WOJNA OBRAZ PROPAGANDA

REDAKCJA:
TOMASZ FERENC
WALDEMAR DYMARCZYK
PIOTR CHOMCZYŃSKI

SOCJOLOGICZNA ANALIZA PLAKATÓW WOJENNYCH

ŁÓDŹ 2014

Wojna, obraz, propaganda
Socjologiczna analiza plakatów wojennych

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Wojna, obraz, propaganda
Socjologiczna analiza plakatów wojennych

**Zbiór tekstów pod redakcją Tomasza Ferenca,
Waldemara Dymarczyka, Piotra Chomczyńskiego**

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

Tomasz Ferenc – Uniwersytet Łódzki, Instytut Socjologii, Katedra Socjologii Sztuki
90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43
Piotr Chomczyński, *Waldemar Dymarczyk* – Uniwersytet Łódzki
Instytut Socjologii, Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania
90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43

RECENZENT
Marek Krajewski

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ
Bogusław Pielat

SKŁAD I ŁAMANIE
AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI
Artur Nowakowski

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06247.13.0.K

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-067-1
ISBN (ebook) 978-83-7969-203-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Spis treści

Wstęp: wojna, obraz, propaganda 7

Maja Brzozowska-Brywczyńska, *Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa. Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie plakatów z kampanii Dig for Victory!* 13

Marcin Kotras, *Społeczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej* 33

Łukasz Kutyło, *Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska* 74

Piotr Chomczyński, *¡Viva la Revolución! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej. Socjologiczna analiza plakatów kubańskich* 106

Tomasz Ferenc, *„I want you…" i „We can do it" – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych* 132

Urszula Jarecka, *Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego* 158

Sebastian Latocha, *Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę" Marii Zmarz-Koczanowicz* 181

Waldemar Dymarczyk, *„Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!" Współczesny polski plakat nacjonalistyczny* 199

Wstęp: wojna, obraz, propaganda

Nikogo nie trzeba przekonywać, że plakat wciąż stanowi ważne narzędzie komunikacji wykorzystywane przez rozmaite siły polityczne, militarne czy gospodarcze. Choć jest to medium jednokierunkowego przekazu, to jednak potęga jego oddziaływania, mierzona choćby stopniem rozpoznawalności przez odbiorców treści posterów, jest bezdyskusyjna. Pokolenia, które doświadczyły czasów realnego socjalizmu w Polsce, z reguły nie mają problemów z przypomnieniem sobie co najmniej kilku plakatów propagandowych i haseł na nich zawartych, podczas gdy wiele innych elementów minionej rzeczywistości rozmyło się i zatarło w zbiorowej pamięci. Dziś wyrazem ich nieprzemijającej popularności (a nawet swoistej mody) są na przykład reprinty i kalendarze zawierające przedruki starych posterów, stające się częścią dekoracji przestrzeni zarówno publicznych, jak i prywatnych. Często też dawne postery wykorzystywane są w działaniach promocyjnych i marketingowych. Motywy oraz hasła z plakatów nieustannie cyrkulują w naszej ikonosferze, są kopiowane, cytowane, a także przekształcane.

Pojawia się zatem pytanie: co leży u źródła siły plakatu? Odpowiedź wydaje się związana ze specyfiką przekazu umieszczonego na posterach. Jest on prosty, zazwyczaj jednoznaczny i eksponowany w przestrzeni publicznej. Nie bez znaczenia jest też niekiedy kontrowersyjność i ultymatywność zawartych w nim treści, które siłą symboli do czegoś przekonują, zniechęcają lub utrzymują w określonym postanowieniu.

Monografia, którą oddajemy do Państwa rąk stanowi kontynuację socjologicznej refleksji nad plakatem propagandowym, rozpoczętej w książce *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, wydanej w roku 2011. Perspektywa badań nad wizualnością, jaką przyjęliśmy w poprzednim tomie poświęconym plakatom wojennym, jest tutaj

kontynuowana i rozwijana. Jesteśmy przekonani, że socjologiczna analiza posterów może być równie skutecznie wykorzystana w odniesieniu do materiału historycznego, pochodzącego z mniej lub bardziej odległej przeszłości, jak i do badania współczesnych komunikatów wizualnych. Choć zmieniły się okoliczności geopolityczne i nastąpiło przesunięcie biegunów i linii demarkacyjnych pomiędzy mocarstwami, plakat nadal święci triumfy, skutecznie opierając się zdecydowanie bardziej nowoczesnym postaciom przekazu opartym na interaktywnej formie komunikacji nadawcy i odbiorcy. W zasadzie można uznać, że poster został „wchłonięty" i zaadaptowany przez nowoczesne media, w związku z czym, choć rzadziej pojawia się na ścianach, słupach i innych elementach przestrzeni publicznej, wrósł w cyberprzestrzeń na trwałe znajdując tam miejsce dla siebie. Tendencja ta świadczy niewątpliwie o uniwersalności tego typu przekazu, który ze względu na swoją specyfikę zmienia jedynie lokalizację, nie zaś formę. Plakat, niezależnie od szerokości geograficznej, ustroju politycznego oraz intencji nadawcy, nadal jest istotnym nośnikiem idei, narzędziem manipulacji i perswazji. Choć w porównaniu z czasami działań wojennych mniej jest w teraźniejszym plakacie nawoływań do nienawiści i treści ksenofobicznych, na korzyść propagowania interesu określonej grupy społecznej, to nadal stanowi on częste narzędzie w walce o „rząd dusz". Przykład stanowić mogą wszelkiego rodzaju ruchy społeczne o charakterze ortodoksyjnym, których, nierzadko ekstremistyczne, stanowiska odzwierciedlane są w wizualnych reprezentacjach. Ich obecność i wzrastająca popularność, zwłaszcza w dobie kryzysu gospodarczego, składa się na współczesny pejzaż debaty społecznej, wyznaczając nie tylko jej obszar, lecz także poziom, a przy tym skłania do poszukiwań historycznych analogii. Elementy dyskursów publicznych, obecne w wielu państwach i obszarach kulturowych, wyrażone poprzez plakaty, stały się zasadniczą treścią niniejszej pozycji. Zawiera ona analizy plakatów pochodzących z kilku dekad, poczynając od II wojny światowej, poprzez rzeczywistość zimnowojenną aż do czasów nam współczesnych, w których plakat nie utracił nic ze swej mocy i popularności.

Książka zawiera osiem tekstów. Pierwsze cztery stanowią kontynuację tematów podejmowanych przez autorów w pierwszym tomie, poświęconym wojennym posterom. Ich wspólnym mianownikiem jest tematyczne zakorzenienie w okresie II wojny światowej lub w zimnowojennej rzeczywistości lat 50. i 60. wieku XX.

Tom otwiera studium Mai Brzozowskiej-Brywczyńskiej, w którym analizie poddana została brytyjska kampania propagandowa *Dig for Vic-*

tory! z okresu II wojny światowej. Autorka koncentruje się na wewnętrznym, „domowym" froncie walki, gdzie kwestie żywnościowe były równie ważne, jak problemy uruchomienia produkcji militarnej czy rekrutacja żołnierzy. Racjonowanie żywność stało się koniecznością, podobnie jak zmiana kulinarnych nawyków Brytyjczyków. Celem kampanii było między innymi mobilizowanie społeczeństwa do przekształcenia ogródków, parków i skwerów w warzywne działki, co znalazło swoje odzwierciedlenie także na plakatach. Kluczowymi, „strategicznymi" warzywami stały się ziemniaki i marchewki, co miało zaskakujące konsekwencje także w kontekście działań militarnych oraz strategii dezinformowania wroga. Drugi z tekstów, pt. *Społeczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej*, autorstwa Marcina Kotrasa, przybliża kwestie propagandy zdrowotnej z okresu I i II wojny światowej na przykładzie kampanii zwróconych przeciw chorobom wenerycznym. Autor ukazuje rozmaite społeczne reprezentacje tego rodzaju zakażeń, które w czasie trwania obu konfliktów przybierały prawdziwie masowy charakter. Szacunkowo problem dotyczył około dziesięciu procent żołnierzy po każdej stronie linii frontu. Wymagało to zatem zdecydowanych działań propagandowych i profilaktycznych. Autor, stosując metodę kodowania otwartego, przeanalizował ponad 50 plakatów. Wykorzystał przy tym elementy społecznej teorii reprezentacji, odczytując kolejne postery poszukiwał struktur narracyjnych zakorzenionych w kulturze danych społeczeństw.

Kolejne studium, *Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska*, skupia się na ukazaniu religijnych odniesień w wizualnej propagandzie wojennej. Jego autor Łukasz Kutyło swoim zainteresowaniem objął zarówno plakaty, jak i kartki pocztowe z okresu wojen światowych, wojny domowej w Rosji oraz wojny polsko-bolszewickiej. Kluczowe pytanie, na jakie autor tekstu poszukiwał odpowiedzi, dotyczyło tego, w jaki sposób instrumentalizowana jest religia na użytek wizualnych przekazów propagandowych? Inne pytanie dotyczyło tego, jak chrześcijaństwo, religia miłości i pokoju, mogło być wykorzystywane przez twórców propagandy w celach czysto militarnych? W tekście ukazano rozmaite strategie zastosowania odniesień religijnych, między innymi poprzez odwołania do wizerunków świętych, Jezusa, szatana, smoka itd.

Tekst Piotra Chomczyńskiego *¡Viva la Revolución! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej. Socjologiczna analiza plakatów kubańskich*, zamyka pierwszą część książki. Stanowi on próbę spojrzenia poprzez pryzmat działań propagandowych na niewielki kraj z regionu Morza Karaibskiego, który pół wieku temu był na ustach całej

opinii publicznej. W rozdziale zawarte są rozważania na temat plakatów ery Fidela Castro i jego ekipy, stanowiących punkt wyjścia szerszych konstatacji na temat wydarzeń, które nawet realiści postrzegali jako możliwy początek wojny atomowej. Choć tekst koncentruje się na propagandzie kubańskiej, to jednak definiuje linię sporu pomiędzy Kubą jako samozwańczym wyrazicielem interesów krajów Ameryki Południowej i Związkiem Radzieckim wraz z jego sojusznikami a Stanami Zjednoczonymi i ich poplecznikami. Analiza ich treści wykonana została z użyciem metodologii teorii ugruntowanej, która pozwoliła na wygenerowanie kategorii analitycznych, stanowiących zasadniczą strukturę tekstu.

Druga część książki zawiera cztery kolejne rozprawy, które w mniejszym lub większym stopniu odnoszą się do czasów współczesnych. Pierwsza z nich, pt. *„I want you…" i „We can do it" – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych*, autorstwa Tomasza Ferenca, stanowi próbę ukazania kulturowych transformacji plakatów wojennych z I i II wojny światowej. Punktem wyjścia staje się tu analiza „klasycznych" motywów plakatów, ukazanie ich genezy oraz świadectw ich recepcji w epoce, w której powstały. Jednak zasadnicza część tekstu skupia się na opisie współczesnych przekształceń tudzież zapożyczeń tych motywów dokonywanych w różnych celach. Autor wyodrębnił trzy kategorie transformacji posterów, dokonywanych w celach ideologicznych, komercyjnych oraz subwersywnych.

Analizie amerykańskich plakatów filmowych z różnych okresów historycznych poświęcony jest tekst Urszuli Jareckiej pt. *Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego.* Każdego roku w repertuarze kin na całym świecie pojawiają się setki obrazów, które ukazują historyczne i współczesne zmagania militarne. Film, poza czysto komercyjnym celem, dla którego został stworzony, jest nośnikiem ideologii; promuje określone postawy i wartości, które „powinien" przyjąć jako własne widz zasiadający w kinie. Plakat, towarzyszący wejściu na ekran nowego produktu z „fabryki snów", w syntetycznej formie anonsuje treści, a przede wszystkim przesłanie, jakie ów produkt niesie. Jest swoistym *signum temporis* postaw i „stanu ducha" czasów, w jakich film powstawał i był upowszechniany. Autorka sięga jednak dalej, poza czysto historyczny kontekst. Stawia między innymi pytania o „życie plakatu" wojennego w czasie odległym od jego pierwotnego użycia. Ukazuje, jak dawne obrazy funkcjonują w nowej rzeczywistości; jak są wykorzystywane do promowania postaw i wartości pożądanych w zupełnie innym momencie historycznym.

Kolejny szkic także nawiązuje do tematyki filmowej, jednak tym razem obszarem badania stała się treść samego dzieła. Materiałem, na którym oparł swoje rozważania Sebastian Latocha, stał się film dokumentalny Marii Zmarz-Kochanowicz *Kocham Polskę*. Film ten staje się pretekstem do badania dyskursu wojny; języka oraz rozmaitych wizualnych manifestacji charakterystycznych dla formacji znanej jako Młodzież Wszechpolska. Autor zwraca uwagę i koncentruje się na osobliwości propagandy stosowanej przez MW. Jej centralnym punktem stało się właśnie pojęcie wojny, konfliktu, konfrontacji kultur. Metaforyczne posługiwanie się terminem „wojna", staje się, co wykazuje autor tekstu, dla Wszechpolaków sposobem na opisywanie otaczającej ich rzeczywistości, a dalej rzeczywistością samą w sobie. Swoje analizy Latocha popiera kadrami z filmu Marii Zmarz-Kochanowicz, ukazując, w jak niesamowity sposób retoryka werbalna splata się w przypadku tej formacji ze środkami ekspresji wizualnej.

Zamykający niniejszy tom, tekst autorstwa Waldemara Dymarczyka pt. *„Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!" Współczesny polski plakat nacjonalistyczny*, to analiza obszernego zbioru posterów i innych graficznych reprezentacji („wlepek", bannerów), służących promocji postaw, wartości i programów organizacji o nacjonalistycznej proweniencji. Są to obrazowania i deklaracje ideologiczne, które zaistniały w ostatnim czasie i nierzadko zyskały szeroki oddźwięk, pomimo (a może dzięki temu) że zostały wytworzone poza „oficjalnym nurtem" i bez mecenatu instytucji państwa demokratycznego oraz wbrew powszechnie obowiązującemu konsensusowi. Warto w tym miejscu postawić pytanie, czy sam fakt bycia kontestatorem istniejącego porządku, co było charakterystyczne w minionym systemie, „powinien" ewokować pozytywne postawy wobec tego rodzaju „produktów"? Czytelnik odnajdzie w tekście jasną odpowiedź. Autor pragnąc uniknąć (o ile to w ogóle możliwe i wskazane) osobistych uprzedzeń i animozji, zastosował rygorystycznie reguły metodologii teorii ugruntowanej zaadaptowane na potrzeby analizy danych wizualnych. Nie znaczy to, rzecz jasna, że badacz nie wyraził *implicite* i *explicite* swojego stosunku do treści i formy współczesnych plakatów nacjonalistycznych.

Mamy wielką nadzieję, że drugi tom poświęcony plakatom wojennym uzupełnia i poszerza treści zawarte w pierwszej książce. Autorzy tekstów wskazali szereg nieeksplorowanych do tej pory zagadnień w obszarze rodzimej socjologii, proponując kilka ujęć teoretyczno-metodologicznych. Jednocześnie starali się wykazać konieczność badania współczesnych form propagandy o charakterze militarnym. Retoryka wojenna wraz z jej do-

słownością, agresywnością, polaryzowaniem opinii i dzieleniem na „swoich" i „obcych" wciąż znajduje społecznie podatny grunt (zyskuje nawet coraz większą popularność). Dlatego przyjmujemy, że istnieje konieczność obserwowania, opisywania i analizowania tego rodzaju komunikatów zarówno w ich dawnych formach, jak i we współczesnych transformacjach. Kilkaset zreprodukowanych i przeanalizowanych w książce plakatów ma służyć lepszemu zrozumieniu zjawiska, jakim jest wizualna propaganda o charakterze wojennym.

Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk, Piotr Chomczyński

Maja Brzozowska-Brywczyńska
Instytut Socjologii UAM

Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie plakatów z kampanii *Dig for Victory*!

Hasło „propaganda wojenna" niemal automatycznie odsyła do – rozpatrywanych już to przez pryzmat skuteczności, już to z perspektywy ich uwikłania w moralne dylematy reprezentacji (nie)prawdy – strategii, za pomocą których opracowywana zostaje, uzasadniona i podtrzymywana paradygmatyczna opozycja wrogów i bohaterów oraz uzupełniająca ją dychotomiczna para oprawców i ofiar. Biorąc pod uwagę siłę strukturalistycznej, fundamentalnej dla porządkowania przestrzeni kulturowej i społecznej w ogóle (najczęściej nieusuwalnej), różnicy między nami i obcymi (generującej dalsze, już bardziej konkretne rozróżnienia), taka polaryzacja jest jak najbardziej naturalną próbą zaprowadzenia interpretacyjnego ładu w chaotycznej wojennej rzeczywistości.

Skupienie uwagi na analizie tych, samonarzucających się, propagandowych tematów może jednak w konsekwencji doprowadzić do niedowidzenia innych potencjalnych rozumień, obszarów, narzędzi i tematów propagandowej rzeczywistości. Zwłaszcza w kontekście totalnego charakteru wojen światowych warto przyglądać się propagandzie z analogicznej perspektywy jej totalnego charakteru. Ta totalność nie powinna jednak odsyłać wyłącznie do idei wykorzystania możliwie największej liczby form i środków przekazu, do operowania mocno angażującymi emocjonalnie obrazami, ale również do swoistej *kapilarności* propagandy

– to znaczy jej silnego splecenia z codziennym życiem na froncie domowym. *Art est celare artem*.

Mówiąc inaczej, warto spojrzeć, i takie spojrzenie proponuję w niniejszym tekście, na propagandę wojenną nie tylko z perspektywy wytaczania potężnych dział retoryki opartej na argumentach moralnych, których głównym zadaniem jest podtrzymywanie nieusuwalności i funkcjonalnego charakteru wzmiankowanego podziału na naszych i obcych, ale zajrzeć również za kulisy sceny działań wojennych, na front domowy, między grządki przydomowego ogródka, do spiżarni i na kuchenny stół.

Takie przeniesienie uwagi przynosi przynajmniej dwie korzyści: po pierwsze umożliwia rozszerzenie panteonu wojennych bohaterów i – co za tym idzie – wachlarza plakatowych zabiegów perswazyjnych, a z drugiej strony pozwala przyjrzeć się z szerszej perspektywy samej logice propagandy, akcentując jej praktyczny i instruktażowy wymiar. Mówiąc inaczej, chciałabym, wykorzystując plakaty propagandowe ilustrujące brytyjską kampanię *Dig for Victory!*, zaproponować wzbogacenie galerii postaci, wykorzystywanych symboli i odniesień, które są o tyle ciekawe, że niekoniecznie wprost kojarzą się z kampaniami propagandowymi okresu wojny, a dalej – pokazać logikę propagandowego zagospodarowywania rzeczywistości, nie tyle poprzez bombardowanie przestrzeni publicznej i prywatnej nawoływaniami do broni, zohydzaniem wroga i gloryfikacją narodowych bohaterów, ile poprzez przenikanie się propagandy z reklamą (w tym reklamą społeczną), ekspertyzą, informacją i codziennymi praktykami. Podstawowym polem odniesień pozostaje przy tym Wielka Brytania.

Od wskazującego palca lorda Kitchenera do Churchilla w meloniku

Aby usytuować specyfikę plakatów na brytyjskim froncie domowym czasów II wojny światowej w odpowiednim kontekście, warto z grubsza chociażby naszkicować główne ramy repertuaru perswazyjnego brytyjskich kampanii propagandowych I wojny światowej.

Mówiąc najogólniej, plakaty brytyjskie tamtego okresu w przeważającej mierze opierały się na silnie sprzęgniętych z tradycją pojęciach chwalebnej walecznej przeszłości, mitologii i imperium, a ich głównym

celem było rozbudzanie uczuć i postaw nacjonalistycznych oraz promowanie zaciągu do armii, a także zbiórka funduszy na działania zbrojne. Siłą rzeczy przekaz propagandowy operował więc toposem poświęcenia dla kraju i gloryfikacji mężczyzny-wojownika (np. hasło *Britain needs you at once* z plakatu obrazującego walkę św. Jerzego [w domyśle króla] ze smokiem), jego wielkich powinności wobec Ojczyzny-Matki, niezbędności ochrony ofiar: naszych kobiet, naszych dzieci, naszej ziemi. Siła retoryczna tych przekazów opierała się więc przede wszystkim na wywoływaniu poczucia zobowiązania (i, co za tym idzie, poczucia winy) wynikającego z honoru, a jej najwyraźniejszym chyba przykładem był plakat rekrutacyjny przedstawiający lorda Kitchenera (Alfred Leete, 1914) wskazującym palcem i srogim spojrzeniem ponaglającego Brytyjczyków do wstępowania w szeregi żołnierzy walczących za ojczyznę. Tym jednak, co w plakacie owym wydaje się szczególnie ważne w interesującym nas kontekście, jest nie tyle (powielany zresztą później na plakatach amerykańskich, rosyjskich, brazylijskich czy niemieckich) niezwykle sugestywny, ekstradiegetyczny zwrot bezpośrednio i osobiście angażujący odbiorcę (wzmocniony treścią hasła-wezwania), ile mniej lub bardziej wyraźna sugestia mówiąca, że obowiązkiem cywilów jest walka i poświęcenie dla Korony. A więc nie dla siebie, dla swojej rodziny, dla swojego kraju, ale dla króla i ku chwale imperium (na plakacie z lordem Kitchenerem w sposób wyraźny przypomina o tym hasło: *God save the King*). Poprzez takie naszkicowanie (imperialnego, rojalistycznego) perswazyjnego tła propagandowych przekazów w okresie Wielkiej Wojny, odwołania do obowiązku, wielkich poświęceń i honoru były jak najbardziej zrozumiałe, tym bardziej że – jak już wspominałam – główny wysiłek propagandowy polegał na zwerbowaniu jak największej liczby żołnierzy. Oprócz tego, o czym z uznaniem pisał w *Mein Kampf* Adolf Hitler, brytyjska propaganda okresu I wojny światowej w mistrzowski sposób realizowała dwie strategie propagandowe: demonizowanie wroga i manipulowanie prawdą w przekazach skierowanych do ludności cywilnej. Dzięki tym technikom reprezentacji wojennej rzeczywistości, lęk, niedostatki i bezradność społeczeństwa można było skanalizować, przekuć w nienawiść, której głównym obiektem stał się „barbarzyński Hun (szkop)". Narracja rozwijana na plakatach propagandowych dotyczących wroga wspierała się w znacznej mierze na historiach o jego bestialskim okrucieństwie, usprawiedliwiających jednocześnie okrucieństwo własnych wojsk (dehumanizacja

przeciwnika jest częstym zabiegiem propagandowym przekładającym się na większą gotowość do – usprawiedliwionej nieludzką naturą adwersarza – agresji wobec niego). Najlepszym przykładem takich opowieści był ogłoszony w maju roku 1915 tak zwany Raport Bryce'a (opublikowany w 30 językach jako *Report of the Committee on Alleged German Outrages)*, zawierający listę opisanych w najdrobniejszych detalach wszelkich możliwych potworności dokonanych przez niemieckich żołnierzy na ludności cywilnej neutralnej Belgii, zwłaszcza zaś na kobietach i dzieciach – paradygmatycznych ikonach ofiar (gwałty, okrutne morderstwa, tortury, wykorzystywanie cywilów jako żywych tarcz)[1]. Dowodem niezwykłej siły oddziaływania raportu był znaczny wzrost liczby mężczyzn zaciągających się do wojska; umożliwił on również wszechstronne wykorzystanie postaci wspomnianego Huna, który odegrał istotną rolę w propagandowym krajobrazie wojennych plakatów i w społecznej wyobraźni tamtego okresu.

Dlaczego o tym wspominam? Otóż nazbyt intensywne eksploatowanie obrazu demonicznego wroga, połączone z uprawianiem czarnej propagandy (wiele przykładów z Raportu Bryce'a nie znalazło potwierdzenia w faktach, a ich celem okazało się bardziej podtrzymywanie nienawiści do nieprzyjaciela – doskonale podsycanej sensacyjnym stylem raportu – niż dokumentowanie wojennej rzeczywistości, choć oczywiście trudno zaprzeczyć, że okrucieństwa takie zdarzały się po obu stronach frontu) pozostawiło w społeczeństwie brytyjskim dość silny uraz wobec wszelkich prób odgórnego sterowania emocjami i dyspozycjami do działania, co niekorzystnie odbiło się na możliwościach i perswazyjnej sile propagandy prowadzonej według sprawdzonych zasad w latach trzydziestych[2].

Dlatego też w trakcie II wojny światowej, aby zdobyć przychylność społeczeństwa i móc przekonać je o słuszności obowiązku podejmowania wojennych zobowiązań, aby treści propagandowe trafiły na podatny grunt frontu domowego, konieczna stała się zmiana strategii perswazyjnej komunikacji władz ze społeczeństwem, odejście od skupiania się na taktyce oczerniania wroga, od czarno-białego kreślenia obrazu wojny w kategoriach cywilnych ofiar i zbrojnych obrońców, od nacisku na bezpośrednie odniesienia do narodowych symboli, uniwersalnych wartości i patriotycznych zobowiązań, na rzecz zinterpretowania jej

[1] Więcej na ten temat pisze na przykład Garry S. Messinger (1992).

[2] Wspomina o tym na przykład Anthony Rhodes (1983).

również jako przestrzeni życia codziennego, w której po prostu trzeba dać sobie radę. Aby uniknąć złych skojarzeń z propagandą (postrzeganą jako taktyka okłamywania, manipulacji), przekazy perswazyjne na brytyjskim froncie domowym w czasie II wojny światowej miały opierać się na strategii przekazywania prawdy (zgodnie z zasadą *no propaganda*), minimalizacji emocjonalnego i sensacyjnego ładunku, skupiać na rzeczowym przedstawianiu opinii publicznej informacji z frontu (co rzecz jasna nie umniejszało problemu cenzurowania tych informacji), na pozytywnych raczej niż negatywnych hasłach i obrazach, a także – co znamienne – na wykorzystaniu lekkich form rysunkowych, satyry i humoru (doskonałym tego przykładem jest seria plakatów dotyczących całkiem realnego i uzasadnionego lęku przed szpiegami, *Careless talk costs life* autorstwa Cyrila Kennetha Birda tworzącego pod pseudonimem Fougasse).

Choć podstawowym celem propagandowych wysiłków nadal pozostaje kwestia *poświęcenia*, przestaje być ono odnoszone do abstrakcyjnego, sugerującego dysproporcję między zwykłym człowiekiem a Koroną, między nami a onymi, obrazu *Imperium*, skupiając się zamiast tego na pojęciu *domu* i akcentując wizualną rolę reprezentacji rodziny, wspólnoty, naszej Anglii. O ile więc klasycznym plakatem brytyjskim na front domowy w czasie I wojny domowej jest wspominany już wskazujący palec odzianego w mundur lorda Kitchenera, sugerujący dość jednoznaczny charakter wojennego poświęcenia, o tyle w II wojnie światowej z pewnością plakatem obrazującym zmianę stosunków na linii społeczeństwo–władze byłby spoglądający przed siebie, ale już nie prosto w oczy odbiorcy, Winston Churchill w meloniku nawołujący „Pójdźmy razem [ku zwycięstwu]" na tle czołgów w tumanach kurzu i nieba pełnego wojskowych samolotów (autor nieznany, 1940). Idea wspólnej walki, walki wszystkich obywateli (*people's war*) toczonej zarówno na froncie zbrojnym, jak i domowym, angażującej nie tylko mężczyzn, ale również kobiety, dzieci i osoby starsze, stała się generalną ramą strategii propagandowych na brytyjskim froncie domowym okresu II wojny światowej.

Dig for Victory!

Plakat 1

Czarna flaga powiewa na błękitnym tle, a napis na niej głosi sugestywnie: „Żywność [pogrubiona czerwona czcionka, duże litery zajmujące większą część flagi] jest jak amunicja na wojnie [dopisane pod spodem małymi literami, na biało]". Poniżej [czerwony napis biegnący w poprzek plakatu, co podkreśla dynamiczny charakter przekazu] apel-rozkaz: „Nie marnuj jej!" Plakat ten (nieznanego autora), opublikowany przez Ministerstwo Żywności, odsyłał do prawdy oczywistej, łączącej dostępność bądź brak jedzenia z powodzeniem na wojennym froncie (plakat 1). W przypadku Wielkiej Brytanii wydźwięk zawartego na plakacie przesłania i świadomość stosowania się do jego treści miały szczególne znaczenie, gdyż – jako wyspa – była ona w znacznej mierze uzależniona od importu żywności. Statki handlowe płynące na wyspę przez Atlantyk stanowiły zaś doskonały i łatwy cel dla niemieckich torpedowców. Dostawy żywności drogą morską były więc narażone na ogromne ryzyko, co w bezpośredni sposób przekładało się na ponurą perspektywę klęski głodu, na skraju której Wielka Brytania stanęła już zresztą pod koniec I wojny światowej. Równolegle rząd brytyjski uznał, że statki handlowe przydadzą się przede wszystkim do transportu oddziałów wojskowych, broni i amunicji, a nawet samolotów na front wojenny. Efektem tych posunięć była konieczność drastycznego zmniejszenia importu żywności. Z jej ewentualnymi niedoborami radzono sobie w trojaki sposób. Po pierwsze, do pracy w sektorze rolnym powołano ochotniczą Women's Land Army, której zadaniem było zastąpienie brakujących męskich rąk do pracy w polu, w mleczarniach, przy wycince lasów, pomoc przy sadzeniu warzyw, w zbiorach, opiece nad zwierzętami. Po drugie – wprowadzono system racjonowania żywności, który ruszył dokładnie 8 stycznia 1940 r., dotkliwie godząc w kulinarne przyzwyczajenia Brytyjczyków (jako pierwsze objęte zostały nim bowiem kluczowe składniki tradycyjnego brytyjskiego śniadania: boczek, szynka, cukier, masło, a zaraz później jaja oraz importowana z Indii herbata; racjonowanie żywności wymusiło drastyczną zmianę nawyków żywieniowych i – co oczywiste – spotykało się z oporem

społeczeństwa). Po trzecie wreszcie – początkowo w celu suplementacji skromnych wojennych racji żywnościowych, Ministerstwo Żywności zainicjowało w październiku roku 1939 (pod pierwotnym hasłem *Grow your own food*) jedną z najbardziej znanych kampanii propagandowych II wojny światowej: *Dig for Victory!*

W jej ramach całe społeczeństwo zostało zmobilizowane do przekształcania prywatnych ogrodów i trawników w mini-działki warzywne. Również publiczne parki, skwery i boiska, niemal każdy skrawek nieużywanego terenu (łącznie z lejami po bombach, poboczami dróg, dachami domów, parapetami), zostały przeznaczone pod uprawę warzyw. Kampania *Dig for Victory!* nie była jednak skierowana tylko do wytrawnych działkowiczów, ogrodników i farmerów – oprócz plakatów nawołujących do „kopania grządek w imię zwycięstwa", Brytyjczycy mieli „pod ręką" wszelkie użyteczne informacje wyjaśniające w bardzo szczegółowy sposób, krok po kroku, jak ten patriotyczny wysiłek realizować w zależności od możliwości i umiejętności. Wiedza na temat kalendarza zbiorów, samodzielnej produkcji kompostu, szkodników i chorób roślin uprawnych, przechowywania warzyw, robienia przetworów, a nawet odpowiedniej techniki wbijania łopaty w ziemię[3], była powszechnie dostępna w postaci wydawanych przez Ministerstwo Żywności broszurek. Już sam fakt ich regularnego, nieprzerwanego publikowania (niezależnie od problemów z dostępnością papieru), podobnie zresztą, jak książek kucharskich czy czasopism kobiecych, pełnych praktycznych rad dotyczących uprawiania „ogrodów zwycięstwa" oraz twórczego wykorzystania ich plonów, świadczy o wielkiej wadze kampanii. Z całą pewnością, oprócz przyczyn pragmatycznych, przekierowanie uwagi społeczeństwa na kwestie ogrodnicze i kuchenne mogło mieć również charakter propagandy dywersyjnej. Dzięki niej pojawił się bowiem uniwersalny, bo odnoszący się bezpośrednio do wszystkich, temat zastępczy, który pozwalał utrzymać wysokie morale w społeczeństwie (posiłkując się symboliką rodziny, domu i domowego ogródka oraz gastronacjonalistycznego potencjału żywności produkowanej na brytyjskiej ziemi przez Brytyjczyków), dawał satysfakcję bycia potrzebnym każdemu jego członkowi (dzieci pomagały wyrywać chwasty w przydomowych ogródkach, kobiety robiły przetwory i tworzyły pomysłowe potrawy z ograniczonych zasobów, starsi panowie kopali ziemniaki na działce, młodzież pomagała przy zbiorach), tworzył piękny topos szacunku dla cywilnego trudu, a jednocześnie pozwalał znormalizować codzienne życie na froncie domowym. Pod koniec

[3] Zob. http://www.bl.uk/reshelp/bldept/socsci/visual/visres.html (dostęp: 1 X 2012).

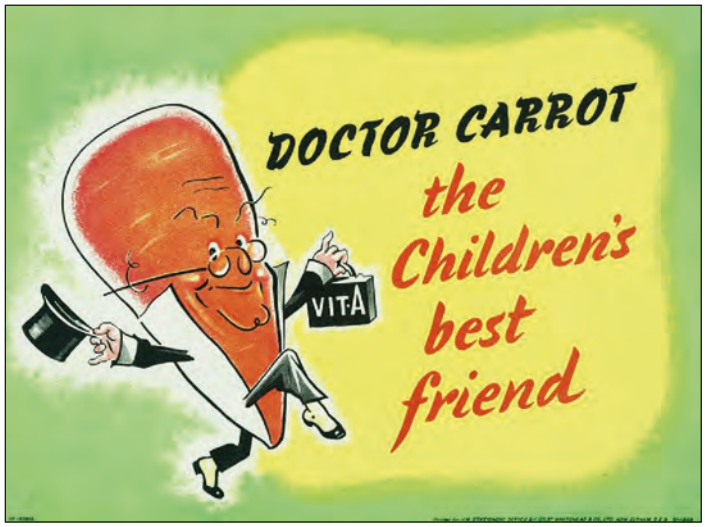
wojny hasło *Dig for Victory!* zostało przeredagowane tak, by mogło odsyłać nie tylko do najbliższej przyszłości (zwycięstwo w wojnie), ale pozwalało również wyobrazić sobie przyszłość dalszą, powojennej obfitości, stąd też – *Dig for Plenty*.

Plakat 2

W efekcie entuzjastycznego podejścia społeczeństwa brytyjskiego do realizacji idei ogrodniczej samowystarczalności, prędko pojawiły się nadwyżki najbardziej popularnych i najprostszych w hodowli warzyw: marchewek oraz ziemniaków. Aby zagospodarować ten nadmiar, Ministerstwo Żywności powołało do życia dwie postacie: Doctora Carrota i Potato Pete'a.

Potato Pete (plakat 2), uśmiechnięty ziemniak z rumianymi policzkami, w bryczesach, trzewikach na guziki, miękkim zielonym farmerskim kapeluszu na czubku głowy i z nieodłącznym kłosem w zębach skakał przez płoty i wprost do koszyka („Daję energię!"), maszerował z grabiami (zdobiąc okładki książek kucharskich), dumnie kroczył z talerzem parującej zupy w rękach („Nadaję się na dobrą zupę!"), pod parasolem („Daję ochronę!"), a nawet prowadząc za sobą uśmiechnięty, głównie damski, tłum („Zobacz, ilu miłych przyjaciół już zdobyłem!"). Wszechobecność sympatycznej postaci uzupełniały poświęcone jej rymowanki, wierszyki i piosenki, w których zawarte były częstokroć (i częstokroć humorystyczne) wskazówki dotyczące możliwości i sposobów wykorzystania ziemniaków (np. „Zasady dobrego smaku wymagają, abym pozostał w mundurku"). Logika ich uobecniania (podobnie zresztą, jak w przypadku marchewek) opierała się

raczej na zasadzie dostarczania szczegółowego instruktażu, fachowej wiedzy w prosty sposób, niż na przykład epatowania obrazami głodu (zaliczenie ziemniaków do produktów „ochronnych" i dostarczających „energii" było efektem wprowadzenia podziału wszystkich produktów żywnościowych dostępnych na brytyjskim froncie domowym na trzy główne grupy: odżywczych, dostarczających energii i dających ochronę, z zaleceniem, aby z każdej z nich codziennie spożywać przynajmniej jeden produkt, co zdecydowanie ułatwiało zachowanie zdrowia i siły do walki na froncie domowym nawet w trudnych warunkach). Ten swoisty „język korzyści" był niezwykle charakterystyczny dla przekazów propagandy brytyjskiej tamtego okresu.



Plakat 3

W kampanii na rzecz zdrowej warzywnej diety Potato Pete'owi towarzyszył Dr Carrot (plakat 3). Dziarsko krocząc z lekarską torbą opatrzoną napisem Vit A, w białym lekarskim fartuchu, z cylindrem w dłoni i okrągłych okularkach na łysej marchewkowej głowie, spoglądał z uśmiechem na odbiorców, na nieodmiennie promiennym żółtym tle przekonując czerwonymi zgłoskami: „Dr Carrot na śniadanie", „Dr Carrot: strażnik zdrowia", „Dr Carrot: specjalista w dziedzinie ochrony", „Dr Carrot: twój zimowy opiekun" czy wreszcie „Dr Carrot: najlepszy przyjaciel dzieci". Rysunkowa, lekka formuła (w roku 1941 projekty bohaterskich marchewek zaproponował Ministerstwu Żywności także rysownik wytwórni Walta

Disneya, Hank Porter, który stworzył postacie Carroty George'a, Pop Carrota i Clary Carrot, uzupełniające karotenowy przekaz[4]) miała zachęcić najmłodszych żołnierzy frontu domowego do zdrowego odżywiania się „w imię zwycięstwa", czyniąc to w sposób, który nie odstręczał moralizatorskim tonem i który pozwalał na łatwiejszą identyfikację z treścią zalecenia oraz z ich „głosicielami" tak podobnymi przecież do bohaterów dziecięcych bajek (treść części klasycznych angielskich rymowanek i historyjek była zresztą zmieniana tak, aby można było odnieść je do postaci Doctora Carrota i Potato Pete'a, z tym większą łatwością przekonując dzieci o konieczności zdrowego odżywiania się).

Propagandowy sukces marchewek nie ograniczał się jednak wyłącznie do popularności postaci sympatycznego warzywnego doktora. Odegrały one bowiem również istotną rolę w zwycięsko zakończonej bitwie o Anglię. Kiedy pod koniec lata roku 1940 oddziały Luftwaffe zrezygnowały z dziennych nalotów na rzecz nocnych ataków bombowych na brytyjskie miasta, odpowiedzią Royal Airforce było zainstalowanie w samolotach nowoczesnych systemów radiolokacji, co w ostatecznym rachunku dało pilotom RAF zdecydowaną taktyczną przewagę. Aby jednak informacja o prawdziwej przyczynie ich wysokiej skuteczności nie trafiła do wroga, należało zaproponować alternatywne wyjaśnienie niebywałego sukcesu nocnych operacji – uwaga opinii publicznej została zatem skupiona na argumentacji łączącej zdolność widzenia pilotów RAF w ciemnościach z bogatą w marchew dietą brytyjskiego lotnictwa. Marchewki okazały się w tym względzie o tyle poręczne, że po pierwsze wiara w ich dobroczynny wpływ na wzrok była dość powszechna w społeczeństwie (zarówno brytyjskim, jak i – co chyba szczególnie istotne – niemieckim), po drugie zaś – w świetle rozwijanych podówczas badań nad właściwościami karotenu[5] – dieta marchewkowa wydawała się względnie wiarygodną przyczyną sukcesu najsłynniejszego i najskuteczniejszego z pilotów, kapitana Johna „Cats Eyes" Cunninghama (który miał zestrzelić 20 samolotów wroga[6]). Propaganda marchewkowa okazała się na tyle skuteczna, że sprawdziła się nie tylko jako narzędzie dezinformacji wroga, ale pozwoliła również przekonać sporą część Brytyjczyków do pójścia śladem swojego narodowego bohatera i zwiększenia spożycia tych warzyw. Słuszność tej decyzji podkreślał zresztą dość bezpośredni wydźwięk takich plakatów, jak ten z roku 1941: obraz miasta nocą, matka z córką spiesznie przechodzą przez ulicę

[4] Zob. http://www.carrotmuseum.co.uk/history4.html (dostęp: 01 X 2012).
[5] Zob. http://www.carrotmuseum.co.uk/history4.html (dostęp: 01 X 2012).
[6] Zob. http://www.airspacemag.com/history-of-flight/Cats-Eyes.html (dostęp: 01 X 2012).

przed majaczącą się w tle sylwetką samochodu. Dziecko ufnie przytula się do matki, ta zaś pewnie patrzy przed siebie, a w ręce trzyma wiklinowy kosz pełen marchwi. Hasło pod obrazkiem przekonuje: „Dzięki jedzeniu marchwi zachowasz zdrowie i będziesz lepiej widzieć podczas zaciemnienia" (przekaz ten był tym bardziej przekonujący, że podczas zaciemnień dochodziło do wielu wypadków drogowych i tragicznych w skutkach zderzeń ze ścianami domów, potknięć na chodnikach *etc.*). Tym samym, dzięki produktywności frontu domowego i pomysłowości brytyjskiego wywiadu, skromna marchew, traktowana wcześniej raczej jako pasza dla zwierząt niż jedzenie odpowiednie dla ludzi, została zrehabilitowana, zajmując ważne miejsce w krajobrazie perswazyjnych obrazów propagandowych plakatów frontu domowego.

Ikoniczne plakaty kampanii: szpadel, dziecko i kosz warzyw

Celem kampanii *Dig for Victory!* było zmobilizowanie Brytyjczyków do hodowli warzyw oraz zdefiniowanie dyktowanej systemem racjonowania konieczności zmiany nawyków żywieniowych jako działań na rzecz utrzymania społeczeństwa w zdrowiu (i w gotowości do obrony ojczyzny), jako patriotycznego obowiązku. Niezbędnym krokiem w kierunku realizacji tego założenia było prowadzenie akcji edukacyjnej, informacyjnej i propagandowej. Brytyjskie plakaty przeznaczone na front domowy stanowiły ważną część propagandowego krajobrazu wizualnego wojennej codzienności, źródło wiedzy, komentarz społeczny, kulturowy (i polityczny) do wydarzeń codziennego życia w czasie wojny, pozwalały w prosty i bezpośredni sposób szeregować i hierarchizować priorytety. Były jednak, co należy podkreślić – jedynie wycinkiem wizualnego pola propagandowego na brytyjskim froncie domowym, stanowiły tylko część całej sieci przekazów perswazyjnych i informacyjnych w formie ulotek i broszurek, kalendarzy upraw i zbiorów, książek kucharskich, audycji radiowych (stacja BBC codziennie rano nadawała krótką, pięciominutową audycję o znamiennym tytule *The Kitchen Front*, będącą omówieniem aktualnej sytuacji żywieniowej i zestawem porad kulinarnych), kronik filmowych (tak zwane *Food Flashes*, emitowane przed seansami, stanowiły rozwinięcie haseł widniejących na plakatach i również zachęcały do zakładania „ogrodów zwycięstwa" argumentując między innymi, że stanie w kolejce po warzywa (które nie były przecież racjonowane) to strata cennego czasu, który

można spędzić w produktywny sposób samodzielnie je uprawiając[7], a także dziecięcych rymowanek i piosenek. Redundancja informacji miała oczywiście na celu zagwarantowanie skuteczności upowszechniania się apelu o samowystarczalność „kulinarną", przekonanie ludności cywilnej o jej znaczeniu dla dalszych losów wojny, a także mocne ukorzenienie działań patriotycznych w rzeczywistości życia codziennego. Tym, co łączyło wszystkie te różnorodne formy przekazu i (jak się miało okazać tylko pozornie) rozproszone działania obywateli, stanowiąc kluczowy komponent przekazów propagandowych skierowanych na front domowy, było jedno słowo: *zwycięstwo*. W imię zwycięstwa miano bowiem nie tylko kopać grządki, ale również zdrowo jeść, szyć, dziergać, gotować, oszczędzać, segregować odpady, produkować, robić zakupy czy przetwory. Ta pozytywna metanarracja pozwalała połączyć kampanię *Dig for Victory!* z innymi akcjami informacyjnymi i propagandowymi, na przykład skupioną na konieczności oszczędnego wykorzystywania zasobów *Salvage* czy poświęconą recyclingowi, naprawom i radzeniu sobie *Make do and Mend*, a także z rekrutacją do Women's Land Army i czynem społecznym w ramach kierowanej do mieszkańców miast akcji *Lend a hand on the Land*. Dzięki temu połączeniu możliwe było także zastosowanie „zwycięskiej" retoryki, która ze wszystkich, nawet niepozornych, działań na froncie domowym czyniła formy walki z wrogiem, sytuując jednocześnie każdego obywatela, niezależnie od wieku i płci, w roli żołnierza, broniącego ojczyzny w toku codziennych zmagań z wojenną rzeczywistością. Aktami patriotycznymi było więc na przykład zbieranie odpadków dla świń, hodowanych przez lokalne „Pig clubs", cerowanie skarpet, zbieranie aluminiowych garnków dla lotnictwa, przyrządzanie *Woolton pie* czy segregowanie papieru, kości i gałganków. Ten ostatni obowiązek i zarazem sposób funkcjonowania wspomnianej „zwycięskiej" retoryki przekazów propagandowych, zgrabnie ilustruje plakat (Yeates-Wilson 1940) przedstawiający trzy kobiety (trzy pokolenia) maszerujące razem pod czerwonym sztandarem zatkniętym na proporcu z metalowego karnisza, na którym wymalowane jest białymi literami hasło, będące cytatem z przemówienia Herberta Morrisona (ministra ds. zaopatrzenia w gabinecie wojennym Winstona Churchila): „Gospodynie domowe, do boju!" [*Up housewives and at'em!*]. I faktycznie, wszystkie trzy kobiety, choć w kuchennych fartuszkach, starannie upię-

[7] Zob. http://food.iwm.org.uk/?page_id=619 (dostęp: 01 X 2012), krótki film o *Dig for Victory*: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/films/dig_victory.htm (dostęp: 01 X 2012).

tych lokach i sukienkach z bufkami, mają srogie, wojownicze miny, a każda z nich niesie to, co może przeważyć szale zwycięstwa: naręcze starych gazet, wspomniany już karnisz i kości (z kością w pysku i równie groźną miną drepcze obok mały czarny yorkshire terrier). Hasło pod rysunkiem (na czarnym tle) głosi: „Zbierajcie papier, metal i kości. Powstaną z nich samoloty, broń, czołgi, statki i amunicja".

Mówiąc jeszcze inaczej, „kobiety, dzieci i starcy", w propagandowej retoryce lokowani zazwyczaj po stronie ofiar, zostali obsadzeni w roli sprawczych aktorów wojennych działań. Co więcej, oprócz ludzi, ważnymi aktorami i bohaterami kuchennej wojennej propagandy były również zwierzęta (głównie świnie i kury nawołujące na plakatach do karmienia ich kuchennymi resztkami) oraz warzywa (zwłaszcza wspomniane marchewki i ziemniaki). W miejsce podziału na herosów i ratowane ofiary, w miejsce romantycznej, heroicznej, „męskiej" retoryki rzeczy wielkich, pojawiła się idea (którą należało uatrakcyjnić, a uatrakcyjnienie polegało właśnie na sprzęgnięciu działań codziennych z „niecodziennymi" wyczynami na froncie) wspólnego trudu, codziennej walki. Drobiazgowość, detaliczność tematyki plakatów z kampanii *Dig for Victory!,* obok ich odniesień do tego, co brytyjskie, swojskie, do ogólnych celów całego tego ogrodniczo-kuchennego przedsięwzięcia, składała się na swoistą wyobraźnię wizualną, w której wszystko przypomina, że nieustannie toczy się walka i nieustannie obrazuje, w imię czego jest ona rozgrywana.

Plakaty wspierające kampanię *Dig for Victory!* posługiwały się dość prostym, wręcz ilustracyjnym przekazem wizualnym oraz instruktażowymi hasłami (np. „Jeśli chcesz mieć w swoim ogrodzie warzywa przez okrągły rok, zacznij już teraz uprawiać ogród w imię zwycięstwa" jako podpis pod rysunkiem przedstawiającym kosz po brzegi wypełniony dorodnymi, świeżymi warzywami w soczystych kolorach), z rzadka jedynie oferując bardziej wyrafinowane perswazyjne formy (np. stosowanie – tak powszechnego na plakatach rosyjskich czy włoskich – montażu i retuszu bądź haseł opartych na grze słów czy montażu atrakcji). Świat przedstawiony na plakatach tworzonych i rozpowszechnianych w ramach kampanii *Dig for Victory!* był oczywiście wyidealizowany (staranne fryzury, śnieżnobiałe fartuszki, czyste i schludne ubrania, sielankowe obrazy, słoneczne tło), choć jednocześnie odmalowany w zdecydowanie realistycznym stylu (co czyniło go podobnym do fotografii, sugerowało raczej akt relacjonowania, wiernego przedstawiania rzeczywistości, niż jej wytwarzania).

Plakat 4

Ikoniczny plakat kampanii – wykorzystywany później jako logo sygnujące kolejne materiały informacyjne i propagandowe w ramach *Dig for Victory!* – przedstawia czarno-białą fotografię obutej w cywilny, zakurzony but stopy wspartej na wbitej w ziemię łopacie, wszystko na tle słonecznego nieba (plakat 4). Zdjęcie zostało zrobione z żabiej perspektywy zarezerwowanej w tradycyjnej propagandowej ikonografii dla postaci bohaterów, dyktatorów, jednostek posiadających władzę. Umieszczone jest w czerwonej ramce i opatrzone nagłówkiem DIG FOR VICTORY. W innej, bardziej bezpośrednio angażującej odbiorcę, wersji tego samego motywu, w tle za stopą wspartą na łopacie zamiast nieba majaczą się dziecięce twarzyczki: zdrowe, rumiane, uśmiechnięte i piękne. Obrazowi towarzyszy wyraźniej sformułowany cel „kopania grządek w imię zwycięstwa" – „Dla ich dobra – zacznij sam hodować warzywa" (siłą napędową tego przekazu wydaje się raczej podkreślanie wagi sprawstwa, współodpowiedzialności obywatelskiej, a nie wzbudzanie litości). Na jeszcze innym plakacie, zdjęcie – przerobione na kolorowy rysunek – uzupełnia ponaglenie (napisane wprost na rysunku czerwoną czcionką): „Teraz!" Nawołujące do podtrzymania ogrodniczego zapału hasło „Dig on for Victory!" pojawia się także na plakacie przedstawiającym uśmiechniętego mężczyznę idącego środkiem drogi przez pola, z fajką w zębach, naręczem marchwi i sałaty pod pachą, koszem pełnym warzyw w ręce i grabiami na ramieniu (w tle nieodmiennie błękitne niebo). Plakaty te w bardzo zgrabny sposób pokazują specyfikę oczekiwanego przez rząd obywatelskiego poświęcenia. Stopa obuta w cywilny but, wsparta na łopacie, to symbol niewielkiej, „ludzkiej", skali patriotycznego wysiłku, na jaki może pozwolić sobie każdy obywatel, łopata jest narzędziem jednostki, jej użycie w celu oswojenia ziemi, by wydała owoce, stanowi sprawczy, twórczy akt.

Jeszcze dobitniej przekaz ten wybrzmiewa na plakacie *Dig for Victory* Mary Tunbridge (data nieznana). Tyłem do widza stoi na nim małe dziecko (najprawdopodobniej chłopiec), ubrane w letni biały strój (krótkie spodenki, bluzeczka z krótkim rękawkiem, kapelusik, sandałki z białymi skarpetkami). Ziemia u jego stóp jest popękana i wyblakła od ostrego słońca padającego z góry (sugeruje to cień po dziecięcemu skrzywionych

nóżek bohatera plakatu), natomiast ono wydaje się zmierzać w stronę znajdującej się w głębi rysunku, wywołującej niezwykle „orzeźwiający" efekt, błękitnej plamy (stanowiącej wyrazisty punkt centralny całej kompozycji) w jednej dłoni trzymając haczkę na długim trzonku, w drugiej ciągnącą się po ziemi łopatę (plakat 5). Plakat ten w zasadzie można odczytać dwojako. Z jednej strony pokazuje on, że na froncie domowym naprawdę każdy może zostać bohaterem i każdy może przyłączyć się do społecznego czynu, z drugiej jednak może (i prawdopodobnie taki miał być również jego cel) wywoływać poczucie winy u tych dorosłych, którzy jeszcze nie założyli „ogrodów zwycięstwa". Może wreszcie, poprzez wykorzystanie ikonicznej figury niewinności i czystości, pomóc w oddzieleniu myślenia o walce o zwycięstwo od konieczności faktycznego zabijania wrogów i przekierowaniu uwagi na inne jej konotacje, takie jak sprawstwo czy odpowiedzialność.

Plakat 5

Pod koniec działań wojennych kampania *Dig for Victory!* zmieniła logo. Miejsce stopy wspartej na łopacie zajęła drewniana skrzynia pełna plonów i wspominane już hasło *Dig for Plenty* – tym samym zaś uwaga propagandy została przeniesiona z produkcji na konsumpcję plonów i zaangażowała głównie zarządzające frontem kuchennym kobiety, przypominając o konieczności zachowania zdrowia rodziny oraz o korzyściach płynących z jedzenia świeżych warzyw i owoców. Przejście to doskonale ilustruje plakat Mary LeBon z roku 1944 (plakat 6). Drewniana skrzynka wypełniona jest po brzegi warzywami (groszek, cukinia, cebula, pomidor, marchew, pietruszka, por, kapusta); na jednym z boków skrzynki napis: „Dig for...", na drugim większymi literami, podkreślone „PLENTY" (obfitość); rysunek skrzyni z warzywami wypełnia całą przestrzeń plakatu, błękitne tło, wokół samej skrzynki biała poświata

Plakat 6

uwypuklająca je z tła. Ten warzywny róg obfitości, odmalowany w głębokich, soczystych barwach sugerujących świeżość, zdrowie i dostatek miał sugerować bezpośredni związek między aktualną dietą społeczeństwa brytyjskiego a jego dobrobytem i szczęśliwością w przyszłości.

O ile dotychczas przywoływane plakaty mieściły się w ramach realistycznych, choć przerysowanych, przedstawień, stanowiąc perswazyjną ilustrację haseł nawołujących do czynienia codziennych wysiłków „w imię zwycięstwa", można wskazać także kilka przykładów bardziej nowoczesnego podejścia do sztuki plakatu, wykorzystującej zasady montażu, wyrazistszą, bardziej sugestywną formę, wspartą na propagandowej zasadzie skracania łańcuchów skutkowo-przyczynowych, perswazyjnych zestawień obrazów przez analogię czy na zasadzie przeciwieństw. To na przykład plakat Abrahama Gamesa z roku 1942 (plakat 7) przedstawiający pół-statek pół-szpadel po części wbity w ziemię, po części zanurzony w morzu (na nieodmiennie błękitnym tle), opatrzony napisem (w wolnym przekładzie): „Polegaj na szpadlach, nie na statkach. Sam hoduj swoją żywność i sam zaopatruj swoją spiżarnię". Na podobnej zasadzie skomponowany jest też plakat Hansa Schlegera *Grow your own food*, również z roku 1942, przedstawiający kawałek zaoranego pola pod nieodłącznie błękitnym niebem, z wbitą w ziemię tabliczką głoszącą *grow your own* („hoduj sam") i ułożonym pod spodem z warzyw (por, dwie rzepy i seler naciowy) napisem „food" (żywność), czy jego inny plakat *For vitality eat greens* (w wolnym przekładze: „Czerp siłę z zieleniny") (data nieznana) przedstawiający czarno-białe zdjęcie uśmiechniętego robotnika z workiem na plecach na tle przerośniętego liścia zielonej sałaty (plakat 8). To warzywa były głównymi bohaterami tych przekazów.

Plakat 7

Plakat 8

Zwyczajny obywatel prawdziwej Anglii

Tym, co jest najbardziej interesujące, kiedy ogląda się brytyjskie plakaty publikowane w zasadzie przez całą wojnę w ramach kampanii *Dig for Victory!*, są idylliczne obrazki – Wielka Brytania, zielona, wiejska, słoneczna, pełna uśmiechniętych i garnących się do pracy obywateli – zestawione z wojenną wymową haseł (np. „Żywność jest jak amunicja na wojnie, nie marnuj jej!"). Dobrym przykładem tej (jak się okazuje pozornej) inkongruencji jest plakat nawołujący kobiety (bo to one głównie dowodziły na kuchennym froncie) do oszczędnego gospodarowania zasobami. Zajmujące przeważającą część plakatu hasło: „Pomóż wygrać wojnę na kuchennym froncie" (granatowa prosta czcionka na jasnym tle, apel rozbity na pięć wersów) góruje nad obrazkiem, który równie dobrze mógłby być reklamą sklepu warzywnego – oto uśmiechnięta pani domu w soczyście zielonym płaszczyku i pasującym doń toczku, z wiklinowym koszykiem na przedramieniu, dłonią w białej rękawiczce wybiera prosto ze skrzynki świeże warzywa i owoce, uśmiechając się ni to do nich, ni to do stojącego obok sprzedawcy w żółtym fartuchu (plakat 9).

Plakat 9

Specyfika zarządzania wyobraźnią społeczną na froncie domowym, której paradygmatycznym przykładem jest kampania *Dig for Victory!*, pozwoliła rozpatrywać kluczowe dla wojennej rzeczywistości codziennej pytanie: „przeciw komu, o co i dla kogo toczy się ta walka", (również) z perspektywy osobistego, prywatnego obowiązku względem rodziny, dzieci i najbliższej społeczności. Jej kluczowymi konstruktami były więc rozmaite wizualne reprezentacje „zwykłego obywatela (i obywatelki)" oraz „małej Anglii" (przednowoczesnej, preindustrialnej krainy). Pojęcia walki i poświęcenia zostały wysadzone poza ramy działań zbrojnych i narzucone na całą sieć codziennych *folkways*, które miały stać się podstawą utrzymania i podtrzymywania tożsamości społeczeństwa i lokalnych więzi społecznych. Przywołane plakaty pozwalają zrekonstruować obraz frontu domowego, na którym zamiast karabinu bronią są grabie i łopata, pomysłowość i oszczędność gospodyń domowych; który pokazuje, że obowiązek ochrony kraju można realizować nie tylko poprzez posyłanie dzielnych żołnierzy do walki z wrogiem, ale że takimi bohaterami są także kobiety żywiące swoje

rodziny z tego, co mają pod ręką, chłopcy zbierający złom (na samoloty), starszy pan z fajką kopiący grządki w przydomowym ogródku – wreszcie: samo to jedzenie (*Our food is fighting!)*, te garnki, te warzywa, te grządki.

W pośredni, ale wyraźny sposób z plakatów kampanii *Dig for Victory!* wyłania się więc obraz ojczyzny, o którą warto i o którą trzeba walczyć. To wiejska, preindustrialna, spokojna, nostalgiczna kraina przeszłości, na której wspiera się sam rdzeń brytyjskości. Zauważmy, że na większości z plakatów kampanii przedstawiono okres wiosenno-letni (zbiory), przestrzeń poza miastem; przedstawiane obrazy mają niejednokrotnie pocztówkowy, chciałoby się powiedzieć, pejzażowy charakter, odmalowywane na nich postacie mają zaś najczęściej uśmiechnięte, rumiane, zdrowe twarze (na plakatach zachęcających do wstąpienia w szeregi Women's Land Army – piękne „angielskie róże" w zielono-beżowych uniformach, wsparte na widłach mrużą oczy od słońca; plakaty nawołujące do ochotniczej pracy w polu podczas zbiorów pod hasłem *Lend a hand on the land* przedstawiają młodych ludzi w roboczych ubraniach, z uśmiechem przerzucających siano czy zbierających jabłka).

W czasie II wojny światowej ta wiejska Anglia, a właściwie jej obraz funkcjonujący w społecznej wyobraźni, stała się symbolem brytyjskiej siły, wytrwałości i stabilności. Jak przekonuje Rebecca Lewis w *The Planning, Design, and Reception of British Home Front Propaganda Posters in the Second World War*[8], kampanie propagandowe brytyjskiego frontu domowego w mniej lub bardziej świadomy i oczywisty sposób budowały perswazyjne narracje z użyciem dychotomicznej pary wieś–miasto. Ta pierwsza stanowiła miejsce kojarzone z prawdziwym domem, bezpieczeństwem, spokojem, dobrobytem, miasto zaś było przestrzenią strachu, niedostatku i niebezpieczeństwa. Na szerszym planie, akcentowanie znaczenia brytyjskiej „wiejskości" pozwalało zobrazować toczącą się wojnę jako zmagania „ludzkiej", agrarnej Wielkiej Brytanii i pozbawionych serca, pogrążonych w chaosie, przemysłowych Niemiec. Mówiąc inaczej, obecność soczystej zieleni i lazurowego błękitu na propagandowych plakatach brytyjskiego frontu domowego miała nie tylko charakter ilustracyjny i nie ograniczała się jedynie do kampanii na rzecz zakładania ogródków domowych czy jedzenia świeżych warzyw i owoców, ale stanowiła niejako tło dla podtrzymywania ważnego dla formułowania kształtu tożsamości narodowej mitu „prawdziwej Anglii [*deep England*]"[9] – zielonej krainy pełnej urokliwych dolin i słonecznych wzgórz,

[8] Publikacja dostępna na: http://ww2poster.wordpress.com/phd-research/phd-thesis-design/ (dostęp: 01 X 2012).

[9] Opisuje go Angus Calder (1991).

bukolicznego krajobrazu symbolizującego bezpieczeństwo, spokój, stabilność, tradycję łączącą przeszłość z teraźniejszością. Co znamienne i warte uwagi w tym kontekście – konotowanie brytyjskości na plakatach odbywało się właśnie głównie poprzez odniesienia do tradycji, swojskości, tego, co nasze. Dlatego też na plakatach serii zatytułowanej „To twoja Brytania, walcz o nią" (1942), Frank Newbould nie odmalowuje zbombardowanego Londynu, głodnych sierot, rozpaczających matek czy ruszających do ataku żołnierzy, ale kolorowe migawki z codziennego życia na angielskiej prowincji: wesołe miasteczko pełne bawiących się, szczęśliwych ludzi, panoramę miasteczka ze strzelistą wieżą kościoła, rozłożyste drzewo, w którego cieniu odpoczywają dzieci czy wreszcie rozciągające się po horyzont pola, którymi kroczy pasterz ze swoim psem i stadkiem śnieżnobiałych owiec (plakat 10).

Plakat 10

Bibliografia

Calder, A., (1991), *The Myth of the Blitz*. London: Jonathan Cape.

Lewis, R.M., (2004), *The Planning, Design, and Reception of British Home Front Propaganda Posters in the Second World War*; publikacja elektroniczna: http://ww2poster.wordpress.com/phd-research/phd-thesis-design/.

Messinger, G.S., (1992), *British propaganda and the state in the first world war*. Manchester: Manchester University Press.

Rhodes, A., (1983), *Propaganda. The Art of Persuasion in World War II*. New York: Chelsea House Publishers.

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów*

Plakat 1
Autor: nieznany, data nieznana [1939–1945]
Tytuł: *Food is a munition of war*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 20687

Plakat 2
Autor: nieznany, data nieznana [1939–1945]
Tytuł: *I'm a protective food*
Źródło: Imperial War Museum, iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 20603

Plakat 3
Autor: Hank Porter, 1941
Tytuł: *Doctor Carrot the Children's best friend*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 8105)

Plakat 4
Autor: nieznany, 1942
Tytuł: *Dig for Victory*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 0059

Plakat 5
Autor: Mary Tunbridge, data nieznana
Tytuł: *Dig for Victory*
Źródło: Imperial War Museum, www. imw.org.uk, numer katalogowy IWM PST 0696)

Plakat 6
Autor: Mary Le Bon, 1944
Tytuł: *Dig for plenty*
Źródło: The National Archives, www.nationalarchives.gov.uk, numer katalogowy INF 3/98

Plakat 7
Autor: Abraham Games, 1942
Tytuł: *Grow your own food*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 2916

Plakat 8
Autor: Hans Schelger, data nieznana
Tytuł: *For vitality eat greens*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 3084

Plakat 9
Autor: nieznany, 1940
Tytuł: *Help win the war on the kitchen front*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 20697

Plakat 10
Autor: Frank Newbould, 1942
Tytuł: *Your Britain, fight for it now*
Źródło: Imperial War Museum, www.iwm.org.uk, numer katalogowy IWM PST 14887

* Dane o plakatach w przypadku poszczególnych artykułów różnią się ze względu na zakres informacji, jakie udało się zgromadzić ich autorom.

Marcin Kotras
Instytut Socjologii UŁ

Społeczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej

Wprowadzenie

Propaganda jest przykładem intencjonalnego, masowego komunikowania politycznego, gdzie nadawcą zawsze jest instytucja bądź organizacja. To działania rozłożone w czasie, charakteryzujące się planowością i konsekwencją w transmisji określonego typu informacji (wiedzy) do społeczeństwa. W artykule wykorzystane zostanie syntetyczne rozumienie propagandy będące wynikiem poszerzania jej formuły definicyjnej na przestrzeni drugiej połowy wieku XX. Oprócz koncentracji na manipulacji, wpływania na ludzkie zachowania, wymienić należy więc również: celowość tych działań, zakorzenienie w komunikacji oraz dążenia do kontroli nad strumieniem informacyjnym (Dobek-Ostrowska 2006: 205–207). Jeśli zgodzimy się z założeniem, że polityka popadła w uzależnienie od masowych mediów i za przykład owych będziemy uważać plakat, to możemy stwierdzić, że w momentach politycznych przesileń ta forma komunikacji z odbiorcą odgrywała istotne znaczenie. Plakat propagandowy wpływa i kształtuje zorganizowane systemy wiedzy, dzięki czemu odbiorcy w sposób poprawny odkodowują komunikaty.

Nie dziwi więc fakt, że plakaty stały się atrakcyjną formą komunikowania dla rządzących, w tym dla wojska (i związanych z nim instytucji) i organizacji „stojących na straży" właściwych postaw oraz zachowań w obliczu np. zagrożenia chorobami przenoszonymi drogą płciową. Uruchomienie propagandowej machiny z wykorzystaniem (między innymi)

plakatu jako nośnika przekazu wynikało z epidemicznej skali zagrożenia związanego z chorobami wenerycznymi. Armia, jako instytucja w sposób naturalny narażona na straty w ludziach w trakcie działań wojennych, nie mogła pozwolić, aby w wyniku chorób tysiące żołnierzy było eliminowanych z frontu. Stąd jednym z głównych problemów w trakcie trwania I, a potem II wojny światowej było utrzymanie „czystości seksualnej" bądź też tzw. seksualnej higieny. Z jednej strony samotność, wolny czas, tęsknota za domem, a z drugiej stres i nadarzające się okazje do przygodnego seksu często skłaniały żołnierzy do „poszukiwań wrażeń". Powszechność występowania chorób wenerycznych wśród żołnierzy stała się prawdziwą plagą w trakcie I wojny światowej. W wyniku zakażeń wykluczonych z szeregów było 18 000 żołnierzy dziennie. Szacuje się, że zarażonych było 10% biorących udział w walkach na frontach. W trakcie II wojny światowej do roku 1944 udało się znacząco zmniejszyć skalę zakażeń, ale choroby weneryczne wciąż czyniły niezdolnymi do walki około 600 żołnierzy dziennie. Rzeżączka i kiła skutecznie eliminowały ich z pola walki. Z czasem jednak istotnie skrócono czas leczenia, w roku 1943 leczenie rzeżączki wymagało w przybliżeniu 30 dni hospitalizacji, już zaś rok później było to ledwie 5 dni, przy czym żołnierz mógł pozostawać w czynnej służbie na polu walki. Dlatego m.in. na plakatach pojawiły się informacje dotyczące stosowania zestawów profilaktycznych i konieczności kontaktu z oficerem medycznym (przytaczane dane pochodzą ze strony internetowej: WW2 US Medical Research Centre – www.med-dept.com).

Otwarta dyskusja dotycząca chorób wenerycznych nie była łatwa. Tradycyjna moralność i wstyd towarzyszący rozmowom o seksie skutecznie eliminowały problematykę chorób związanych z seksem z agendy publicznych problemów. W większym stopniu dotyczyło to okresu I wojny światowej, ale w trakcie kolejnego światowego konfliktu również trudno było mówić o swobodzie wypowiadania się na temat seksu czy szeroko rozumianej edukacji seksualnej.

W społeczeństwach nowożytnych próba kontrolowania zachowań seksualnych i kształtowanie w ten sposób postaw społecznych (w zakresie wiedzy, emocji i działań) były też naturalnym procesem poszerzania się wpływów rządzących. Seksualność stała się zatem „szczególnie intensywnym miejscem zbieżności relacji władzy" (Foucault 2000: 92). Zyskała status nieustannie kontrolowanej i śledzonej aktywności, która wysoce interesowała tworzących nowożytny porządek społeczny. Seks zaczął być coraz częściej przedmiotem rozważań i dyskusji. Zaczęto też przypisywać mu możliwości sprawcze w innych dziedzinach. Dokonano zarazem charakte-

rystyki zachowań seksualnych wskazując na te „właściwe" i te odbiegające od przyjętych norm. Dotyczyło to m.in. seksu małżeńskiego, który: „powinien być odpowiedzialny i świadomie regulowany, seks pozamałżeński zaś dozwolony wyłącznie na określonych warunkach" (Giddens 2006, s. 33).

Metoda

Badanie podzielone zostało na kilka etapów. Pierwszym było zebranie plakatów do analizy, następnie stworzono korpus badawczy, czyli zbiór danych stanowiących podstawę badawczych dociekań. Zdecydowano się na wybór plakatów, które dotyczyły chorób wenerycznych i którymi posługiwano się w latach I i II wojny światowej. W pojedynczych przypadkach podjęto decyzję o włączeniu plakatów, które nie były wprost związane z tymi konfliktami, ale ich treść i symbolika korespondowały w znacznym stopniu z kierunkiem prowadzonej analizy. Uwzględniono też plakaty opublikowane tuż po zakończeniu konfliktu, np. w roku 1946, które jednak wciąż dotyczyły problemu zakażeń chorobami wenerycznymi wśród żołnierzy stacjonujących na wyzwolonych terenach. Skoncentrowano się na plakatach amerykańskich, ale w zbiorze znalazł się również jeden francuski, jeden hiszpański oraz trzy brytyjskie postery. Celem badania nie było jednak pokazanie różnic między etnicznymi (narodowymi) reżimami wytwarzania przekazu, ale analiza zawierająca w sobie elementy podejścia semiotycznego, koncentrująca się na modalności kompozycyjnej i modalności społecznej plakatów. Źródłami, z których pochodzą plakaty, są zasoby archiwów internetowych: Amerykańskiej Biblioteki Kongresu (www.loc.gov), Amerykańskiej Narodowej Biblioteki Medycznej (www.nlm.nih.gov), Uniwersytetu Minnesoty (www.umedia.lib.umn.edu), archiwów rządowych USA (www.archive.gov) oraz zbiory obrazów zamieszczanych w serwisach Flickr Yahoo (www.flickr.com; udostępnianych na licencji Creative Commons) i Miscellaneous Man (www.miscman.com).

Początkowo baza danych liczyła 130 plakatów. Jednak do korpusu badawczego włączono ostatecznie 55, gdyż uznano, że one właśnie stanowią najlepszą egzemplifikację podejmowanych przez propagandzistów strategii komunikacyjnych. Zdecydowano się na procedurę kodowania otwartego, niemniej jednak uwaga badacza została w pewien sposób ukierunkowana. Było to efektem lektury poradnika dla służb medycznych armii amerykańskiej, gdzie wskazywano, w jakich obszarach należy

skoncentrować i zintensyfikować działania propagandowe, aby skutecznie docierać do odbiorców z przekazem (do wypisów z tej broszury dotarto za pośrednictwem strony www. psywarrior.com). W badaniu podjęto również decyzję, aby każdorazowo dokonywać skróconej diegezy (opisu modalności kompozycyjnej) każdego z plakatów. Mimo więc wrażenia analitycznych powtórzeń, jakie może odnieść czytelnik, chciano w ten sposób świadomie zaakcentować intencjonalny i metodyczny sposób wytwarzania określonego znaczenia na plakatach. Konsekwentnie konstruowany w ten sposób zasób wiedzy podręcznej miał się stać dla odbiorców podstawą służącą właściwemu odczytaniu plakatów i wkomponowaniu ich w istniejące konwencje i stereotypy kulturowe.

Dlatego też w analizie zdecydowano się na wykorzystanie elementów procedury badawczej stosowanej do opisu danych w teorii społecznej reprezentacji. Przyjęto zatem, że sposób odczytania treści na plakatach (ich odkodowanie) wiąże się z poszukiwaniem właściwych struktur narracyjnych zakorzenionych w dorobku kulturowym poszczególnych społeczeństw (Kubala 2008: 9). Odpowiednia aranżacja plakatu, „wyposażenie" go w elementy znaczące i znaczone, a następnie zaprezentowanie go publiczności nosi w sobie cechy zdarzenia komunikacyjnego. Kluczowe zatem będzie to, w jaki sposób modalność kompozycyjna plakatu wymusza jego określony sposób odczytania, a tym samym jak dąży się do osiągnięcia zakładanego efektu propagandowego (w tym przypadku ochrony przed chorobami wenerycznymi). Wprawdzie teoria reprezentacji koncentruje się przede wszystkim na analizach i sposobach użycia języka, jej zastosowanie do egzegezy plakatów ma jednak sens. W jej trakcie bowiem badacz/obserwator dokonuje również odtworzenia treści społecznych obecnych na plakacie (ukrytych w obrazie). Założeniem teorii reprezentacji jest również to, że w trakcie procesu transmisji wiedzy pochodzącej od elit symbolicznych (w tym przypadku nadawców przekazu, twórców plakatu) mamy do czynienia z próbą narzucania określonego sposobu myślenia, z kontrolą procesu konstruowania rzeczywistości, poddawania ciągłej weryfikacji wiedzy potocznej, codziennej. Dlatego w badaniu wykorzystane zostaną dwa procesy wspomagające czynienie rzeczywistości społecznej zrozumiałą dla odbiorców przekazu: zakotwiczanie i obiektyfikacja.

> Pierwszy proces jest mechanizmem, który obce idee redukuje do zwykłych kategorii i przedstawień, umieszcza je w znanym kontekście, klasyfikuje i nazywa [...] Samo dostrzeżenie obiektu nie stanowi jeszcze o jego społecznej naturze, bowiem pozostaje on niekomunikowalny […] obiekt […] zostaje opracowany na mocy istniejących konwencji i dzięki temu staje się powszechnie zrozumiały (Kubala 2008: 17).

Obiektyfikacja jest zabiegiem językowym, gdy pojęcia i zjawiska abstrakcyjne zostają zmaterializowane i nadaje się im określone przedstawienie. Za wykorzystaniem tego procesu w analizie plakatów przemawia wypowiedź Serge'a Moscoviciego, który twierdzi, iż „Obiektyfikować to odkryć stronę ikoniczną nieprecyzyjnej idei bądź nieprecyzyjnego stanu, to odtworzyć pojęcie w wizerunku" (1984: 38). Obiektyfikacja dopełnia więc procesu zakotwiczania i ma charakter kolektywny. Ponadto, kluczowy w procesie zakotwiczania w przypadku analiz plakatów jest pojawiający się na nich tekst, hasło czy też slogan. Zgodnie z intencją nadawcy przekaz powinien zostać właściwie odczytany, odkodowany, zakotwiczony w kontekście, który uczyni go skutecznym z punktu widzenia propagatora. Plakaty propagandowe nie są odzwierciedleniem rzeczywistości, ale jej konstrukcją. „Mówią" one oglądającemu, jak należy definiować sytuację, zjawisko, postać. W przeprowadzonym badaniu chodzi o zaprezentowanie, jak abstrakcyjne idee i pojęcia odnoszące się do chorób wenerycznych, związanych z nimi zagrożeń i problemów, sprowadzane są do przedstawień zrozumiałych dla odbiorców. Trudno mówić o tym, aby w okresie I i II wojny światowej świadomość żołnierzy związana z tymi chorobami była szczególnie rozbudzona i aby byli oni gotowi na przyjęcie rozbudowanych i wyrafinowanych komunikatów. Należało więc dopasować przekaz do zrozumiałych dla nich kontekstów, pojęć i symboliki. Według Cezarego Truktowskiego: „społeczne reprezentacje czynią nieznane znanym – ta ich rola polega na »oswajaniu« rzeczywistości, na czynieniu jej zrozumiałą dla jednostek" (1999: 10). Przyjęto zatem, że całe cykle plakatów wpisywały się w istniejące konteksty i konwencje społeczne. W ten sposób dokonywano zakotwiczania i obiektyfikacji chorób wenerycznych.

W analizie przyjęto również założenie wywodzące się z semiotyki Charlesa Peirce'a, że znak nie jest czymś, co jawi się nam jedynie w sposób realny, ale przede wszystkim jest symbolem, który pośredniczy w procesie poznania. W badaniu zastosowano więc (w mocno ograniczonym zakresie) analizę semiotyczną opierającą się na propozycji Gillian Rose (2010: 111). W analizie plakatów posłużono się terminem „znak symboliczny", aby podkreślić, że relacja znaczący znaczony ma charakter skonwencjonalizowany, opierający się na określonej umowie i regułach, co nie wyklucza jednocześnie arbitralności w jego odczytaniu.

Opisywanie tych plakatów dziś jest zupełnie innym rodzajem badania niż gdyby było prowadzone w momencie ich publikacji. Postępujący (mimo wszystko) rozwój humanizmu w świecie zachodnim, upodmiotowienie kobiet, zdjęcie z rozmów o seksie i seksualności piętna tabu, rozwój

medycyny czy też wreszcie zmiana samego zjawiska prostytucji i sposobu prowadzenia wojen tworzą nowy analityczny kontekst. Dlatego artykuł ten jest próbą udzielania (kolejnych) odpowiedzi na pytanie, bez jednej wiążącej odpowiedzi: co oznacza dany obraz? (Rose 2010: 17)

Dominujące na plakatach postaci (ich wizerunki) można też traktować jako znaki synekdochalne, czyli jako części reprezentujące większą całość. Jeśli więc widzimy cudzołożnicę, prostytutkę, ulicznicę, to dotyczy to wszystkich kobiet trudniących się tą działalnością. Podobnie obecny na plakacie żołnierz symbolizuje wszystkich walczących na frontach. Pozwala to oglądającemu zarówno na odkodowanie przekazu i odniesienie go do samego (samej) siebie, ale także umożliwia nadawanie mu cech uniwersalnych, przez co jego przesłanie adresowane jest do całej grupy społecznej i całej gamy społecznych fenomenów, których dotyczy.

Niżej zaprezentowane zostaną zaobserwowane w trakcie analiz zakotwiczania i obiektyfikacje związane z chorobami wenerycznymi. Należy w tym miejscu dodać, że ze względu na polisemiczność części znaków występujących na plakatach mogły one zostać przypisane do więcej niż jednej grupy w ramach dokonywanych procesów zakotwiczania. Ich prezentacja w danym zestawieniu jest wynikiem decyzji badacza opierającej się na identyfikacji dominującej formy zakotwiczania i obiektyfikacji.

„Kobiety lekkich obyczajów" i „łatwe dziewczyny" jako odpowiedzialne za rozprzestrzenianie się chorób wenerycznych

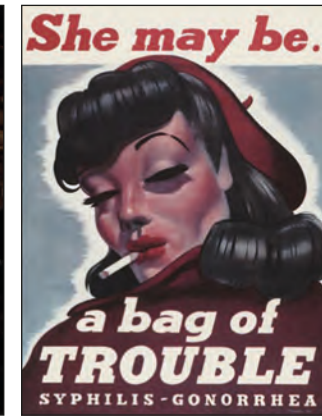
Proces zakotwiczania w tym przypadku dotyczy zbudowania bardzo wyraźnych związków i odniesień pomiędzy zakazanym seksem, prostytucją i upadkiem moralności a chorobami wenerycznymi i niesionymi przez nie zagrożeniami. Jak wspomniano wyżej, ważną rolę odgrywa w tym procesie zamieszczany na plakacie tekst. Proces obiektyfikacji wiąże się przede wszystkim z antropomorfizacją chorób wenerycznych i nadaniem im postaci kobiety (najczęściej jest to wizerunek kobiety upadłej, prostytutki). Związek między zakażeniem chorobą przenoszoną drogą płciową a przygodnym seksem jest oczywisty i samo to zestawienie nie jest zaskakujące. Warto jednak odtworzyć charakter procesu zakotwiczania i obiektyfikacji, aby pokazać, jak jednostronną formę miały te komunikaty.

Jako pierwszy opisany zostanie francuski plakat z czasów I wojny światowej (plakat 1). Pokazano na nim, jaki los spotyka żołnierza, który

decyduje się na flirt z nieznaną kobietą. Interesujące jest to, że nie pojawia się na nim nazwa choroby, której dotyczy. Apel jest jednak niezwykle wymowny. Nie chodzi tu jedynie o znajdujące się na plakacie ryciny, ale przede wszystkim napis umieszczony na płycie nagrobnej, znajdującej się w centralnym miejscu kompozycji. Brzmi on: „Żołnierzu, kraj liczy na Ciebie – pozostań zdrowy. Oprzyj się pokusom ulicy, gdzie choroba tak niebezpieczna jak wojna czeka na Ciebie… Prowadzi swoje ofiary do zepsucia i śmierci bez honoru i bez szczęścia…" Po lewej stronie płyty widzimy flirtujących, obejmujących się żołnierza i kobietę, a po prawej stronie strapionego żołnierza na szpitalnym łóżku. W dole plakatu (a tym samym płyty nagrobnej) znajduje się trupia czaszka ze skrzyżowanymi piszczelami – symbol śmierci, zapewne użyty celowo jako wzmocnienie przekazu. Choroba zostaje „uczłowieczona" poprzez nadanie jej postaci kobiety. W tym przypadku postać ta staje się znakiem symbolicznym, odwołującym się do określonej konwencji wiążącej kobietę z niebezpieczeństwem, zagrożeniem, omamieniem mężczyzny.

Plakat 1

Plakat 2



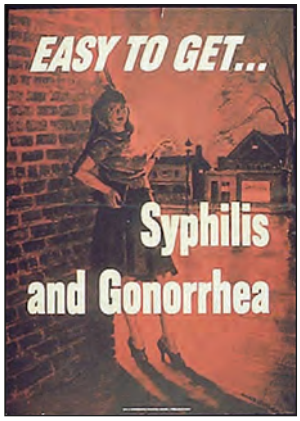
Plakat 3

Wizerunek kobiety to najczęściej używany element ikonograficzny w procesie obiektyfikacji, tym samym zagrożenie, nieczystość, kłopoty, choroby materializują się w jej postaci. Staje się ona znakiem, który uznać można nie tylko za ikoniczny i indeksowy, ale przede wszystkim za symboliczny. Związek między kobietami, najczęściej prostytutkami, a chorobami wenerycznymi twórcom plakatów wydaje się „naturalny" i wpisujący się zarówno w kulturową konwencję, jak i w istniejący zestaw stereotypów. „Kobieta upadła" wielokrotnie w kulturze Zachodu

wykorzystywana była jako symbol. Zresztą rozwojowi naszej cywilizacji towarzyszyła właściwie od samego jej początku, co podkreśla sformułowanie „najstarszy zawód świata". Na początku wieku XX, w świecie zdominowanym przez mężczyzn z klasy średniej, wizerunek kobiety szlachetnej, porządnej, w sposób jednoznaczny został zarezerwowany dla żony, strażniczki ogniska domowego, rodzącej dzieci. Prostytutki, pozornie wolne i niezależne, stały się symbolem upodlenia, zaczęły symbolizować świat zła, nieważne, że w całości kontrolowany przez mężczyzn (Roberts 1997).

Na plakatach często widzimy kobietę palącą papierosa. Mniej więcej od początku wieku XX kobieta paląca przestała być tematem tabu, a stała się symbolem kobiety wyzwolonej, gdzie papieros pełnił niekiedy funkcję erotyzującą. Na jednym z plakatów blondynka zapala papierosa przed klubem (w którym się tańczy i gdzie serwują piwo). Jest sama, ale jej wizerunek nie jest wyzywający (jest ubrana w niebieską sukienkę, na ręce ma różową bransoletkę i pierścionek na palcu). Kluczowe staje się natomiast zakotwiczanie wzmocnione przez hasło: „Snajper z tancbudy" (plakat 2). Wykorzystano tu wojskowy żargon, prezentując tym samym kobietę jako wyjątkowe zagrożenie, jako źródło kiły i rzeżączki. Na innych plakatach wygląd kobiet ma nie pozostawiać wątpliwości. Noszą wyzywające stroje, mają ostry makijaż (np. mocno zarysowane czerwone usta). Prawdopodobnie tak wyglądająca kobieta wpisywała się w istniejące wtedy kanony urody i wyobrażenia (oraz stereotypy) na temat wyglądu „kobiet lekkich obyczajów". Na jednym z plakatów widnieje napis: „Ona może być… Workiem kłopotów" (plakat 3). Słowo „trouble" (kłopot) jest najlepiej widoczny na obrazie, wygląda jak podpis przedstawionej na niej kobiety, przez co proces zakotwiczania zyskuje na skuteczności. Niżej dopisano nazwy chorób (kiła, rzeżączka). Podobnie na plakacie, gdzie dodatkowo celowo zastosowano silnie kontrastujące kolory: czerwony (główny kolor plakatu) i żółty (napis). Wymowa plakatu kieruje uwagę widza na zagrożenie, jakie niesie ze sobą seks z prostytutką (plakat 4). Jest ona przedstawiona w sposób dalece przedmiotowy. Tekst na plakacie mówi bowiem: „Łatwo dostać… [i ją, i choroby – M.K.] Kiła i rzeżączka".

Czerwony kolor był wybierany nie bez przyczyny. Mógł on bowiem naprowadzać oglądającego na związki z komunizmem. Inne narzucające się skojarzenia to te odwołujące się do jego konotacji erotycznej. Można wspomnieć choćby o: Dzielnicy Czerwonych Latarni (De Rosse Buurt) czy Czerwonym Młynie (Moulin Rouge). Tak zatem należy odczytać plakat,



Plakat 4

Plakat 5

Plakat 6

Plakat 7

Plakat 8

gdzie wyzywająca kobieta w czerwieni stoi na tle kuli ziemskiej, napis na plakacie głosi zaś: „Choroby weneryczne pokrywają ziemię". W dolnej części umieszczono apel, aby uczyć się, jak się przed nimi chronić (plakat 5). W wyjątkowo przedmiotowy sposób zaprezentowano kobietę na plakacie, na którym widać brunetkę nachylającą się nad stolikiem, przy którym siedzą dwaj żołnierze (plakat 6). Przywołano tam charakterystyczny dla wojskowych kontekst, czyli spotkanie po służbie w barze przy piwie. Widzimy jak jeden z żołnierzy częstuje podchodzącą do stolika kobietę papierosem. Napis na plakacie głosi: „Cycata pułapka" („Booby trap"). Nieznajoma kobieta jest więc pułapką zastawioną na żołnierzy, jedyne zaś co ich z jej strony czeka, to kiła i rzeżączka.

Na kolejnym plakacie widzimy różne typy kobiet (blondynka, brunetka, ruda), tak aby nie pozostawiać wątpliwości, że bez względu na fryzurę i kolor włosów wszystkie one mogą okazać się niebezpieczne. W tym przypadku znów obiektyfikacja zagrożenia związana jest z prezentacją prostytutek („loose women"; samo to określenie można tłumaczyć w różny sposób, jednak jego użycie na plakatach jednoznacznie związane jest z jego rozumieniem jako cudzołożnica, ulicznica, prostytutka, kobieta lekkich obyczajów). Napis na plakacie brzmi: „Naładowany? Nie ryzykuj z podrywem! Ulicznice mogą być również naładowane chorobą. VD [skrót oznaczający choroby weneryczne – M.K.] to nie zwycięstwo [*VD is not Victory*]". Obiektyfikacja mężczyzny, czy też męskości, to duży, czarny pistolet umieszczony na górze plakatu. To jednak nie broń jest niebezpieczna, ale kobiety – nosicielki chorób. Pistolet zresztą może tu być traktowany zarówno jako symbol silnego mężczyzny, jak i tego, co nosi on w spodniach. Więc nawet jeśli jest naładowany, to lepiej, żeby pozostał tam, gdzie jest i nie wystrzelił. Zakotwiczanie odnosi się do stereotypowego postrzegania mężczyzny, który jest niezaspokojony, naładowany, ale musi uważać na zwodnicze kobiety. W analizie wykorzystano również plakaty, na których tekst napisano wierszem. Na jednym z nich widzimy trzech uśmiechniętych żołnierzy (jeden w czapce, tzw. pilotce). Są oni wpatrzeni w uśmiechniętą blondynkę z mocnym makijażem, która znajduje się w centrum plakatu (plakat 7). Kreska rysunku przypomina komiksową, a użyte kolory to czarny i biały. Kluczem do właściwego odczytania przekazu jest tu wiersz, zatytułowany *V-Gals* (Dziewczyny, z którymi świętujesz zwycięstwo; słowo „gal" można przetłumaczyć jako dziewczyna, ale również jako babka, babeczka, facetka. Konotacja tego terminu nie jest negatywna, ale rzadko mężczyźni zwracali się w ten sposób do bliskich sobie kobiet). Brzmi on:

> *Dziewczyny, z którymi świętujesz zwycięstwo, nie mają zahamowań i za chwilę zrujnują jakiegoś biednego gościa. Więc G.I. Joe* [potoczne określenie amerykańskiego żołnierza – M.K.] *muszą być bardziej wyczuleni na choroby, jakie one mogą nosić. Liczba zachorowań na choroby weneryczne wzrasta, więc rozważ to i bądź zdrowy i mądry!*

Wyrażenie „take your pros" zostało tu przetłumaczone, jako „rozważ to", ale może ono również odnosić się do użycia zestawu profilaktycznego, który potocznie określany był jako PRO-Kit (zestaw otrzymywał każdy poborowy i w jego skład wchodziły: instrukcja obsługi, tubka z pięcioma mg maści będącej mieszanką kalomelu i sulfatiazolu, ściereczka nasączona mydłem oraz wilgotna chusteczka).

Plakat 9

Plakat 10

Plakat 11

Opisywany proces zakotwiczania i obiektyfikacji, polegający na eksponowaniu w różnej formie wizerunków kobiet lekkich obyczajów, powielany jest wielokrotnie na plakatach. Zabieg ten wykorzystany został na plakacie używanym przez rząd republikanów w trakcie hiszpańskiej wojny domowej (plakat 9). Tu również mamy postać kobiety (blondynka w czerwonej bluzce) w objęciach żołnierza. Tekst na plakacie apeluje: „Unikaj chorób wenerycznych… tak niebezpiecznych jak kule wroga". Wprawdzie nie ma tu mowy o „kobietach upadłych", ale wizerunek kobiety ma w jednoznaczny sposób naprowadzić patrzącego na to, kim jest ta widoczna na plakacie i kto te choroby rozprzestrzenia. Niekiedy przekaz zostaje dodatkowo wzmocniony. Tak jest na przykład na plakatach nowojorskiego rysownika Clarence'a Daniela Batchelora nagrodzonego nagrodą Pulitzera za plakat antywojenny (inne jego plakaty opisane są poniżej, wszystkie zostały przygotowane dla Amerykańskiego Stowarzyszenia Higieny Moralnej, zwykle mają charakter ryciny przygotowanej w technice pasteli i węgla). Jeśli pojawią się wątpliwości co do sposobu odczytania plakatu, autor może zastosować prosty zabieg. Na jednym z plakatów na spódnicach kobiet (chodzi o prostytutki) twórca plakatu umieścił po prostu napisy: „kiła" i „rzeżączka" (C.D. Batchelor tę technikę stosuje na wszystkich swych plakatach, jest ona charakterystyczna dla jego rysunków). U góry zaś znajduje się napis: „Ci wrogowie wciąż czyhają w okolicy". Podobnie na innym plakacie (tego samego autora), gdzie trzy kobiety zostały podpisane jako: „prostytucja", „kiła" i „rzeżączka" (ponadto stojące na schodach kiła i rzeżączka mają twarze trupich czaszek – symbolika śmierci i demonizacja zagrożenia). Mężczyzna zaś, żołnierz, podpisany został jako: „młody,

dzielny, silny". To nie on jest źródłem złego. Zakotwiczanie nie do końca znanemu (uświadamianemu) zagrożeniu nadaje twarz kobiety z ulicy bądź domu publicznego. Kontrast w tym przypadku jest wymowny (plakat 11).

Plakat 12

Plakat 13

Plakat 14

Interesujące są te plakaty, które używają nieco odmiennych obiektyfikacji, pozostając przy tym samym procesie zakotwiczania. Zwraca się na nich uwagę na ukryty i zamaskowany charakter zagrożenia. Na jednym z nich widzimy starannie uczesaną kobietę z delikatnym makijażem (plakat 12). Jest skromnie ubrana (podkreśla to biały kołnierzyk). W lewym rogu widzimy pomniejszone sylwetki trzech żołnierzy (różne typy mundurów). Prawdopodobnie są nią zainteresowani. Powinni być jednak ostrożni, gdyż nawet ta niewinna kobieta może być zagrożeniem. Potwierdza to napis: „Ona może wyglądać czysto – ale" (napis w alarmującym i ostrzegającym czerwonym kolorze). I niżej uzupełnienie: „podrywy, dziewczyny, z którymi miło spędzasz chwile, prostytucja rozprzestrzeniają kiłę i rzeżączkę". Tego typu obiektyfikacje były jednak rzadkie. Liczono zapewne na zwrócenie uwagi odbiorcy i wzmożenie jego czujności. Wizerunek czystej i nieskalanej został bowiem przypisany wierniej żonie, która czeka w domu. Na dole plakatu można zobaczyć też hasło: „Nie pokonasz Osi jeśli złapiesz choroby weneryczne", gdzie „Oś" odnosi się do paktu politycznego między Niemcami, Włochami i Japonią. Na innym plakacie można zobaczyć starannie przygotowaną paczkę z zawiązaną kokardą, która z zewnątrz wygląda ładnie, ale nie wiadomo, co kryje w środku (plakat 13) czy też kobiecą twarz przysłoniętą maską (odwołanie do toposu człowieka o dwóch twarzach, motywu jakże często wykorzystywanego w narracji o ludziach niegodziwych, ukrywających się pod „płaszczem

pozorów"). Z takim przeciwnikiem lepiej „nie igrać" (plakat 14). Warto dodać, że na plakacie z paczką o niewiadomej zawartości posłużono się komunikatem, w którym mowa o tzw. teście Wassermanna wykrywającym stężenie nieswoistych przeciwciał kiły. Tekst na plakacie ostrzega: „Bracie! Ona może mieć Wassermana 4 ++++ [taki wskaźnik świadczy o dużym stężeniu przeciwciał, a tym samym o zakażeniu – M.K.]". Test ten był wśród żołnierzy znany, gdyż bardzo często przed wyjazdem bądź powrotem na front byli oni poddawani tego typu badaniom.

Plakat 15

Plakat 16

Plakat 17

Na plakatach łączono odmienne prezentacje ikonograficzne. Niekiedy zagrożenie materializowało się pod różnymi postaciami. Zestawiano jednocześnie obok siebie klika form obiektyfikacji: kobiety upadłej, prostytucji, przygodnego seksu oraz prawdziwej twarzy kryjącej się pod atrakcyjnym zewnętrznym wizerunkiem. Na jednym z plakatów widzimy np. trupią czaszkę ubraną w modne nakrycie głowy, wypowiadającą słowa: „Hej chłopcze, czy idziesz MOJĄ drogą?" (plakat 15) Niżej znajduje się napis informujący, że „»łatwe dziewczyny« rozprzestrzeniają kiłę i rzeżączkę", które, jeśli nie są właściwe leczone, prowadzą do: „ślepoty, obłędu, paraliżu i przedwczesnej śmierci". Jednoznaczny jest też plakat z czasów I wojny światowej, na którym prostytucja (kobieta) idzie ręka w rękę z chorobą (wychudła postać mężczyzny) (plakat 16). Żeby zwyciężyć powinniśmy więc: „Rozwalić prostytucyjny geszeft", co na plakacie symbolizuje zaciśnięta pięść rozbijająca napis „the prostitution racket" (plakat 17). Zagrożeniom tym musi być przeciwstawiona męska siła.

Plakat 18

Plakat 19

Plakat 20

Przed propagandzistami kobieta nie ma tajemnic. „Prześwietlając" ją docierają do prawdy o tym, co w sobie kryje (plakat 18). Może ona być bowiem: „młoda, ładna i łatwa, ale także pełna zarazków". „Łatwe kobiety" są więc swoistą bronią biologiczną, co na plakacie symbolizuje organizm kobiety wypełniony kiłą, wrzodami wenerycznymi i rzeżączką (napisy wkomponowane w prawą część jej ciała, gdzie widzimy dodatkowo niejako obraz spod mikroskopu – pełen drobnoustrojów, wirusów i bakterii). Dlatego właśnie należy „Unikać podrywu!" Autorem szczególnie interesującego plakatu w tej grupie jest Salvador Dali, który przygotował go dla amerykańskiej armii (plakat 19). Nie ma na nim żadnego tekstu (poza podpisem artysty), ale jest on w wysokim stopniu komunikatywny. Patrząc na plakat widzimy profil żołnierza spoglądającego na dwie kobiety, podciągające swoje spódnice, stojące w snopie światła (rzuca go punkt świetlny ponad ich głowami). Przyglądając się chwilę obrazowi dostrzegamy, że stojące kobiety wraz z ową poświatą „zamieniają się" w trupią czaszkę. Nic nie jest takie, jakie początkowo nam się jawi. Może to być jedynie złudzenie. Z czasem dostrzegamy więcej detali. Odsłonięte uda kobiet są trupio blade. Ich twarze pozostają ukryte, nie widzimy ich, natomiast dostrzegamy nienaturalnie dużą i ciemną dłoń (należącą prawdopodobnie do jednej z nich) sięgającą w stronę żołnierza (który w klapie ma guzik z literami US – United States). Na obrazie widoczne są ćmy, które często symbolizowały śmierć, wiedźmy czy nawet szaleństwo, ze względu na ich samobójczy pęd ku źródłom światła (Sandbach-Dahlström 2008: 170). Nasycenie symboliką jest tu bardzo silne, a na obrazie prezentowane są właściwie wszystkie wykorzystywane w tej grupie plakatów procesy zakotwiczania i obiektyfikacji. Stosowane w tym obszarze ikonograficzne

wizerunki będące częścią procesu obiektyfikacji, to znaki pełniące funkcje symboli. Wpisywały się one w ówczesną konwencję, potwierdzały stereotypy. Stąd na plakatach widzimy najczęściej kobiety-prostytutki czyhające nie tylko na zdrowie mężczyzny, ale również na jego honor.

W korpusie badawczym nie znalazł się żaden niemiecki plakat z czasów II wojny światowej. Prezentowany tutaj, jedynie „podszywa się" pod poster jakoby przygotowany przez nazistowską propagandę (plakat 20). Powstał on na zamówienie brytyjskiego rządu i jest częścią czterostronicowej broszury wzorowanej na podobnej, wydanej przez Niemiecki Front Pracy (DAF), związek zawodowy działający pod nadzorem NSDAP. Takie działania to tzw. czarna propaganda. Ukryta została prawdziwa afiliacja nadawcy przekazu, a plakat ma być przez odbiorcę traktowany jako komunikat wydany przez związek zawodowy, który o nich dba. Faktycznie zaś chodzi o zastraszenie niemieckich pracowników (Richards 2010: 231). Napis głosi: „Niemiecka dziewczyno. Strzeż się!" Niżej zostaje wyjaśnione, że powinna ona obawiać się przede wszystkim pracowników z zagranicy (robotników przymusowych), jako rozprzestrzeniających choroby weneryczne. W broszurze zwracano też uwagę na to, że na zakażenie narażone są również te młode dziewczyny, które spotykają się z żołnierzami powracającymi z frontu. Sugeruje to, że niemieckie dziewczęta nie są do końca „czyste" i wolne od niegodnych zachowań (tak samo zresztą jak ich młodzi, walczący koledzy). Mowa jest też o planowanych wielokrotnych kontrolach w zakładach pracy, nakłania się również pracownice do przyznania się do zakażenia (zachętą ma być ukaranie jedynie robotnika, która zaraził dziewczynę). W tym przypadku zakotwiczanie i obiektyfikacja nabierają innego sensu. Część opisywanych tu działań stałą się domeną tzw. psywarriors, których zadanie polega przede wszystkim na demobilizacji przeciwnika i na jego zastraszaniu poprzez rozprzestrzenianie komunikantów o określonej treści.

Choroby weneryczne jako przeszkoda w spotkaniu z rodziną i przyczyna sprowadzenia na nią niebezpieczeństwa

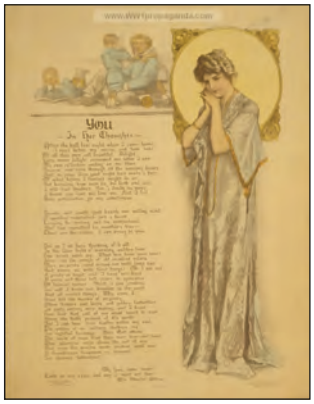
Na plakatach, gdzie proces zakotwiczania koncentruje się na rodzinie żołnierza, sposób przedstawiania kobiet jest zupełnie inny niż opisywany wyżej. Tu mamy do czynienia z wiernymi żonami, których czystość nie może być zagrożona. Propagandziści posługują się niekiedy również wizerunkiem matki żołnierza, jego ojca bądź też czekających na tatę-żołnierza

dzieci. W tym przypadku choroby weneryczne stanowią zagrożenie w relacjach z rodziną. Uniemożliwiają spotkanie z nią, sprowadzają na nią nieszczęścia, powodują pęknięcia na wyidealizowanym obrazie rodziny.

Na jednym z plakatów widać rękę trzymającą otwarte etui ze zdjęciami żony (lub narzeczonej) i rodziców. Napis na plakacie brzmi: „Pamiętaj… Oni czekają. Unikaj chorób wenerycznych" (plakat 21). Na innym jesteśmy świadkami sceny, gdzie kobieta czyta list, czemu przysłuchują się starsza kobieta i dziecko. To prawdopodobnie żona, syn i matka żołnierza, zatroskani, skupiają się na tym, co pisze do nich z frontu. Z tyłu, za postaciami, na ścianie wisi jego zdjęcie (plakat 22). To „ze względu na nich" żołnierz powinien unikać chorób wenerycznych. Jeśli nie są wystarczające argumenty mówiące o utarcie przez niego zdrowia, być może przekona go bezpieczeństwo jego bliskich. Mamy tu symbol czekającej i wiernej rodziny, która w skonwencjonalizowany sposób kojarzy się ze spokojem, czystością, zaciszem, szczęściem.

Plakat 21

Plakat 22



Plakat 23

Na plakacie z czasów I wojny światowej widzimy postać kobiety, a także (na górze) mężczyznę i dzieci (plakat 23). Umieszczono na nim również wiersz Ellii Wheeler Wilcox (amerykańskiej poetki z początku wieku XX), gdzie wychwala się dziewictwo, cnotę i czystość kobiety przed małżeństwem, co ma chronić ją przed chorobami przenoszonymi drogą płciową. Choroby weneryczne przedstawiane są również jako pęta niepozwalające na swobodę mężczyźnie (plakat 24). Taką obiektyfikację widzimy na plakacie gdzie napis VD jest jednocześnie liną krępującą żołnierza. Nie pozwala mu to wrócić do domu. Mamy więc wyraźne nawiązanie do symbolu człowieka zniewolonego.

Plakat 24

Plakat 25

Plakat 26

Niewierność żołnierza jest też zagrożeniem przyszłości i zdrowia jego dzieci (plakat 25). Ich beztroska zabawa ukazana na plakacie ma pomóc żołnierzowi w przywołaniu obrazów „niewinnych dzieci", które powinien chronić, a tym samym ma apelować do jego poczucia odpowiedzialności. Ponadto wspomina się na nim również o konieczności współpracy z ośrodkami zdrowia w przypadku zakażenia. Apele dotyczące profilaktyki chorób wenerycznych i odwiedzania przez żołnierzy tzw. stacji profilaktycznych (*pro station*; leczenie w nich było darmowe i anonimowe, wyjątkiem mogły być badania wśród członków Policji Wojskowej i kucharzy w wojsku, gdzie ze względu na pełnione przez nich funkcje ich personalia były niekiedy ujawniane) stały się częstsze od momentu rozprowadzenia wśród żołnierzy specjalnych zestawów profilaktycznych, wzmożonej edukacji dotyczącej higieny po kontaktach intymnych i zabezpieczenia w trakcie stosunku seksualnego oraz wdrożenia do leczenia penicyliny (rok 1940). Tego rodzaju komunikaty były bliskie oficerom medycznym, którzy postulowali zakładanie wspominanych stacji profilaktycznych w jednostkach wojskowych. Jako pragmatycy, zachęcali przede wszystkim do odwiedzenia tego rodzaju punktów i podjęcia leczenia, mając świadomość braku gwarancji zmiany postaw przez żołnierzy.

Na kolejnym plakacie, w formie kolażu zaprezentowane zostały utracone życiowe szanse i przykre skutki zakażenia (plakat 26). Tam również mowa jest o tym, że właściwa profilaktyka chroni przed chorobami wenerycznymi. Na górze plakatu widzimy to, co prowadzi do zakażenia – „jeden raz", który miał nie mieć znaczenia. Dowiadujemy się, że dziewczyna: „nigdy nie powie ci, że to ma". Proces obiektyfikacji dotyczy w tym

przypadku błędów przeszłości i scen niezrealizowanej przyszłości. Widzimy tam twarz kobiety w welonie czy mężczyznę podrzucającego dziecko. Zarażony żołnierz nie będzie mężem, nie będzie ojcem, nie założy rodziny – straci szansę, by być prawdziwym mężczyzną (jego nadzieją pozostaje jedynie profilaktyka). W niektórych amerykańskich jednostkach stosowano również taktykę przygotowywania gotowych komunikatów, które miały być przesyłane najbliższej rodzinie, jeśli u żołnierza stwierdzono by chorobę weneryczną.

Plakat 27

Plakat 28

Plakat 29

Podsumowując opis form zakotwiczania i obiektyfikacji w tej grupie plakatów warto przyjrzeć się plakatowi, na którym widzimy mężczyznę w złej kondycji, który łapie się jedną ręką za głowę, w drugiej zaś trzyma list (nie wiadomo od kogo, być może od najbliższych). Uwagę zwraca czerwony napis: „Zawiodłem ich wszystkich" (plakat 27). Owi „wszyscy" to: jego towarzysze walki (symbolizowani przez amerykańską flagę i grupę żołnierzy na linii ognia) oraz żona i dziecko (postać kobiety z dzieckiem na ręku). Prawdopodobnie możemy do tej grupy zaliczyć i samego żołnierza, który mówi o sobie: „Jakim frajerem byłem!" W tym przypadku żołnierz odkodowując przekaz ma czuć zażenowanie i lęk przed utratą twarzy wobec tych, na których mu zależy. Tym, co może go uchronić przed zarażeniem okazuje się strach przed konsekwencjami, jakie ponieść mogą ludzie dla niego ważni. Choroby weneryczne są tamą i ciężarem, które zatrzymują żołnierza i nie pozwalają mu na spotkanie z rodziną. Obiektyfikacje w tym przypadku to żołnierz, który samotnie zostaje na brzegu i może jedynie obserwować, jak oddala się okręt, którym miał płynąć do domu.

Widzimy go przykutego kajdanami do liter „VD". Jest „spóźniony!" (plakat 28), a choroba czyni go niewolnikiem. Na innym posterze żołnierzowi „prawie!" udało sie zdążyć (plakat 29). Zatrzymała go bowiem dłoń o białych konturach z literami „VD". Po raz kolejny więc choroby weneryczne odpowiedzialne są za zniewolenie żołnierza, za jego hańbę. Kim bowiem jest ten, na którego nie może liczyć rodzina, który jest tak wyczekiwany, a nie wraca? Ten, kto nie potrafi wypełnić złożonej przysięgi, traci w oczach swojego otoczenia, swej rodziny i przyjaciół z okopów.

Czystość seksualna jako potwierdzenie własnej męskości i wartości oraz obrona swej moralności i honoru

Na plakatach odwoływano się również do toposu „prawdziwego mężczyzny" lub też „prawdziwego żołnierza". To kolejna procedura zakotwiczania, uzupełniona o obiektyfikację koncentrująca się na przedstawieniu cech i powinności tworzących rejestr męskości i katalog właściwych moralnych zachowań. Prezentowane plakaty zachęcają do zachowania czystości, wstrzemięźliwości seksualnej, co ma być nie tylko gwarancją uniknięcia chorób wenerycznych, ale i potwierdzeniem własnej siły jako mężczyzny.

Plakat 30

Plakat 31

Plakat 32

Ruch Higieny Moralnej (*Social Hygiene Movement*) działający w USA na przełomie XIX i XX w. opowiadał się za seksualną wstrzemięźliwością,

samodyscypliną, potępiał nielegalne stosunki seksualne. Wierzono również, że pomóc w tym może informowanie społeczeństwa, na podstawie badań naukowych oraz wykorzystania nowych narzędzi komunikacji społecznej. Działania te i osiągany za ich pomocą cel miały umożliwić „wytropienie" i zwalczenie „chorób społecznych", takich jak np. prostytucja i wiążące się z nią zagrożenia. Ruch Higieny Moralnej dążył do zmiany w postrzeganiu „typowo" męskich zachowań, zwłaszcza w odniesieniu do seksu. Wzorcem miał się stać wytrwały w czystości i wierności mężczyzna, który z tych wartości czerpie dumę. W tej grupie zaprezentowane zostaną plakaty, na których zdecydowano się na taki rodzaj zakotwiczania i obiektyfikacji.

Na plakacie z I wojny widzimy narysowane nogi, od kolan w dół, i fragment wojskowego płaszcza (plakat 30). Do nóg przyczepione są łańcuchem więzienne kule. Na jednej z nich umieszczono napis „choroby weneryczne", a na drugiej „zniewalające nawyki". Do tych drugich zaliczana była np. masturbacja. Apelowano w ten sposób do sumienia żołnierza, zadając jednocześnie pytanie: „Czy będziesz wolnym człowiekiem, czy zakutym w łańcuchy…" Wolnym człowiekiem jest więc ten, który wyzwala się od seksu czy skutecznie panuje nad swą seksualnością.

Kolejny plakat prezentuje amerykańskiego żołnierza (*doughboy*) stojącego na szczycie góry, mającego u swych stóp niemieckie hełmy (plakat 31). Nad nim wzbija się orzeł, symbol wolności i Ameryki zarazem. Żołnierz, wyglądający jak tzw. chłopak z sąsiedztwa, jest zadowolony, uśmiecha się. W tle widać krajobraz przypominający pola uprawne. Napis na plakacie odnosi się do takich żołnierzy, jak on: „Zachowałeś formę i pokonałeś Szwabów. Trzymaj wysoki standard i zachowaj czystą Amerykę. Zdław choroby weneryczne". Zachowanie czystości ma być zwieńczeniem wojennego sukcesu, potwierdzeniem amerykańskiej wartości

Podobnie jest na plakacie przedstawiającym dwóch żołnierzy. Jeden z nich trzyma karabin, drugi sztandar z kaduceuszem, w tle również duża flaga amerykańska (plakat 32). Kaduceusz w tym przypadku to symbol korpusu medycznego Armii USA. Napis na plakacie głosi: „Kiedy wrócisz do domu, »Trzymaj się«. Armia walczy z chorobami wenerycznymi". Niżej napis jest trudny do odczytania ze względu na ubytek na plakacie (nie odnaleziono w archiwach plakatu, który nie byłby wybrakowany). W tym przypadku apel skierowany jest wprost do żołnierza. Apeluje się do jego moralności, konieczności zachowania czystości i właściwego prowadzenia się. Na górze plakatu widnieje napis: „nauki medyczne i czyste życie". Postęp w naukach medycznych i wstrzemięźliwość mają być receptą na zastopowanie rozwoju chorób wenerycznych.

Męskość była również w sposób skonwencjonalizowany związana z określonymi atrybutami. Przykładem może być plakat przedstawiających dwóch marynarzy, z których jeden „wyrywa" się do kobiety (twórca stosuje podwójną denotację obrazu prostytutki poprzez czerwień sukienki i latarnię, pod którą ona stoi), drugi zaś go powstrzymuje (plakat 33). Robi to dlatego, że: „Marynarz nie musi udowadniać, że jest mężczyzną!" Po raz kolejny kobieta przedstawiana jest jako źródło zagrożeń, przed którym chroni żołnierza rozsądek jego kolegi. Wystarczające dla potwierdzenia jego męskości jest to, że nosi mundur US Navy. Poborowy powinien też pamiętać, że „nie ma lekarstwa na żal", powinien więc stale się kontrolować i przewidywać konsekwencje swoich czynów.

Plakat 33

Plakat 34

Plakat 35

„Chłopcy, wasza ukochana, wasza żona, albo wasi rodzice, mogą się nigdy nie dowiedzieć jeśli nabawicie się choroby wenerycznej – ale ja to wiem i cierpię z tego powodu". Na plakacie zdecydowano się na alegoryczne przedstawienie ojczyzny – USA, jako kobiety (kolejny raz zastosowano technikę podpisania postaci, tu na prawym obojczyku widzimy napis USA). Jest ona ubrana w strój ze wzorem przypominającym sztandar *„stars and stripes"* (plakat 34). W tym przypadku niegodny amerykańskiego żołnierza czyn zostaje zestawiony nie tylko z uczuciami bliskich, ale także z patriotyzmem, katalogiem oczekiwań, jaki wiąże się ze służbą dla swojej ojczyzny.

Przestrogą dla żołnierza ma być również uprzedmiotowienie. Przestroga w postaci obiektyfikacji potwierdzającej, że jeśli ulegniesz pokusie, będziesz jedynie kolejną zdobyczą, po prostu chłopcem ze zdjęcia (plakat 35). Stąd apel: „Nie bądź JEJ chłopcem z obrazka". Należy jednak zwrócić

uwagę, że określenie „pin-up boy" ma więcej niż jedno znaczenie. Może oznaczać np. kogoś w częściowym negliżu, modela pozującego do zdjęć, którego zdjęcia potem przypina się do ściany. Na plakacie widzimy fotografie trzech różnych mężczyzn (żołnierzy), które pełnią funkcję trofeów zdobytych przez chorobę weneryczną (symbolizuje ją kobieta siedząca na fotelu, na której bluzce umieszczono napis „choroba weneryczna").

Plakat 36

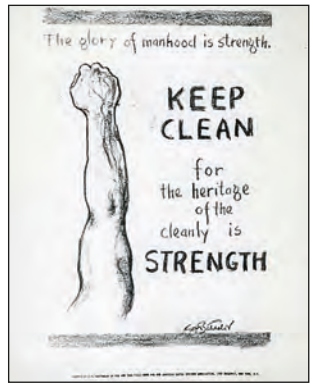
Plakat 37

Plakat 38

Postawa żołnierza nie powinna być bierna. Powinien on walczyć, również z wrogiem, jakim są choroby weneryczne (plakat 36). Plakat informuje też, czego żołnierz przede wszystkim nie powinien robić (unikać kontaktu, unikać podrywu i prostytutek) oraz jak powinien się zachować, jeśli dojdzie do kontaktu (użycie zestawu profilaktycznego i odwiedzenie medycznego oficera). Cały czas powinien pamiętać, że żyje i walczy nie tylko dla siebie, ale przede wszystkim dla swych bliskich i dla swej ojczyzny. Aby mu o tym przypomnieć, na jednym z plakatów dokonano obiektyfikacji wpisującej się w konwencjonalny wizerunek amerykańskiej rodziny (plakat 37). Umieszczono tam więc trzech amerykańskich żołnierzy reprezentujących siły lądowe, morskie i powietrzne, którzy salutują patrząc na dom (przypominający dom z amerykańskich przedmieść bądź prowincji). Przed budynkiem na maszcie powiewa amerykański sztandar, na murku zaś siedzą kobieta z dzieckiem. Jeśli żołnierz chce chronić te wartości, powinien: „unikać chorób wenerycznych". Nie może on również zawieść pokładanych w nim nadziei. Musi pamiętać, że dla wielu jest wzorem i bohaterem. Do podobnych wartości odwoływano się na plakacie, gdzie żołnierz stoi obok dziecka (aby nie było wątpliwości,

że to dziecko amerykańskie, trzyma ono kij bejsbolowy i używaną do tej gry rękawicę). Dziecko zwraca się do niego słowami: „Założę się, że jesteś silniejszy i odważniejszy niż ktokolwiek inny". Żołnierz może być ojcem tego chłopaka, kimś dla niego ważnym (plakat 38). W przekazach kulturowych relacja ojciec–syn, mężczyzna–chłopiec wielokrotnie naśladuje relację mistrz–uczeń, wzorzec–kopia. Dlatego tak ważne jest, jak żołnierz się zachowuje, co sobą reprezentuje. Apel skierowany do niego na plakacie brzmi: „Spełnij oczekiwania – żołnierzu!" Nie może on bowiem zawieść tych, dla których jest prawdziwym idolem. W dolnej części plakatu pojawiają się informacje, jak żołnierz powinien się zachować, jeśli jednak ugnie się i dojdzie do przypadkowych kontaktów seksualnych. Sugeruje się tam m.in. stosowanie prezerwatywy, dokładne wymycie ciała z dużą „ilością mydła" po stosunku i niezwłoczny kontakt ze stacją profilaktyczną.

Plakat 39



Plakat 40

Plakat 41

Inne plakaty w tej grupie wprost odnoszą się do zachowania przez żołnierza czystości (zarówno w sensie sumienia, jak i czysto fizycznym). Procesy obiektyfikacji są jednak różne. Na jednym widzimy żołnierza szorującego podłogę i stojącego nad nim, nadzorującego go sierżanta (wskazują na to emblematy na ramieniu). Napis na górze plakatu (i jednocześnie tytuł całej ich serii) brzmi: „Szeregowy Przezorny radzi" (plakat 39). Tym razem rada brzmi prosto: „Utrzymuj to w czystości". Czyszczenie podłogi jest tu użyte jedynie jako skojarzeniowa ilustracja problemu (na inną obiektyfikację rysownik nie mógł się chyba zdecydować). „To", co należy utrzymywać w czystości w tym przypadku z pewnością nie jest podłogą. Wskazują na to poniższe rady:

> Jeśli masz stosunek seksualny […] 1. Użyj gumy (prezerwatywy); Oddaj mocz po wszystkim, i umyj natychmiast swoje organy płciowe dużą ilością mydła i wody; 2. Udaj się do stacji profilaktycznej lub zastosuj natychmiast indywidualny zestaw profilaktyczny.

Na plakacie wymieniono więc (w prostych, żołnierskich słowach) dyspozycje, jak ma zachować się żołnierz, aby utrzymać „to" w czystości. Do zachowania czystości nawiązuje też plakat, na którym widzimy uniesioną rękę z zaciśniętą pięścią. Plakat ma oszczędną formę, wygląda jak szkic nakreślony ołówkiem. Zaciśnięta prawica symbolizuje tu walkę i siłę (choć może również przywołać skojarzenia falliczne) (plakat 40). Jak głosi napis na plakacie: „Chwałą męskości jest siła". Lecz tak naprawdę godni owej chluby są Ci, którzy są w stanie pozostać czyści: „bo dziedzictwem tych, którzy dbają o higienę jest siła". Obiektyfikacja w tym przypadku naprowadza odbiorcę na połączenie ze sobą siły, czystości i męskości jako nadrzędnych wartości, które są ze sobą związane i charakteryzują „prawdziwego żołnierza" (i mężczyznę). Podobnie jak w przypadku plakatu z I wojny światowej, gdzie żołnierz patrzy na afisz zachęcający do: „Dyskretnego tańca ze słynną Zitą", która prawdopodobnie nie jest tylko tancerką (plakat 41). Plakat nosi tytuł: *Nieobyczajne propozycje* i ma nakłonić żołnierza, aby odrzucił zaproszenie do przypadkowego seksu (ów „dyskretny taniec" wspomniany na afiszu), który sprowadza na żołnierza kłopoty. Po lewej stronie plakatu widzimy postać diabła, który trzyma dużych rozmiarów strzykawkę z napisem „trucizna" wycelowaną w głowę rekruta. Jeśli żołnierz chce jej uniknąć, pozostaje mu zrezygnować z tego typu przyjemności i nie zatańczyć z Zitą.

Plakat 42

Plakat 43

Podsumowując tę grupę plakatów można odnieść się do jednego z nich, wysoce komunikatywnego w swoim przekazie. Widzimy więc dwóch żołnierzy i dwie kobiety stojące pod ścianą domu, obok wejścia, nad którym widnieje napis „pokoje" (plakat 42). Kontekst tej sytuacji wydaje się „oczywisty". Prostytutki zachęcają poborowych do skorzystania z ich usług. Jednak jedyną właściwą odpowiedzią na taką propozycję, jaka może paść ze strony „mężczyzn, którzy wiedzą" (o co chodzi i z czym się to wiąże) jest słowo: „nie!" Żołnierz świadomy, to żołnierz czysty, który zdecydowanie odmawia i w tym postanowieniu jest wytrwały oraz stanowczy. Apelowano również do osobistego interesu żołnierza, wskazując na zagrożenia dla jego przyszłej kariery. Tekst na plakacie ostrzega: „Nie zapaskudź sobie swojej teczki!", a umieszczono na nim kartki z żołnierskich akt, które są poplamione czarną farbą skapującą z liter VD. Zakotwiczenie odnoszące się do osobistych korzyści i strat miało być skuteczną zaporą przed lekkomyślnością poborowych. Czysta kartoteka (będąca wynikiem wstrzemięźliwości) jest swojego rodzaju inwestycją, kapitałem, z którego żołnierz może skorzystać w przyszłości (plakat 43).

Choroba weneryczna jako nowy rodzaj zarazy i grożącej społeczeństwu epidemii

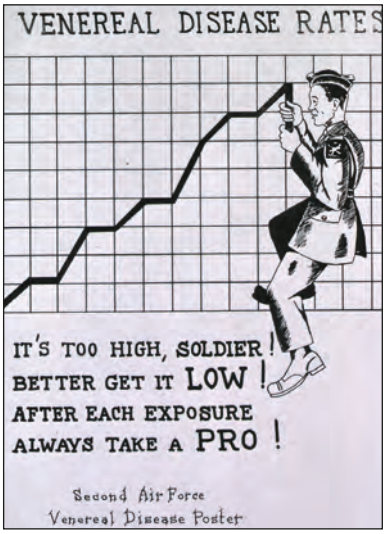
W tej grupie plakatów zakotwiczanie zmierza do umieszczenia chorób wenerycznych pośród chorób cywilizacyjnych, dotykających całych społeczeństw. Dlatego walka z nimi wymaga zaangażowania wielu sił, stałej uwagi i czujności tych, którzy szczególnie mogą być na nie narażeni. Propagandziści skupiali się przede wszystkim na prezentacji zjawiska, które miało być przerażające i wszechobecne. Podkreślano jego wielką skalę i niebezpieczny wzrost, stojący na przeszkodzie osiąganiu celów stawianych przed społeczeństwem czy narodem. Chodzi więc między innymi o zaszokowanie odbiorcy i stworzenie u niego przekonania o wszechobecności zagrożenia. Żołnierz powinien być stale wyczulony na możliwość zarażenia oraz robić wszystko, aby zmniejszyć skalę zakażeń chorobami wenerycznymi.

Plakat 44

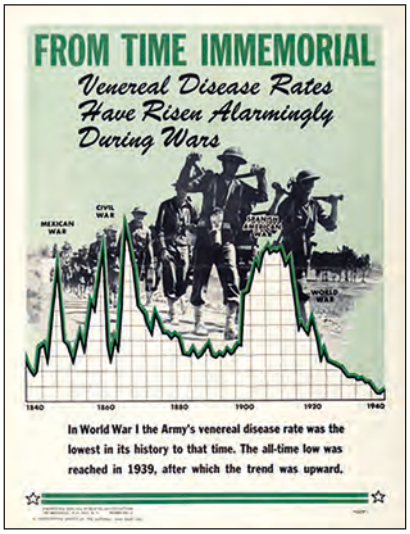
Plakat 45

Plakat z okresu I wojny światowej podnosił problem epidemicznego charakteru zagrożenia (plakat 44). Choroby weneryczne reprezentuje na nim częściowo rozebrana kobieta. W prawej ręce trzyma kielich, z którego wylewa wino (bądź przelewa krew), na lewą rękę ma założony łańcuch łączący ją z sępem siedzącym na czaszce (tego rodzaju multiplikacja symboli związanych ze śmiercią może być wynikiem ich inflacji). U jej stóp stoją trzy postacie symbolizujące dżumę, żółtą febrę i gruźlicę. Wszystkie postaci na plakacie są przerażające i ohydne. Mają „trupie" rysy twarzy, barwa ich ciał jest szara, przywołuje na myśl zgniliznę (być może dlatego na plakacie pojawia się sęp żywiący się padliną). W ciekawy sposób choroby zestawiono z określoną kolorystyką. Dżumie towarzyszy czerń, gruźlicy biel, żółtej febrze kolor żółty, chorobom wenerycznym zaś czerwony. Napis na plakacie głosi: „Zwyciężyliśmy w otwartej walce – dżuma, żółta febra i gruźlica. Teraz choroby weneryczne". Celem walki jest przezwyciężenie wroga wyjątkowego, który również nie cofnie się przed przelaniem krwi. Ten wysoce alegoryczny plakat nasycony symboliką związaną ze śmiercią, brzydotą i upodleniem mógł skutecznie działać na wyobraźnię ówczesnych żołnierzy, jednocześnie podkreślając wagę komunikowanego problemu.

Następny plakat przedstawia maszerującego żołnierza z ekwipunkiem, w tle umieszczono zaś pomarańczowy fragment globu, a na nim wojskowe ciężarówki (plakat 45). Na linii horyzontu widać wojskowy okręt, nad nią zaś samolot. Zaprezentowano tym samym wszystkie rodzaje wojsk. W Ziemię wbito olbrzymi wskaźnik (swoisty kompas). Ma to symbolizować przemieszczanie się wojsk w różnych kierunkach. Gdzie by się jednak nie znalazły, będą tam choroby weneryczne. Żołnierz musi być stale czujny, nigdzie nie będzie wolny od tych zagrożeń i ta myśl powinna mu towarzyszyć.



Plakat 46



Plakat 47

Zakotwiczanie odnoszące się do epidemicznego charakteru chorób wenerycznych wiązało się również z „unaukowieniem" przekazu propagandowego. Obiektyfikacja polega na umieszczaniu na plakatach wykresów wskazujących na wzrastający trend bądź dynamikę liczby zakażeń chorobami wenerycznymi. Przekaz ten ma zainteresować żołnierza, nakłonić go do współdziałania, aby negatywny kierunek zmian odwrócić lub zatrzymać. Skutecznym rozwiązaniem może być korzystanie z zestawów profilaktycznych (plakat 46). Ważne też, aby żołnierz miał świadomość, że choroby weneryczne „towarzyszą nam od niepamiętnych czasów" i zawsze wskaźnik zakażeń rośnie w trakcie wojny (plakat 47).

Choroby weneryczne jako przeszkoda w realizacji patriotycznego obowiązku i forma pomocy wrogowi

Ostatnia analizowana grupa plakatów akcentuje inne sposoby społecznych reprezentacji chorób wenerycznych. Tu zakotwiczanie dotyczy przede wszystkim problemów wierności ojczyźnie, patriotyzmu i nieświadomego sprzyjania wrogowi. Choroby nie pozwalają żołnierzowi na walkę ramię w ramię ze swoimi kolegami, przez co osłabia on własne oddziały na rzecz sił nieprzyjaciela, nie wywiązuje się z nałożonych na niego zobowiązań.

Plakat 48

Plakat 49

Choroby weneryczne rozprzestrzeniające się wśród amerykańskich żołnierzy to coś, co cieszy ich wrogów. Każdy sposób na zmniejszenie i osłabienie sił nieprzyjaciela jest bowiem dobry. Zakotwiczanie umieszczające zakażenie chorobą weneryczną w konwencji sprzyjania państwom „Osi" dla żołnierza powinno być czytelne. Jeśli kiła eliminuje cię z linii frontu to osłabiasz w ten sposób naszą szansę na zwycięstwo. Dlatego walka z chorobą i unikanie zagrożeń to także starcie z wojennym przeciwnikiem. Aby jak najbardziej ułatwić jego identyfikację w ramach obiektyfikacji prezentowane są wizerunki przywódców państw Osi. Mają charakter znaków symbolicznych, reprezentują nie tylko swoje państwa, ale również zło i zagrożenia, jakie ze sobą niosą. Na jednym z plakatów wprost symbolizują choroby i groźby zakażenia, gdyż każdy z nich trzyma strzykawkę (plakat 48). Widzimy więc karykatury Mussoliniego, Tojo i Hitlera, którzy paradują w mundurach i niosą niczym broń na defiladzie gotowe do zastrzyku strzykawki (co ciekawe na tę, którą trzyma Włoch nałożona została laleczka z trupią czaszką na swym stroju – wizerunek kobiety i śmiertelnego zagrożenia). Nad ich głowami wypisane jest hasło: „Pokonaj Oś – stosuj profilaktykę", na dole zaś umieszczono podtrzymanie tego przekazu: „Profilaktyka chroni przed chorobami wenerycznymi!" Przekaz ma również drażnić, wzbudzać złość wśród żołnierzy. Taką funkcję zdawał się mieć plakat, na którym Hitler przekazuje Goebbelsowi olbrzymie odznaczenie ze swastyką i mówi do niego (angielski przemieszany z niemieckim): „Pamiętaj Goebbels! Pogięty krzyż [aluzja do swastyki – M.K.] będzie podarunkiem dla każdego Jankesa z chorobą weneryczną". Aby nie sprzyjać nazistom, Jankes powinien zatem zadbać o profilaktykę (plakat 49).

Plakat 50

Plakat 51

Plakat 52

Inny plakat o karykaturalnej formie przedstawia śpiewających Hitlera i Tojo (plakat 50). Piosenka, którą śpiewają (na nutę *She is my sunshine*) jest peanem na cześć chorób wenerycznych. Na plakacie widoczna jest również dziewczyna w kusym stroju z szarfą, na której jest napisane: „Miss Podrywu G.I. [określenie amerykańskiego poborowego – M.K.] 44." Pojawia się więc symbol „łatwej kobiety", która uwodzi dzielnych amerykańskich żołnierzy. Hitler i Tojo śpiewają:

> *Ona jest naszym słoneczkiem, naszym jedynym słoneczkiem, Ona czyni nas szczęśliwymi mimo chandry bombardowań, Choć Rosjanie nas poganiają, a Jankesi miażdżą, Ona daje choroby weneryczne tobie, tobie i tobie.*

Autor plakatu sprowadził więc „upadłe kobiety" do roli sprzymierzeńców nazistów i Japonii. Wróg i prostytucja idą w jednym szeregu. Rozważny żołnierz nie może na to pozwolić. Powinien zrobić wszystko, aby pokonać przywódców śpiewających w duecie.

Choroby weneryczne uderzały w armię również pośrednio, gdy wiązały się z przestojami w pracy i spadkiem potencjału siły roboczej. Wydajna i planowa produkcja przemysłowa była kluczowym czynnikiem wpływającym na logistykę działań wojennych. Nie tylko żołnierz, ale i robotnik musiał być czujny i świadomy czyhających na niego zagrożeń. Plakaty stosujące te formy zakotwiczania prezentują np. bombowce z napisami „kiła" i „rzeżączka" zrzucające bomby na zakłady przemysłowe. Jest tam również umieszczony apel do robotników, aby: „zestrzelili tych wrogów zwycięstwa" (plakat 51). Nie chodzi jednak o to, aby nagle chwycili za broń, ale by swą postawą zrobili wszystko na rzecz wzrostu wydajności produkcji i planowej aprowizacji armii. Na innym plakacie

widzimy warsztat, przy którym pracuje robotnik (plakat 52). Kluczowa jest tu jednak postać, która wygląda jak duch z trupią czaszką zamiast głowy, ubrana w fartuch z napisem „choroba weneryczna" (demonizacja). W ręce trzyma klucz francuski, którym zamierza się do uderzenia w maszynę. Tytuł plakatu to: *Agent wroga*. Jest nim nie tylko kiła bądź rzeżączka, ale i zakażony chorobą weneryczną robotnik, który oddaje się w ten sposób na służbę do nieprzyjaciela. Nieobecność pracownika w pracy to małe zwycięstwo wroga. Obiektyfikacja w postaci zadowolonego nazisty i skierowanie uwagi na poczucie obowiązku robotnika i przyrównanie jego pracy do walki na froncie wyznaczały charakter i formę obecnej na plakatach symboliki.

Plakat 53

Plakat 54

Plakat 55

Podobnie mocno brzmiące oskarżenia kierowane były w stronę żołnierzy. Ci, którzy „wystawiają się" na zakażenie chorobami wenerycznymi i nie korzystają z zestawu profilaktycznego są sabotażystami (plakat 53). Jest to postawa skrajnie nieodpowiedzialna, gdyż nawet jeśli przygodny seks nie zakończy się zakażeniem, to i tak takie działanie: „to ryzykowanie wolności twojego kraju". W sabotażystę wycelowany jest wskazujący palec niczym stygmat trwale naznaczający dewianta igrającego z wolnością ojczyny.

Główną bronią w walce z nieprzyjacielem (chorobami wenerycznymi) jest profilaktyka. Dlatego na plakacie możemy zobaczyć trzy działa podpisane „mydło", „srebro", „rtęć", przy użyciu których zestrzelono trzy samoloty. Na „ogonach" dymu, które za sobą zostawiają, umieszczono napisy: „wrzody weneryczne", „rzeżączka" i „kiła" (plakat 54). Wroga

można więc nie tylko pokonać, ale da się to zrobić przy zastosowaniu stosunkowo prostych środków, czyli w tej walce można wygrać, można być skutecznym przy trzymaniu się wytycznych związanych z profilaktyką. Na ostatnim analizowanym plakacie widzimy kulę ziemską na niebieskim tle (otaczają ją chmury). Glob widoczny jest od strony Ameryki Północnej. W centralnej części plakatu czarnymi literami napisano: „Zdrowi powinni odziedziczyć Ziemię". Czystość i zdrowie są konieczne, aby ci, którzy zwyciężyli, mogli w spokoju i czystości kontynuować wzmacnianie potęgi swojego kraju. Przeciwnikiem i przeszkodą są kiła i rzeżączka. To one „Rozmiękczają siłę Ameryki" (plakat 55). Skuteczne leczenie i kontrolowanie tych chorób będzie wyrazem prawdziwej mocy, szczególnie mieszkańców USA.

Podsumowanie

Analizowane plakaty wielokrotnie opierały się na schemacie: najpierw prezentacja zagrożenia, potem jego identyfikacja i wskazanie osób/czynników za nie odpowiedzialnych, na koniec zaś propozycja, w jaki sposób możemy to zagrożenie neutralizować lub przezwyciężyć. Autorzy plakatów koncentrowali się na zrozumiałych i często mało wyrafinowanych symbolach. W prostocie przekazu tkwi bowiem siła i szansa na zrozumienie go przez większość jego potencjalnych odbiorców. Jakiekolwiek formy politycznych akcji w okresie, z którego pochodzą plakaty, charakteryzowały się cechami typowymi dla ery masowej propagandy. Nie było wtedy mowy o zindywidualizowanym przekazie i dopasowywaniu treści do spersonalizowanych oczekiwań jego adresatów. Propagandę charakteryzowała jednokierunkowość komunikatu. Jeśli więc jakaś część z triady nadawca–przekaz–odbiorca miała się zmieniać w procesie komunikacji, był to jej ostatni element. Można przyjąć, że tego typu kampanie informacyjne przypominają kampanie wyborcze prowadzone w modelu hipodermicznym. Komunikacja ma w tym przypadku charakter liniowy, gdzie nadawca wywiera bezpośredni wpływ na odbiorców. Kieruje do nich specjalnie przygotowany przekaz perswazyjny, to zaś, czy wpłynie on na postawy adresatów zależy od tego, czy zostanie przez nich właściwie odebrany (Cwalina, Falkowski 2005: 252).

Dlatego stosowana na plakatach symbolika miała się wpisywać w zrozumiałe dla odbiorcy konwencje i stereotypy. W ten sposób szybciej

mogła się dokonać kategoryzacja i uporządkowanie świata zgodnie z intencją jego opisu przez propagandystów. Przeszkodą nie powinna być również polisemiczność znaków umieszczanych na plakatach. Można bowiem mówić o tzw. znaczeniach preferowanych, co ma związek z procesem internalizacji treści kultury, dominującym ładem kulturowym. Pozwala to na wpisanie tego co nowe, obserwowane w istniejące „mapy problematyki społecznej" (Hall 1987: 66). Na tym zatem opierały się zastosowane przez propagandystów procesy zakotwiczania i obiektyfikacji. Przedstawianie wizerunków „łatwych kobiet" (antropomorfizacja zagrożenia) i „wiernych żon", symboliki patriotycznej, postaci budzących przerażenie (demonizacja zagrożenia) czy karykatur nieprzyjaciół pozwalało liczyć na odkodowanie przekazów zgodnie z intencją nadawcy. Tego rodzaju społeczne reprezentacje chorób wenerycznych pojawiały się najczęściej. Umożliwiało to zapamiętywanie przesłania, choćby w jego uproszczonej formie. Wreszcie owe reprezentacje układają się w coś na podobieństwo Foucaultowskiego dyspozytywu, który staje się gotowy do zastosowania w określonym i ważnym dla społeczeństwa momencie. W ten sposób można oddziaływać na trzy komponenty postawy odbiorcy. Jego wiedzę, emocje i zachowania. Początkowo „niekomunikowalne" choroby weneryczne, pozostające w sferze tabu bądź dyskursu medycznego, zostają wpisane w ramy dyskursu grupowego poprzez ustalenie ich kategorialnej przynależności, zakotwiczanie i odpowiednie obiektyfikacje w odniesieniu do świata, który żołnierze znają, który jest im bliski, opiera się na zrozumiałych dla nich wartościach. Pozwoliło to propagandzistom na zestawienie dotychczasowej, zdroworozsądkowej wiedzy z zaproponowanymi społecznymi reprezentacjami chorób, które stały się dominujące, narzucając sposób rozumienia i odtwarzania ładu społecznego (Trutkowski 1999: 11).

Owe reprezentacje nie pozostawiały zbyt wielkiego marginesu interpretacyjnego (jeśli w ogóle). Świat z wszechobecną groźbą zakażenia kiłą bądź rzeżączką przybierał niekiedy rysy manichejskie. Trudno zakładać, aby choroby weneryczne były dla żołnierzy czymś zupełnie obcym i nieznanym. Jednak ze względu na ówczesny kontekst kulturowy i stan edukacji seksualnej, jak i niebezpieczeństwo nasilenia się przypadkowych kontaktów seksualnych w sytuacji długotrwałej rozłąki partnerów, podjęcie akcji propagandowej wydawało się instytucjom państwowym koniecznością. W oryginalnej koncepcji społecznych reprezentacji Moscoviciego zakotwiczanie może dotyczyć jedynie obiektów nowych, nieokreślonych,

nienazwanych. Jednak, jak zauważa Trutkowski, część obiektów, które istnieją, pozostaje w sferze niedookreślonej. W związku z tym: „podlegają [one] zakotwiczaniu dopiero w momencie, gdy nagle, z jakichś powodów stają się istotne dla grupowej komunikacji" (1999: 11). Tak jak stało się to z chorobami wenerycznymi w trakcie dwóch wojen światowych.

Stosowana symbolika ma wszelkie cechy patriarchalnej dominacji, a nawet momentami znamiona mizoginizmu. Kobiety przedstawiano wielokrotnie w sposób przedmiotowy, oskarżając je o rozprzestrzenianie chorób. Mówi to dużo o kontekście kulturowym owych czasów. Na plakatach nie ma mowy o tym, że do rozprzestrzeniania chorób wenerycznych w takim samym stopniu przyczyniają się mężczyźni. Jeśli już jest to sugerowane, to nie bezpośrednio, ale poprzez komunikaty apelujące do zachowania przez żołnierzy czystości.

Na plakatach nie pojawiają się również partnerzy tej samej płci. Na to odważą się dopiero twórcy plakatów ostrzegający przed AIDS, ale stanie się to około 40 lat później. Wiele z analizowanych w tekście plakatów dzisiejszego widza śmieszy, drażni lub przynajmniej wprawia w zakłopotanie (świadczą o tym między innymi komentarze na forach i stronach internetowych poświęconych tego rodzaju propagandzie). Pokazuje to, jak zmienił się (zmienia?) nasz stosunek do kobiet, do seksu, jak rozwinęła się świadomość własnej seksualności.

Zaprezentowana tu propozycja przypisania plakatów do poszczególnych procesów zakotwiczania ma charakter autorskiej propozycji. Inny badacz, pracując na tym samym korpusie danych, prawdopodobnie zaproponowałby inny podział, wyznaczył nowe procesy i kategorie. Dlatego to, co zastało zaprezentowane w tekście, należy traktować jako próbę uporządkowania przekazów w ramach określonego typu propagandy w trakcie konfliktów wojennych. Ponadto, zgodnie z dyspozycjami na gruncie socjologii wizualnej, plakaty uznano za listę tematycznych obrazów, które w toku prowadzonej analizy zmieniają się w listę tematów i pytań, jakie mogą zostać sformułowane w celu poszukiwania pewnych wzorców w tych materiałach i budowania na tej podstawie określonych sądów na temat rzeczywistości społecznej (Konecki 2005: 33–34). W naukach społecznych, w tym w socjologii, czymś codziennym staje się dziś to, że dwóch badaczy udziela odmiennych odpowiedzi na te same postawione pytania.

Bibliografia

Cwalina, W., Falkowski, A., (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.

Dobek-Ostrowska, B., (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.

Foucault, M., (2000), *Historia seksualności*. Warszawa: Czytelnik.

Giddens, A., (2006), *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*. Warszawa: PWN.

Hall, S. (1987), *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie", nr 1–2: WRiT.

Konecki, K.T., (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2005, t. 1, nr 1 [Łódź].

Kubala, K., (2008), *Obrazy Unii Europejskiej w polskim dyskursie prasowym. Analiza kompleksów dyskursywnych*, „Acta Universitatis Lodziensis" Folia Sociologica 33 [Łódź: WUŁ].

Moscovici, S., (1984), *The Phenomenon of Social Reprezentations*, [w:] S. Moscovici, R.M. Farr (red.), *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Richards, L., (2010), *The Black Art – British Clandestine Psychological Warfare against the Third Reich*. East Sussex UK: www.psywar.org.

Roberts, N., (1997), *Dziwki w historii. Prostytucja w społeczeństwie zachodnim*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza VOLUMEN i Wydawnictwo ALFA.

Rose, G., (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: PWN.

Sandbach-Dahlström, C., (2008), *The Death of the Moth: Recurrent Metaphors for Life and Death in Virginia Woolf's Writing*, Selected Papers form 2006–2007 Stockholm Metaphor Festival, eds N.-L. Johannesson & D.C. Minugh, s. 165–178. Stockholm: Univesity of Stockholm.

Trutkowski, C., (1999), *Społeczne reprezentacje polityki*. Raport badawczy pobrany ze strony: Research Support Scheme Electronic Library: www.e-lib.rss.cz.

Strony internetowe

www.archive.gov
www.flickr.com
www.loc.gov
www.med-dept.com
www.miscman.gov
www.nlm.nih.gov
www.psywarrior.com
www.umedia.lib.umn.edu

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Plakat 1
Autor: Theophile-Alexandre Steinlen, 1916
Tytuł: *Soldat, La Patrie Compte Sur Toi*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html

Plakat 2
Autor: Feree, 1942
Tytuł: *Juke Joint Sniper*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html

Plakat 3
Autor: nieustalony, 1940
Tytuł: *She May Be A Bag of Trouble*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html

Plakat 4
Autor: Charles Casa, 1940
Tytuł: *Easy to get…*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html

Plakat 5
Autor: F. Williams, 1940
Wydawca: Unknown Organization
Tytuł: *Venereal Disease Covers the Earth*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html

Plakat 6
Autor: nieustalony, 1940
Tytuł: *Booby trap*
Źródło: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2339094/She-look-clean--1940s-anti-STD-posters-warn-soldiers-booby-trap-disease-ridden-prostitutes.html

Plakat 7
Autor: nieustalony, 1943
Tytuł: *Loaded? Don't take chances with pick-ups*
Źródło: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2339094/She-look-clean--1940s-anti-STD-posters-warn-soldiers-booby-trap-disease-ridden-prostitutes.html

Plakat 8
Autor: Medical Inspectors Office, Major L.J. Stephens – M.C., Jefferson Barracks – M.D., 1942–1945
Tytuł: *V-Gals*
Źródło: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2339094/She-look-clean--1940s-anti-STD-posters-warn-soldiers-booby-trap-disease-ridden-prostitutes.html

Plakat 9
Autor: nieustalony (przygotowany dla republikańskiego rządu Hiszpanii), 1936
Tytuł: *Evita Las Enfermedades Venereas*
Źródło: http://www.europeana.eu/portal/record/91944/4A272CAE1E89104851B3D4C452EDDD7F74CE1E92.html

Plakat 10
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *Warning: these enemies are still lurking around. Syphilis. Gonorrhea*
Źródło: http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html

Plakat 11
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *Two girls I know want to meet you un the worst way*
Źródło: http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html

Plakat 12
Autor: nieustalony, 1940
Tytuł: *She may look clean – But*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html

Plakat 13
Autor: nieustalony, 1939–1945
Tytuł: *Don't Judge The Package From Its Wrapping*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614294632222/detail/?page=25

Plakat 14
Autor: Forsyth, 1946
Tytuł: *Disease Is Disguised – Don't Gamble with VD!*
Źródło: http://www.psywarrior.com/PSYOPVD.html

Plakat 15
Autor: Reginald Mount, 1943 (brytyjski)
Tytuł: *VD Hello Boy Friend, Coming My Way?*
Źródło: http://www.psywarrior.com/PSYOPVD.html

Plakat 16
Autor: American Social Hygiene Association, 1918
Tytuł: *Prostitution And Disease Go Arm in Arm*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail/

Plakat 17
Autor: Ben Klein (dla American Social Hygiene Association), 1940
Tytuł: *Smash The Prostitution Racket*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/79744904@N03/7530354416/

Plakat 18
Autor: C.R.D. RTC/Chart Reproduction Plant, 1945
Tytuł: *Avoid Pickups!*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157615080857846/detail/?page=4

Plakat 19
Autor: Salvador Dali, 1942
Tytuł: nieznany. Plakat przygotowany na zamówienie US Army. Niekiedy przy tym plakacie pojawia się tytuł: *Soldier Take Warning*
Źródło: http://www.dali-gallery.com/html/allworks_c.htm

Plakat 20
Autor: British Government, 1943
Tytuł: *Deutsches Mädel Vorsicht!*
Źródło: http://www.psywarrior.com/PSYOPVD.html

Plakat 21
Autor: nieustalony, 1939–1945
Tytuł: *Remember – they are waiting, avoid V.D.*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101579586~218585:Remember---they-are-waiting-avoid-V

Plakat 22
Autor: US Government Printing Office, 1943
Tytuł: *For their sake. Avoid venereal disease*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101451928~197804:For--their-sake,-avoid-venereal-dise?printerFriendly=1

Plakat 23
Autor: nieustalony, 1917–1918
Tytuł: *You, in her thoughts*
Źródło: http://www.loc.gov/pictures/item/00650745/

Plakat 24
Autor: Schiffers, 1946
Tytuł: *Going Home? Don't Be Delayed by VD!*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101453657~218212:Going-home?-don-t-be-delayed-by-VDe

Plakat 25
Autor: C.Y. Bienvenu, około 1943
Tytuł: *Their Health Depends On You. Destroy syphilis*
Źródło: http://www.loc.gov/pictures/item/98518284/

Plakat 26
Autor: nieustalony, 1939–1945
Tytuł: *VD can wreck a lot of plans*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101579593~218586:VD--can-wreck-a-lot-of-plans

Plakat 27
Autor: nieustalony, 1939–1945
Tytuł: *I let 'em all down*
Źródło: http://www.gutenberg-e.org/pfau/detail/112-P-40NACP.html

Plakat 28
Autor: nieustalony, 1946
Tytuł: *Delayed! VD*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101451543~196663:Delayed!-VD

Plakat 29
Autor: Schiffers, 1946
Tytuł: *Almost! VD*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101451542~196662:Almost!-VD

Plakat 30
Autor: Social Hygiene Division. Army Educational Commission, 1918
Tytuł: *Will You Be a Free Man or Chained*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101447415~209337:Will--You-Be-A-Free-Man-Or-Chained-S

Plakat 31
Autor: Ernest Fuhr, 1918–1920
Tytuł: *You Kept Fit And Defeated The Hun*
Źródło: http://www.loc.gov/pictures/item/00652170/

Plakat 32
Autor: McMennamin, 1919
Tytuł: *When you go home – "carry on" the army's fight against venereal diseases*
Źródło: http://www.loc.gov/pictures/item/96502797/

Plakat 33
Autor: Bode, 1945
Tytuł: *A sailor doesn't have to prove he's a man!*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101438724~208383:-A-sailor-doesn-t-have-to-prove-he-

Plakat 34
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *I'll Know It and I Suffer From It*
Źródło: http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html

Plakat 35
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *Don't Be Her Pin-Up Boy*
Źródło: http://umedia.lib.umn.edu/node/64767

Plakat 36
Autor: Robert Riggs, 194(?)
Tytuł: *Fight – Syphilis and Gonorrhea*
Źródło: http://www.loc.gov/pictures/item/90712792/

Plakat 37
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *For Home And Country. Avoid Venereal Disease*
Źródło: http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=17388

Plakat 38
Autor: nieustalony, 1940
Tytuł: *Live up to it, soldier – guard against Syphilis and Gonorrhea*
Źródło: http://umedia.lib.umn.edu/node/47272

Plakat 39
Autor: Wheatley, 1945
Tytuł: *Pickups spread syphilis and gonorrhea*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101580205~218599:Pick--ups-spread-syphilis-and-gonorr

Plakat 40
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *The Glory of Manhood is Strength*
Źródło: http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html

Plakat 41
Autor: nieustalony, 1914–1918
Tytuł: *Smutty Suggestions*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail/

Plakat 42
Autor: Second Air Force, 194(?)
Tytuł: *Men who know say no!*
Źródło:http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101439084~139066:Men--who-know-say-no!

Plakat 43
Autor: US Government Printing Office. Bureau of Naval Personnel, 1948
Tytuł: *VD Don't Smear Your Record!*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101579571~218583:VD--don-t-smear-your-record!-

Plakat 44
Autor: Dewitt H. Welsh, 1918
Tytuł: *We've fought in the open – bubonic plague, yellow fever, tuberculosis – now venereal diseases*
Źródło: http://www.loc.gov/pictures/item/96502763/

Plakat 45
Autor: United States Air Force, 1942–1945
Tytuł: *Wherever You Go… Venereal Disease Is There*
Źródło: http://www.waragainstwork.com/cool/slideshows/gallery-terrifying-vintage-std-propaganda-posters

Plakat 46
Autor: Second Air Force, 194(?)
Tytuł: *Venereal Disease Rates*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101439085~139060:Venereal-disease-rates

Plakat 47
Autor: American Social Health Association, 1940
Tytuł: *From time immemorial venereal disease rates have risen alarmingly during wars*
Źródło: https://umedia.lib.umn.edu/node/47258

Plakat 48
Autor: Arthur Szyk, 1942
Tytuł: *Fool The Axis – Use Prophilaxis!*
Wydawca: John Wyeth & Brothers, Inc.
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101453485~218110:-Fool-the-axis---use-prophlaxis-

Plakat 49
Autor: nieustalony, 1939–1945
Tytuł: *Remember! Prophylaxis Gives Protection*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157615080857846/detail/?page=4

Plakat 50
Autor: Peterson, 1942–1945
Tytuł: *Duet to Defeat*
Źródło: http://www.waragainstwork.com/cool/slideshows/gallery-terrifying-vintage-std-propaganda-posters

Plakat 51
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *Workers! Strike Down These Enemies of Victory*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail/?page=2

Plakat 52
Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945
Tytuł: *Enemy agent. U.S. War Effort. Venereal Disease*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail

Plakat 53
Autor: Billy Larkin, R.W. Phillips, 194(?)
Tytuł: *Exposing yourself to a "VD" without taking a pro means that – you are a saboteur*
Źródło: http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101439080~139063:Exposing-yourself-to-a--VD--without

Plakat 54
Autor: John Wyeth & Brother, 1942
Tytuł: *Knock out V.D.*
Źródło: http://www.nlm.nih.gov/hmd/digicolls/phfgtw/posters.html

Plakat 55
Autor: nieustalony, 1940
Tytuł: *The Healthy shall inherit the earth: syphilis and gonorrhea sap America's strength: we can control these diseas*
Źródło: http://umedia.lib.umn.edu/node/47233

Łukasz Kutyło
Instytut Socjologii UŁ

Religijne odniesienia w propagandzie wojennej
Analiza zjawiska

Wprowadzenie

Przedmiotem moich rozważań, których wyniki prezentuję w poniższym tekście, stały się odniesienia religijne w propagandzie wojennej. Analizą objąłem plakaty oraz kartki pocztowe tworzone w trakcie I i II wojny światowej, wojny domowej w Rosji oraz wojny polsko-bolszewickiej. Niemal wszelkie odniesienia religijne, które w nich występowały, miały swe źródło w tradycji chrześcijańskiej. To rodzi pytanie, na które trudno odpowiedzieć w sposób jednoznaczny. Jak chrześcijaństwo, jako religia nakazująca troskę o innych, której twórca – Jezus Chrystus – był przez proroka Izajasza[1] postrzegany jako Książę Pokoju (Iz. 9,6), mogła stanowić inspirację dla propagandy wojennej? Warto pamiętać, że w zasadzie wszystkie religie uniwersalistyczne cechuje schizofreniczne pęknięcie. Z jednej strony wymagają one od swych wyznawców miłowania bliźnich. Z drugiej zaś, formułują pewne uzasadnienia dla przemocy wobec nich oraz stanowią natchnienie dla tych, którzy do walki nawołują. Thomas Hobbes wstrząśnięty tym, jakie spustoszenie poczyniły w Europie wojny religijne, stwierdził w *Lewiatanie* ([1651] 2005), że ludzie dopuszczali się podczas nich czynów, których nie popełniłoby żadne zwierzę. Zdaniem angielskiego myśliciela działo się tak, gdyż wierzyli w Boga.

[1] Mam tu na myśli oczywiście interpretację chrześcijańską, a nie żydowską.

To pęknięcie cechujące religie uniwersalistyczne skłoniło mnie do postawienia pytania, które stało się punktem wyjścia refleksji. Brzmiało ono następująco: **w jaki sposób na użytek propagandy wojennej instrumentalizuje się religię?** Zdefiniowanie problemu w ten sposób sprawiło, że na wstępie niezbędne wydały się rozważania nad znaczeniem terminów: **religia** oraz **instrumentalizacja religii**.

Terminologiczne i metodologiczne aspekty analizy

W pierwszej kolejności przedmiotem uwagi uczyniłem pojęcie **religii**. Nie ma wśród socjologów zgody, jak ów termin należy rozumieć. W literaturze przedmiotu najczęściej używana bywa typologia zakładająca istnienie definicji substancjalnych oraz funkcjonalnych (Berger 1971). Różnice istniejące między nimi wyjaśnił Karel Dobbelaere stwierdzając:

> Definicje substancjalne mówią o tym, czym jest religia. Natomiast definicje funkcjonalne mówią, jakie jest działanie religii i jakie są konsekwencje tego działania w odniesieniu do kontekstu strukturalnego religii (Dobbelaere [1974] 2003: 139).

Pierwsze z nich nawiązują do tradycji weberowskiej[2]. Substancjalną w swej istocie definicję sformułował m.in. Peter Berger, który w pracy zatytułowanej *Święty Baldachim. Elementy socjologicznej teorii religii* ([1967] 2005) wskazał, iż religia jest „ludzkim przedsięwzięciem, które ustanawia święty kosmos" (Berger 2005: 57). Dalej sprecyzował samo pojęcie **świętości**. Pod terminem tym rozumiał „jakość tajemniczej i budzącej grozę siły, odmiennej od człowieka, a jednak związanej z nim, co do której jest się przekonanym, że tkwi w pewnych obiektach doświadczenia" (Berger 2005: 57). W definicjach substancjalnych nacisk kładzie się zatem na treść pojęcia. Zasadniczą rolę odgrywa tu rozróżnienie na rzeczywistość immanentną, empiryczną oraz transcendentną, znajdującą się poza ludzkim doświadczeniem. Nieco inny charakter mają definicje funkcjonalne. Nawiązują one do durkheimowskiego rozumienia religii. Ów klasyk socjologii definiował ją w sposób następujący:

[2] Należy jednak pamiętać, że Max Weber nigdy *explicite* nie sformułował definicji religii. We wstępie do rozdziału V *Gospodarki i społeczeństwa* autor stwierdził: „Definicja tego czym 'jest' religia, nie może otwierać rozważań takich, jak te zawarte w tym rozdziale, mogłaby je ewentualnie zamykać" (Weber [1922] 2002: 318). Owej definicji nie ma jednak ani na końcu owego rozdziału, ani w żadnym innym miejscu.

> Religia jest systemem powiązanych ze sobą wierzeń i praktyk odnoszących się do rzeczy świętych, to znaczy rzeczy wyodrębnionych i zakazanych, wierzeń i praktyk łączących wyznawców w jedną wspólnotę moralną zwaną kościołem (Durkheim [1912] 1990: 41).

Definicję funkcjonalną zaproponował także John M. Yinger. Badacz ten uważał, że religię można określić jako

> zespół przekonań i praktyk, za pomocą których określona grupa stawia czoło […] wielkim problemom ludzkiego życia. Jest to odmowa kapitulacji w obliczu śmierci, klęsk i niepowodzeń, niezgoda na to, by wrogie nam siły zniszczyły sieć naszych ludzkich powiązań (Yinger 1957: 17, cyt. za Dobbelaere [1974] 2003: 140).

Funkcjonalne rozumienie religii koncentruje się zatem na roli, jaką odgrywa ona w społeczeństwie[3].

Najbardziej przekonujące według mnie podejście, które wziąłem pod uwagę w swej analizie, zaproponowała francuska badaczka Danièle Hervieu-Léger. W podejmowanych rozważaniach próbowała przezwyciężyć dychotomię na substancjalne i funkcjonalne rozumienie religii. W pracy zatytułowanej *Religia jako pamięć* ([1993] 2007) stwierdziła, że we współczesnym świecie „pierwiastek religijny" uległ rozproszeniu, przejawia się w wielu różnych obszarach społeczeństwa. Pojawia się zatem potrzeba zdefiniowania zjawisk *stricte* religijnych. W przeszłości ich identyfikacji niejednokrotnie dokonywano poprzez odwoływanie się do wymiaru *sacrum*. W dzisiejszych czasach sytuacja jest bardziej skomplikowana, doświadczenie sakralności pozostaje bowiem charakterystyczne także dla zjawisk dalekich od religijności. Jak stwierdziła autorka:

> doskonałe pokrywanie się dwóch wymiarów – sakralności i religijności – jest wyobrażalne idealno-typicznie wyłącznie w społeczeństwach tradycyjnych, w których religia stanowi jedyny kod sensów. Inaczej dzieje się w nowoczesnym społeczeństwie, które mnoży sposoby wytwarzania sensu, powodując jednocześnie ich coraz dalej posunięte rozproszenie (Hervieu-Léger 2007: 150).

[3] Z definiowaniem wskazanego terminu wiążą się oczywiście pewne kontrowersje, które warto rozważyć. Dotyczą one przede wszystkim funkcjonalnego rozumienia religii. Zdaniem K. Dobbelaere, ta durkheimowska tradycja pojmowania religii z co najmniej trzech powodów wydaje się dyskusyjna. Po pierwsze, definiuje się ją jako funkcjonalną dla określonej grupy. Po drugie, trudno jest mówić o jakichkolwiek świeckich alternatywach względem wiary, gdy wszystko, co spełnia funkcję jest religią. Po trzecie, skoro człowiek pozostaje z definicji istotą religijną, jak zakłada owa tradycja, to każdy sposób „przezwyciężania" fundamentalnych dla niego problemów ma charakter religijny (Dobbelaere 2008: 73–74).

Sakralność stanowi zatem jedną z możliwych modalności organizowania zbiorowych znaczeń, w odniesieniu do których jednostki i grupy społeczne nadają sens swojej własnej egzystencji.

Autorka zasugerowała więc wprowadzenie rozróżnienia na wierzenie oraz religię. Pod pierwszym pojęciem należy rozumieć

> zbiór przekonań indywidualnych i zbiorowych, które nie podlegają weryfikacji, eksperymentom czy – w szerszym ujęciu – nie poddają się charakterystycznym dla wiedzy sposobom poznania i sprawdzania, ale które służą nadawaniu sensu i spójności subiektywnemu doświadczeniu tych, którzy uznają je za własne (Hervieu-Léger 2007: 105).

Tak pojmowane wierzenie obejmuje zatem nie tylko ideowe przedmioty przekonań (wierzenia *sensu stricto*), ale też praktyki, języki, gesty, a także spontaniczne odruchowe zachowania. **Religia** natomiast to jedna z form **wierzenia.** Autorka definiuje to pojęcie w sposób następujący:

> ideologiczny, praktyczny i symboliczny wyznacznik, dzięki któremu tworzy się, utrzymuje, rozwija i kontroluje (indywidualna i zbiorowa) świadomość przynależności do pewnej szczególnej linii wyznaniowej (Hervieu-Léger 2007: 119).

Aby można było uznać jakieś wierzenie za religię, spełnione muszą być określone warunki. Ta forma wierzenia odwołuje się bowiem do pewnej przeszłości, realistycznej bądź całkowicie wykreowanej, pozostaje twórczym „kodem sensów" tradycji. Religia stanowi swego rodzaju linię wyznaniową, ów „łańcuch powiązań", dzięki któremu jednostkowe wierzenie przeistacza się we wspólnotowe. Zapewnia ciągłość między przeszłością a teraźniejszością. Zawiera w sobie perspektywę przyszłości.

Z postawionymi na wstępie pytaniami wiąże się także kwestia ***instrumentalizacji* religii**, a więc stosowania jej w tych kontekstach społecznych, które z wiarą czy *sacrum* nie mają nic wspólnego. Problem ten wpisuje się w szerszą dyskusję, dotyczącą zjawiska określanego mianem deprywatyzacji religijności. Rozważania nad tym fenomenem, obszernie zresztą analizowanym w literaturze przedmiotu (por. Casanova [1994] 2005; Habermas 2012), przesunęły punkt ciężkości refleksji na zagadnienia związane z publiczną aktywnością religii. Punktem wyjścia całej dyskusji była rewolucja islamska w Iranie w roku 1979 (Corm 2007). Zdecydowana większość autorów przedmiotem swych rozważań uczyniła zatem zjawiska współczesne, wkomponowujące się zazwyczaj w to, co powszechnie określa się mianem fundamentalizmu religijnego (por. Kepel 2010). Trudno jednak zgodzić się z takim podejściem. W rzeczywisto-

ści bowiem zjawisko deprywatyzacji odnosi się do dwóch kwestii, które zdefiniować można jako: **instrumentalizację religii do celów politycznych** oraz **instrumentalizację polityki do celów religijnych**. Zainteresowanie większości badaczy wzbudził drugi ze wskazanych procesów. W moim odczuciu jednak oba zjawiska są tak ściśle ze sobą związane, że często trudno odróżnić, z którym z nich mamy w danej sytuacji do czynienia. Trzymając się jednakże tego rozróżnienia, przedmiotem refleksji uczyniłem pierwszy z omawianych procesów. Nie jest on zresztą czymś wyjątkowym. Nie ogranicza się do czasów współczesnych. Religia pozostaje systemem znaczeń, który łatwo daje się zastosować w różnych okolicznościach historycznych, nawet w oderwaniu od swego pierwotnego zaplecza. Ta wskazywana przeze mnie zbieżność obu procesów pozwala na opisanie zjawiska **instrumentalizacji religii do celów politycznych** za pomocą koncepcji wypracowanych w odniesieniu do fenomenu deprywatyzacji.

Interesującą teorię w tym względzie zaproponował Peter Beyer (por. Beyer 2005). Autor ten wyszedł od założeń analizy funkcjonalnej opracowanej przez Niklasa Luhmanna. Niemiecki badacz uznał, że przedmiotem rozważań należy uczynić orientacje, które w obrębie podsystemów odnoszą się do całego systemu, do podsystemów wewnątrz środowiska tego systemu i do danego podsystemu. Te orientacje to funkcja, działanie oraz refleksja (Luhmann [1982] 2007: 246). P. Beyer skoncentrował się na dwóch pierwszych. Za N. Luhmannem, funkcję określił mianem „czystej komunikacji", odnoszącej się do transcendencji oraz tych zjawisk, które instytucje religijne zastrzegają wyłącznie dla siebie, decydujących o ich autonomii we współczesnym społeczeństwie. Przez działanie natomiast rozumiał „używanie" religii do rozwiązywania problemów społecznych, zwłaszcza zaś tych, które ignorowane są przez wszystkie pozostałe obszary funkcjonalne. W opinii P. Beyera te problemy społeczne, nazywane przez niego rezydualnymi, to przede wszystkim ubóstwo ekonomiczne, ucisk polityczny, rozpad rodziny czy degradacja środowiska naturalnego (Beyer 2005: 144). Moim zdaniem, to działanie społeczne, które badacz uczynił przedmiotem swego zainteresowania, odnosi się także do sytuacji, gdy religia ulega instrumentalizacji w ramach propagandy wojennej. Jako pewien system znaczeń znajduje ona wówczas zastosowanie w procesie mobilizacji społeczeństwa. Sytuację opisaną przez P. Beyera od tej, która stała się przedmiotem mojej analizy, odróżnia odmienny poziom autonomii podsystemu religijnego. W przypadku deprywatyzacji analizowanej przez tego badacza ów podsystem cechuje się dużym stopniem

niezależności, jego celem zaś jest narzucenie innym obszarom funkcjonalnym (bądź włączenie w ich struktury) perspektywy religijnej. W sytuacji opisywanej przeze mnie, podsystem religijny ulega natomiast podporządkowaniu podsystemom strukturalnie silniejszym (w tym przypadku – polityce). Traci tym samym swoją autonomię. Innymi słowy, **przez instrumentalizację należy rozumieć „używanie" religii przez inne obszary funkcjonalne do rozwiązywania generowanych w ich ramach problemów.**

Zjawisko instrumentalizacji religii postanowiłem rozpatrzyć na przykładzie propagandy wojennej i stosowanych w jej ramach strategii, zorientowanych na mobilizację społeczeństwa. Skoncentrowałem się na określonych wydarzeniach, w tym na I i II wojnie światowej, wojnie domowej w Rosji oraz wojnie polsko-bolszewickiej. Przedmiotem analizy uczyniłem trzy kartki pocztowe (wszystkie pochodzące z okresu I wojny światowej) oraz dwadzieścia trzy plakaty. Ich dobór miał charakter celowy. Wszystkie znalazłem w Internecie. Oś, wokół której koncentrowało się badanie, wyznaczyły następujące pytania problemowe:

Pytanie I: *Czy analizowane formy graficzne wprost zawierały elementy religijne, czy raczej odnosiły się do nich pośrednio?*

Biorąc pod uwagę szeroką definicję religii D. Hervieu-Léger, przyjętą w badaniu, musiałem uznać, że na niektórych plakatach tematyka i symbolika religijna będą prezentowane wprost, na innych zaś – w sposób pośredni. W tym drugim przypadku powinno się dać jednak zidentyfikować istnienie pierwiastka religijnego, metafizycznych odniesień, pewnej ciągłości między przeszłością a teraźniejszością.

Pytanie II: *W jaki sposób tematyka i symbolika religijna były prezentowane na analizowanych kartkach pocztowych i plakatach? Jakich środków używali autorzy do ich wyrażenia?*

P. Beyer twierdzi, że ów proces „używania" religii do rozwiązywania problemów społecznych przyczynia się do ukształtowania bądź/i wzmocnienia tożsamości grupy, która w tym procesie uczestniczy. Ten pogląd odniosłem do podjętego przez siebie zagadnienia. Uznałem, że tematyka i symbolika religijna powinny znaleźć zastosowanie w budowie obrazu własnej grupy oraz zbiorowości, z którą jest ona w konflikcie. W sytuacji militarnej konfrontacji obie kategorie konstruowane są w sposób spolaryzowany, wojna sprzyja bowiem zjawisku wynoszenia własnej grupy ponad inne, przypisywania jej cech pożądanych w danych warunkach (męstwa, odwagi), a także dyskredytowaniu przeciwnika, opisywaniu go za pomocą diametralnie różnych obrazów czy słów.

Pytanie III: *Jaki cel przyświecał autorom decydującym się na wykorzystanie odniesień religijnych na swych kartkach pocztowych, plakatach?*

Nurtowało mnie także to, jakie odczucia, emocje chcieli autorzy wywołać bądź jakich uniesień pragnęli uniknąć uwzględniając odniesienia religijne w swych pracach.

Pytanie IV: *Jakie różnice dało się zaobserwować w analizowanych wytworach propagandy, tworzonych na użytek różnych konfliktów zbrojnych?*

Zastanawiało mnie to, w jakim stopniu odniesienia religijne, używane w ramach propagandy wojennej, różniły się miedzy sobą. Czy w posterach tworzonych przez rosyjskich i niemieckich autorów pojawiały się te same wątki, obrazy? Czy plakaty opracowywane w trakcie II wojny światowej nawiązywały do tych, które powstawały w latach 1914–1918?

Dokonując analizy tematyki i symboliki religijnej obecnej na plakatach, próbując odpowiedzieć na postawione pytania, nie mogłem zapomnieć o kontekście historycznym i społecznym. Miałem świadomość, że pewne odniesienia religijne, dziś mogące wydawać się ekscentrycznymi, pozostawały w danych okolicznościach ważne dla grupy, do której je kierowano.

Pierwsza wojna światowa

Podczas I wojny światowej w propagandzie wojennej często stosowano odniesienia religijne. Wynikało to zapewne z faktu, że ówczesne społeczeństwa europejskie nie były jeszcze tak zsekularyzowane, jak kilka dekad później. Brały to pod uwagę rządy państw zaangażowanych w konflikt, które próbowały uzasadnić prowadzenie działań zbrojnych odwołując się do religii. Z dzisiejszej perspektywy skuteczność tej taktyki pod wieloma względami wydaje się wątpliwa. Chrześcijanie stawali do walki ze swymi współwyznawcami z innych krajów. Ta sytuacja powinna rodzić wiele pytań. Dlaczego Bóg pozwala na to, aby jedni chrześcijanie walczyli przeciw innym? Dlaczego opowiada się po jednej stronie konfliktu (jak wskazywała na to propaganda wojenna)? Jak pogodzić pokojowe przesłanie tej religii z dramatem wojny, w której chrześcijanie brali udział? Te problemy stały nie tylko przed zwykłymi ludźmi, którzy zostali wrzuceni w wir konfliktu, ale również przed osobami realizującymi działania propagandowe.

Jak wykazała przeprowadzona analiza, dylemat ten w różny sposób próbowano rozwiązać. Jedną ze strategii daje się zaobserwować na kart-

kach pocztowych z tamtego okresu. Widnieje na nich osoba Chrystusa. Poniżej przedstawiłem trzy takie kartki, dwie francuskie (kartka 1 i kartka 2) oraz jedną niemiecką (kartka 3).

Kartka 1

Kartka 3

Kartka 2

Na pierwszej z kartek pocztowych Chrystus ukazuje się niemieckim żołnierzom. Na jej dole pojawia się napis po francusku: *Je suis celui qui a dit*: *„Tu ne tueras* point!" (*Ja jestem tym, który powiedział: „Nie będziesz zabijał"*). Zastosowana tu strategia ma uzasadniać wojnę, w której Francja prowadzi działania zbrojne przeciw Niemcom i ich sojusznikom. Zbrodnie dokonane przez tych

drugich sprawiają, że w świecie ziemskim interweniować musi Chrystus. Sam obraz zbudowany jest na grze kontrastów. Z jednej strony mamy Jezusa otoczonego światłością, z drugiej zaś stłoczonych w kącie izby niemieckich żołnierzy, którzy z niedowierzaniem, ale też i z wyraźnym lękiem, przypatrują się Chrystusowi. Generał znajdujący się na przedzie spogląda na ofiary leżące na podłodze, zaczyna uświadamiać sobie ogrom okropieństw, których dopuścili się Niemcy. Ta manifestacja Chrystusa w ziemskim świecie pośrednio wydaje się nawiązywać do wydarzenia opisanego w Ewangeliach, kiedy to zmartwychwstały Jezus ukazał się swym zatrwożonym uczniom. W obu przypadkach boża interwencja następuje w okolicznościach utraty przez ludzi nadziei. Różnica tkwi w tym, że objawienie się Chrystusa uczniom miało radosny charakter. W omawianym przypadku Jezus pojawia się nie tylko, by napełnić nadzieją cierpiących na wojnie, ale przede wszystkim, aby przestrzec tych, którzy są oprawcami. Zastosowane w tym obrazie zabiegi metaforyczne miały swój określony cel. Zdają się nawiązywać do podziału poczynionego przez św. Augustyna na wojny sprawiedliwe i niesprawiedliwe. Francuzi uczestniczą w tej pierwszej. Stają zatem po stronie Chrystusa, który z powodu potworności zbrodni dokonywanych przez Niemców objawia się w ludzkim świecie. Narracja ta pojawia się także na drugiej z przedstawionych przeze mnie francuskich kartek pocztowych. W tym przypadku Chrystus opuszcza Niemców. Cesarz Wilhelm II Hohenzollern klęka, błagalnym gestem próbuje zatrzymać Jezusa. W tle widzimy zgliszcza kościoła, który przypomina paryską katedrę Notre-Dame.

Postać Chrystusa była wykorzystywana nie tylko w propagandzie francuskiej. Odwoływali się do niej także Niemcy. Widać to na trzeciej z zaprezentowanych powyżej kartek pocztowych. Na pierwszym planie pojawia się Chrystus, który błogosławi ruszających na wojnę żołnierzy. Walka, w której będą uczestniczyć, nie ma wyłącznie doczesnego charakteru, rozgrywa się także w wymiarze transcendentnym. Żołnierze stają się narzędziem Boga w ustanawianiu Jego Królestwa, w realizacji Jego woli. Co ciekawe, autor nie zdecydował się na umieszczenie postaci Chrystusa na polu bitewnym. Taki zabieg, przez swą znaczącą niespójność z nauczaniem Jezusa, okazałby się zapewne nieskuteczny. Dystans, jaki na omawianej kartce dzieli Chrystusa i żołnierzy, pomniejsza dane im przez niego błogosławieństwo.

W propagandzie wojennej motywy związane z Jezusem pojawiały się także w sposób pośredni. Dobrym tego przykładem jest plakat rozpowszechniany przez Amerykanów na Filipinach. Miał on nakłaniać do zakupu obligacji wojennych. Mimo że ówczesne Filipiny pozostawały *de facto* pod kontrolą protestanckich Stanów Zjednoczonych, to większość mieszkańców wysp stanowili katolicy. Ta struktura wyznaniowa była dziedzic-

twem hiszpańskiej kolonizacji, jaka trwała tam od XVI w. Odniesienia do katolicyzmu są wyraźnie widoczne na poniższym plakacie (plakat 1). Na pierwszym planie mamy do czynienia z niemieckim żołnierzem krzyżującym żołnierza amerykańskiego. Na horyzoncie pojawia się amerykańska armia. Daje ona nadzieję na przerwanie tej męki. Przeraża też niemieckich oprawców, którzy na jej widok zaczynają uciekać. Funkcjonujący na plakacie motyw pasyjny, silnie zakorzeniony w katolicyzmie w ogóle, ze szczególną siłą musiał oddziaływać na Filipińczyków, gdyż miejscowe misteria towarzyszące obchodom wielkanocnym nierzadko przybierały tu bardzo spontaniczny i krwawy charakter.

Plakat 1

Plakat 2

W propagandzie wojennej odwoływano się nie tylko do postaci Chrystusa. Na plakatach pojawiali się także święci. Zachęcali do wstąpienia do wojska. Taka sytuacja przedstawiona jest na plakacie rekrutacyjnym (plakat 2) skierowanym do irlandzkich rolników. Na pierwszym planie widzimy chłopa, który przerywa oranie ziemi, gdy objawia mu się otoczony światłością św. Patryk. W tle obecna jest zniszczona katedra. Na dole widnieje napis: *Can You longer resist the Call?* (*Czy jesteś w stanie opierać się dłużej wezwaniu?*).

Z perspektywy twórców propagandy wojennej, Bóg wspierał jedną ze stron konfliktu, gdyż ta toczyła walkę w imię Dobra, brała udział w wojnie sprawiedliwej przeciw siłom Zła. Te siły Zła należało jednak upersonifikować. Postacią, którą często wykorzystywano w tym celu pozostawał diabeł. Przykładem tego są dwa poniższe, satyryczne plakaty pochodzące ze Stanów Zjednoczonych, opublikowane w roku 1918.

Plakat 3

Plakat 4

Widać na nich dwie postacie: samego Szatana oraz Wilhelma II Hohenzollerna. Niemiecki cesarz przedstawiony został na nich jako diabeł. Na plakacie 3 na jego hełmie daje się zauważyć trupią czaszkę, na posterze 4 trzyma zaś w dłoniach zakrwawioną szablę. Autor narysował go także z diabelskim ogonem. Na plakacie 3 widnieje napis *A Good Month's Business* (*Dobry miesiąc*). Na liście, której oba diabły się przyglądają, wypisana jest liczba poszczególnych ofiar, w tym niemowląt, dzieci, kobiet, cywili. Na drugim plakacie Szatan winszuje cesarzowi. Zwraca się do niego w następujących słowach: *Let me congratulate Your Majesty! You have done more in four years than I have in four thousand* (*Pozwolę sobie pogratulować Waszej Wysokości. W ciągu czterech latach zrobiłeś więcej niż ja w ciągu czterech tysiącleci*). Wydaje się, że oba te plakaty nie tylko wyśmiewały przeciwnika, nie tylko budowały pewien dystans względem całego dramatu towarzyszącego działaniom zbrojnym, ale również broniły przed amerykańską opinią publiczną decyzji o udziale Stanów Zjednoczonych w wojnie.

Motyw sił diabelskich pojawiał się także w rosyjskiej propagandzie wojennej. Na jednym z analizowanych przeze mnie plakatów (plakat 5)

do piekła przybywają cesarze: austriacki – Franciszek Józef I (na pierwszym planie) oraz niemiecki – Wilhelm II Hohenzollern (z tyłu). Sam obraz ma satyryczny charakter. W przeciwieństwie jednak do omówionych posterów amerykańskich, tutaj sytuacja wygląda nieco odmiennie. Ani cesarz austriacki, ani niemiecki nie są diabłami. Do piekła trafiają za swoje czyny. Do czekającego na nich Szatana zwracają się słowami: *Prosimy o litość* (zapisanymi na dole plakatu).

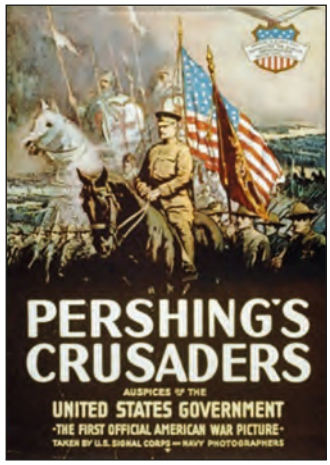
Plakat 5

Znacznie bardziej złożony jest inny rosyjski plakat (plakat 6), na którym także pojawia się wątek diabelski. W odróżnieniu od wszystkich pozostałych nie ma on charakteru satyrycznego, w swej formie przypomina zaś stronę ze średniowiecznego dzieła poświęconego demonologii. Centralne miejsce zajmuje na nim Szatan, tutaj utożsamiony z cesarzem Niemiec. O jego diabolicznej naturze świadczą kopyta, ogon, sierść na ciele. Cechy te, które pierwotnie przypisywano greckiemu Panowi, w pierwszych wiekach naszej ery zostały użyte przez chrześcijan do budowy obrazu diabła. Piekielne pochodzenie cesarza wyrażono także za pomocą koloru czerwonego, symbolizującego krew, żar Gehenny. Wilhelm II przyodziany jest w zbroję, na której widnieje niemieckie godło, w obu swych rękach trzyma ludzkie czaszki. Ten wygląd cesarza, demoniczne przymioty, jakimi obdarzył go autor dzieła, skonfrontowane zostały ze stonowanym, zielono-żółtym tłem. Można na nim rozpoznać europejskie miasta, narysowane na modłę średniowieczną, otoczone rozkwitającymi łąkami. Na plakacie zostały wymienione ich nazwy. Miasto po lewej stronie to francuskie Reims, podczas I wojny światowej zbombardowane i niemal całkowicie zniszczone przez Niemców. Podobny los spotkał miasto znajdujące się w prawej części plakatu. Jest to belgijskie Leuven.

Plakat 6

Wilhelm II, okryty zbroją, diabelski w swej istocie, burzy ten niemal idylliczny obraz Europy. Staje się ucieleśnieniem Zła, demonem krążącym po kontynencie i siejącym zniszczenie. Pod plakatem umieszczony został napis: *Врагъ рода человѣческаго* (*Wróg rodzaju ludzkiego*).

Założenie, zgodnie z którym wojna ma sprawiedliwy charakter i toczy się w imię Dobra oraz wiary, wyrażane było w ramach propagandy także i w inny sposób. Autorzy plakatów odwoływali się do historii. Znane wydarzenia z przeszłości umieszczali w odmiennym kontekście, w nowych okolicznościach. Narzucali cykliczną wizję czasu, zgodnie z którą ludzkość niekiedy musi mierzyć się z tymi samymi, choć w nieco odmienny sposób manifestującymi się, wyzwaniami. Istotną rolę odgrywały w tym przypadku kluczowe symbole czy słowa, pozwalające odbiorcy nadać szerszy sens zachodzącym na jego oczach wydarzeniom. Strategię tę zidentyfikowałem na dwóch poniższych posterach: amerykańskim (plakat 7) oraz rosyjskim (plakat 8).



Plakat 7

Plakat 8

Na plakacie 7 przedstawione zostały Amerykańskie Siły Ekspedycyjne, dowodzone przez generała Johna Pershinga. W tle widzimy rycerzy z charakterystycznymi czerwonymi krzyżami na tarczach. Wymarsz na wojnę do Europy porównano zatem do krucjaty. „Niewiernymi" okazały się w tym przypadku państwa centralne, burzące pokój na kontynencie. Na pierwszym planie plakatu 8 mamy natomiast przedstawione trzy kobiety, symbolizujące: Francję (po lewej), Anglię (po prawej) oraz Rosję (w środku). Pod nimi znajdują się następujące napisy: Miłość (Francja), Nadzieja (Anglia) oraz Wiara (Rosja). Zabieg ten można odczytać wprost. W tym przypadku plakat nawiązuje do trzech chrześcijańskich męczennic, znanych pod tymi właśnie imionami, zamęczonych po tym, jak ich matka nie wyrzekła się wiary w Chrystusa. Motyw ten często był

podejmowany przez twórców ikon. Wskazany zabieg można interpretować też szerzej. Rosja pojawia się wówczas jako obrończyni prawosławnej wiary (kobieta ją symbolizująca – *Matuszka Rosja* – trzyma nad głową prawosławny krzyż). O ile w przeszłości chroniła ją przed Mongołami, katolickimi Polakami czy luterańskimi Szwedami, o tyle obecnie bój toczy się z innymi „niewiernymi" – reprezentowanymi przez państwa centralne.

Konfrontacja z komunizmem

Rok 1918 nie kończył zmagań wojennych w Rosji. Dał początek wojnie domowej, trwającej w niektórych rejonach nawet do roku 1924. Mimo że w konfrontacji tej brało udział wiele różnych stronnictw i grup, w tym słynna Czarna Armia Nestora Machno działająca na terenach dzisiejszej Ukrainy, to jednak dwiema głównymi stronami konfliktu byli tzw. biali, a więc zwolennicy *ancien régime'u* oraz „czerwoni", przedstawiciele nowego porządku. W swojej analizie skoncentrowałem się na propagandzie wojennej właściwej dla tych pierwszych. Chociaż stosunek Karola Marksa i Fryderyka Engelsa do religii nie był jednoznacznie negatywny, zwracali bowiem uwagę, że czasami ucieleśnia ona gniew klasowy, to wśród rosyjskich komunistów dominował pogląd o społecznie regresywnym i politycznie reakcyjnym charakterze wiary. „Biali" natomiast dysponowali możliwością wykorzystania odniesień religijnych, także tych, które były powszechnie obecne podczas I wojny światowej. W owym czasie nawet jeszcze bardziej zyskiwały one na znaczeniu – konflikt toczył się przecież między ludźmi przywiązanymi do wiary i bezbożnymi bolszewikami. „Biali" mieli świadomość tego, że nie uda im się zwyciężyć rewolucjonistów, dopóki nie przekonają do siebie chłopów. Mostem między światem arystokracji a środowiskiem włościan okazała się wiara. Na użycie jakich strategii, motywów czy symboli decydowali się zatem „biali" w tej walce o dusze Rosjan?

Mobilizując ludzi do walki przeciw bolszewikom stosowano wypróbowany w czasie I wojny światowej zabieg. Przywoływano postać Chrystusa. Taka sytuacja jest przedstawiona na pierwszym plakacie z tego okresu, który poddałem analizie (plakat 9). Przedstawia on Jezusa wnoszącego krzyż na Golgotę. Jak niegdyś towarzyszyli mu rzymscy legioniści, tak teraz kroczą za nim bolszewiccy sołdaci. Chrystus ucieleśnia tu nie

tylko wiarę chrześcijańską, ale i całą Rosję zmagającą się z komunizmem. Sam obraz został zbudowany na grze przeciwieństw. Z jednej bowiem strony mamy na nim cierpiącego Chrystusa, z koroną cierniową na głowie, dźwigającego krzyż. Z drugiej zaś, rozbawiony orszak, w którym poszczególni żołnierze grają na harmonii, wymachują pieniędzmi, obejmują się z kobietą, niosącą w prawej dłoni butelkę alkoholu. Ich twarze wyrażają dobry nastrój, atmosferę zabawy. Na pierwszym planie, w prawym dolnym rogu autor plakatu umieścił postać Lwa Trockiego, jednego z czołowych przywódców bolszewickich podczas rewolucji październikowej, dowodzącego Armią Czerwoną w trakcie wojny domowej. Został on przedstawiony jako Judasz. Ten zabieg odczytywać można jako antysemicki. Opiera się na micie, zgodnie z którym to Żydzi są odpowiedzialni za śmierć Chrystusa. To żydowscy faryzeusze nakłonili bowiem Judasza, aby za trzydzieści srebrników zdradził swego nauczyciela. W czasach wojny domowej ów mit uległ rozwinięciu, łączył w sobie dawny antysemityzm, obecny w tradycji chrześcijańskiej, z nowym, kształtującym się w wieku XIX. Żydzi, tym razem już jako komuniści, szerząc ateizm zainteresowani byli upadkiem wiary. Pojawiała się zatem mityczna więź łącząca śmierć Chrystusa w przeszłości i agonię chrześcijaństwa (i Świętej Rusi) obecnie.

W opozycji do wesołej atmosfery panującej wśród żołnierzy pozostaje także sposób, w jaki autor plakatu przedstawił niebo. Na horyzoncie staje się ono ciemniejsze. Zabieg ten nawiązuje do opisu śmierci Chrystusa w Nowym Testamencie. W Ewangelii św. Marka możemy przeczytać: *A gdy nadeszła godzina szósta, mrok ogarnął całą ziemię aż do godziny dziewiątej* (Mk. 15,33). W Ewangelii św. Łukasza wydarzenie to opisane jest natomiast w sposób następujący: *Było już około godziny szóstej i mrok ogarnął całą ziemię aż do godziny dziewiątej. Słońce się zaćmiło i zasłona przybytku rozdarła się przez środek* (Łk. 23,44). Sam plakat nie skłania jednak do rezygnacji z walki. Wskazuje na to wiersz umieszczony na jego dole. Ostatnie jego wersy brzmią:

> *Верю я, что близок свет денницы/ Сердце, жди! Я верю и молюсь!/ После тяжких дней Страстной Седмицы/ Бог воскреснет, и воскреснет Русь!* [Przetłumaczyć to można tak:] *Wierzę, że bliskie jest światło jutrzenki/ Serce, czeka! Wierzę i błagam!/ Po tych trudnych dniach Wielkiego Tygodnia/ Bóg zmartwychwstanie, i zmartwychwstanie Ruś.*

Wersy te dają nadzieję. Czas wojny domowej porównany został do dni, które dzielą śmierć Chrystusa na Golgocie od jego cudownego zmartwychwstania.

Plakat 9

Symbolika biblijna pojawiła się także na innym z analizowanych posterów (plakat 10). W sposób satyryczny przedstawiony został na nim rytuał złożenia ofiary nowemu Bogu, którym jest – zgodnie z widniejącym na posterze napisem – Internacjonalista. W kondukcie na szczyt świątyni, która swym wyglądem przypomina babilońskie zigguraty czy inne bliskowschodnie obiekty sakralne, uczestniczą od lewej – jako pierwszy Aleksander Kiereński, a następnie działacze komunistyczni: Mojżesz Urycki, Jakow Swierdłow, Grigorij Zinowjew, Anatolij Łunaczarski, Chrystian Rakowski, Włodzimierz Lenin, Lew Trocki, Lew Kamieniew oraz Karol Radek. W ofierze składana jest Matuszka Rosja, uosobieniem zaś Boga, owym Internacjonalistą, jest Karol Marks. Na samym dole autor przedstawił trójkę rozbawionych żołnierzy. Można odnieść wrażenie, że plakat odwołuje się do tych fragmentów Biblii, które opisywały kult plemion pogańskich, w tym fenickiego Molocha. W ofierze bogom składano ofiary, które symbolizować miały dziewictwo, niewinność. Na opis tego kultu natrafiamy w Drugiej Księdze Królewskiej. Wskazuje się w niej na reformę religijną dokonaną przez Jozjasza. W Księdze tej stwierdza się, że ów władca

> *splugawił Palenisko-Zgrozę w Dolinie Synów Hinnoma i już nikt odtąd nie przeprowadzał swego syna lub swojej córki przez ogień na cześć Molocha* (2 Krl. 23: 10).

W Księdze Jeremiasza natomiast Bóg takimi słowami opisuje prorokowi ów fenicki kult:

> *I zbudowali wyżyny Baala w dolinie Ben-Hinnom, by ofiarować swych synów i swoje córki ku czci Molocha. Nie poleciłem im tego ani Mi na myśl nie przyszło, by można czynić coś tak odrażającego i doprowadzić Judę do grzechu* (Jr. 32: 35).

Szczególną uwagę warto zwrócić na postaci uwzględnione w konduk-cie. A. Kiereński, uczestnik rewolucji lutowej, premier Rządu Tymczasowego, z pewnym dystansem patrzy na to, co się dzieje, jakby czuł wstręt bądź lęk przed tym, w czym bierze udział. Ceremonii przewodniczy W. Lenin ubrany w czerwoną togę oraz L. Trocki dokonujący mordu ofiary. W przypadku niektórych postaci podkreślone zostało ich żydowskie pochodzenie. Zabiegu tego dokonano uwydatniając te cechy, które tradycyjnie przypisywano Semitom („orle nosy"), czy wyznawcom judaizmu (pejsy). Jedna z postaci, ta trzymająca w ręku worek z nadrukowaną na nim liczbą 30, symbolizuje Judasza.

Plakat przedstawia zatem rewolucję jako rytualny amok, orgiastyczny szał, w trakcie którego na ołtarzu nowego bóstwa zostaje złożona niewinna Matuszka Rosja. Sami Rosjanie, podburzani przez Żydów, biorą udział w tym krwawym rytuale (jak W. Lenin), podchodzą do niego z entuzjazmem (jak marynarz), czasami czerpiąc z tego korzyści (żołnierz z workiem) bądź z niepokojem uświadamiają sobie, do czego się przyczynili (A. Kiereński).

Plakat 10

W ówczesnej propagandzie „białych" nie zabrakło także innych zabiegów, które zaobserwowałem wcześniej w przypadku plakatów pochodzących z I wojny światowej. Jedną ze strategii pozostawała personifikacja Zła, demonizacja przywódców komunistycznych. Przykładem tego jest plakat przedstawiony poniżej.

Plakat 11

Sam poster ma satyryczny wydźwięk. Na samej górze widnieje napis: *Мир и свобода в Совдепии*, co przetłumaczyć można jako: *Pokój i wolność w Republice Rad*. Centralne miejsce zajmuje na nim postać L. Trockiego, który został zaprezentowany jako Szatan gnębiący kraj. Czerwony kolor ciała symbolizuje z jednej strony jego przynależność do obozu bolszewików, z drugiej zaś jest to krew Rosjan. Demoniczny wygląd L. Trockiego podkreślony został określonymi zabiegami. Komunistycznego przywódcę zobrazowano jako monstrualnej wielkości potwora, który żywi się ludźmi. Dowodem tego jest krew spływająca po murach oraz czaszki, które zalegają u wejścia do miasta. Z kolei na szyi ma łańcuszek, na którym wisi pentagram. W tle widać prawosławne cerkwie. Brakuje na nich krzyży bądź są one połamane. Zamiast nich widzimy natomiast czerwone, komunistyczne flagi. Na samym dole plakatu, wśród czaszek porozrzucanych na ziemi, pojawiają się żołnierze i ich ofiara. Co ciekawe, przynajmniej dwóch z nich fizjonomicznie przypomina Azjatów z Dalekiego Wschodu. Wskazują na to skośne oczy, wąsy przystrzyżone na wzór chińskich mandarynów oraz charakterystyczne dla tego regionu nakrycia głowy. Ich ofiarą, ku której wymierzają swoją broń, jest rosyjski chłop. Makabryczną atmosferę wzmacnia brunatny kolor nieba, tak jakby pociemniało ono bądź od samej obecności Szatana-Trockiego, bądź od podpaleń, pożarów wybuchających w mieście.

Omówione powyżej plakaty w większości miały charakter defensywny, w tym sensie, że koncentrowały się na wrogach „białych", prezentowały ich w niekorzystnym świetle. Oprócz tego istniała także propaganda, którą nazwałbym ofensywną. Symbolizujące „białych" postacie, bohaterzy, z którymi się utożsamiali, przedstawieni zostali na nich w sposób dynamiczny, najczęściej jako osoby walczące, cieszące się triumfem nad wrogiem. Widać to na dwóch poniższych plakatach.

Plakat 12

Plakat 13

Na obu znajdują się pewne odniesienia religijne. Plakat 12 odwołuje się do legendy o św. Jerzym, opowieści powszechnie znanej wśród prawosławnych chrześcijan. U góry widnieje napis: *За Единую Россию* (*Za jedną Rosję*). Święty Jerzy, symbolizujący w tym przypadku Rosję, podobnie, jak na prawosławnych ikonach, toczy bój z czerwonym smokiem, oznaczajacym Zło, bolszewików. Z kolei na plakacie 13 widzimy na pierwszym planie rosyjskiego rycerza przełamującego drzewce, na którym owinięta jest poszarpana flaga bolszewików. Na tarczy wypisane ma *Съ нами Богъ* (*Z nami jest Bóg*) oraz *Да воскреснет Россия* (*Tak zmartwychwstanie Rosja*). Tuż za nim stoi kobieta, w tradycyjnym rosyjskim stroju ludowym, która symbolizuje zapewne Matuszkę Rosję. W tle widać zgliszcza, jakie zostały po wsiach i miastach, w tym cerkwię ze złamanym krzyżem. Białe niebo, niebieski krajobraz w oddali oraz czerwony, bolszewcki sztandar przygnieciony nogą rycerza układają się we flagę carskiej, przedrewolucyjnej Rosji. Na dole plakatu widnieje napis: *Христосъ воскресе!* (*Chrystus zmartwychwstał!*)

W roku 1919 działania zbrojne przeniosły się także na teren Polski. Komuniści zakładali, że uda im się rozniecić rewolucyjne nastroje w całej Europie, co miałoby prowadzić do upadku systemu kapitalistycznego. Podążając do Niemiec, a także dalej, do Francji i Wielkiej Brytanii, musieli wejść w konfrontację militarną z Polską. Interesujące jest to, jak wiele wątków, tak charakterystycznych dla plakatów tworzonych przez „białych", pojawiało się w twórczości polskich autorów. Konflikt także starano się rozpatrywać w kategoriach transcendentnych, jako wojnę między Złem (antychrześcijańskim bolszewizmem) a Dobrem (katolicką Polską). Przy-

jęto, że Bóg poparł określoną stronę w tej walce, a późniejsze wydarzenia, w tym Cud nad Wisłą, miały być tego dowodem.

Zgodnie z tytułem znajdującym się u dołu, na plakacie 14 przedstawiono wieś po najeździe bolszewików. Widzimy na nim całkowicie zniszczone budynki, walający się gruz, łunę pożaru gdzieś w oddali, wystającą spod kamieni rękę. W centralnym miejscu znajduje się jednak ołtarz, będący pozostałością kościoła. Przekaz ten jest jednoznaczny. Bolszewicy nie dość, że niszczą i grabią, jak wszyscy inni najeźdźcy, to jeszcze nie mają szacunku dla świętości. Nie bez powodu też bohaterem plakatu stała się polska wieś. Ówczesne władze mogły się obawiać, jak chłopi zareagują na komunistyczne hasła. Nowe państwo jeszcze nie okrzepło, bolszewicy sugerowali zaś, że będzie ono kontynuacją feudalnych porządków. Propaganda wojenna odwoływała się zatem do tradycyjnej wiary polskich chłopów, ich przywiązania do takich symboli, jak krzyż. Nawiązanie do pobożności ludowej znajduje się także na plakacie 15. Na samym jego dole widnieje napis: *Kto w Boga wierzy, w obronie Ostrobramskiej, pod sztandar Orła i Pogoni!* Żołnierz przedstawiony na plakacie chroni przed bolszewikiem nie tylko kobietę z dzieckiem, ale też i wiarę (w tym – Matkę Boską Ostrobramską).

Plakat 14

Plakat 15

Na ostatnim z analizowanych przeze mnie plakatów (plakat 16), powstałych w trakcie wojny polsko-bolszewickiej, mamy do czynienia ze znaną już strategią personifikacji Zła, demonizacji wroga. Polska propaganda sięgała w tym przypadku do motywu wykorzystywanego przez stronnictwo „białych" w wojnie domowej w Rosji.

Plakat 16

Plakat przedstawia L. Trockiego jako diabła odpowiedzialnego za spustoszenia dokonywane przez bolszewików. Siedzi on na stosie czaszek. Widzimy, jak zza placów obejmuje go śmierć. W dłoniach trzyma nóż ociekający krwią oraz pistolet. W dole bolszewiccy żołnierze dobijają ludzi, okradają zmarłych. Zimowe tło przecina ogień trawiący pobliską wieś. Na prawym dolnym rogu plakatu, w zamieszczonej tam tabeli można przeczytać:

Obiecali Bolszewicy: Damy wam pokój. Damy wam wolność. Damy wam ziemię, pracę i chleb. Nikczemnie oszukali: rozpętali wojnę z Polską. Zamiast wolności dali pięść. Zamiast ziemi – rekwizycje. Zamiast pracy – nędzę. Zamiast chleba – głód.

Druga wojna światowa

Ostatnim konfliktem, który wziąłem pod uwagę w swych rozważaniach, była II wojna światowa. Mimo że w trakcie jej trwania w pełni rozwinięta była już możliwość, aby do celów agitacyjnych wykorzystywać inne środki oddziaływania, w tym chociażby film czy radio, to plakat dalej pozostawał w powszechnym użyciu. Analizując postery z tego okresu zaobserwowałem, że pojawiające się na nich odniesienia religijne są nie tylko różne od tych, które pozostawały typowe dla wcześniejszych konfliktów, ale w ogóle jest ich zdecydowanie mniej. Ich autorzy jedynie czasami umieszczali na swych plakatach świętych czy Chrystusa, *explicite* jednak rzadko nawiązywali do tematyki biblijnej czy do sztuki chrześcijańskiej. Gdyby przyjąć wąską definicję religii i ograniczyć się tylko do tych elementów bądź obrazów, które wprost nawiązują do sfery *sacrum*, to można byłoby uznać, że znaczna część działań propagandowych w czasie II wojny światowej pozostawała na swój sposób zsekularyzowana. W moim odczuciu jednak dało się zaobserwować pewne przemieszczenie tego, co D. Hervieu-Léger nazywa *pierwiastkiem religijnym*. Niektóre plakaty, które przyszło mi analizować zdawały się zawierać odniesienia religijne, choć trzeba tu zaznaczyć, że uległy one dekompozycji i już przekształcone umieszczane były w kontekście pozbawionym zakorzenienia w sferze *sacrum*. Strategia ta cechowała przede wszystkim propagandę niemiecką. Pewnym przykładem w tym względzie jest plakat 17.

Widnieje na nim wątek obecny już w propagandzie, znany chociażby z czasów wojny domowej w Rosji. Na plakacie pojawia się smok, którego w tradycji chrześcijańskiej utożsamia się z Szatanem. Źródeł tego porównania należy szukać w Apokalipsie św. Jana. Jeden z jej fragmentów mówi, że Szatan będzie próbował zgładzić Mesjasza:

Plakat 17

> *I inny znak się ukazał na niebie: Oto wielki Smok barwy ognia,/ mający siedem głów i dziesięć rogów – a na głowach jego siedem diademów. I ogon jego zmiata trzecią część gwiazd nieba: i rzucił je na ziemię. I stanął Smok przed mającą rodzić Niewiastą, ażeby, skoro porodzi, pożreć jej dziecię. I porodziła Syna – Mężczyznę, który wszystkie narody będzie pasł rózgą żelazną. I zostało porwane jej Dziecię do Boga i do Jego tronu* (Ap. 12, 3–6).

W dalszej części swego przesłania Jan Ewangelista opisał walkę, jaką z Szatanem stoczy archanioł Michał:

> *I nastąpiła walka na niebie: Michał i jego aniołowie mieli walczyć ze Smokiem. I wystąpił do walki Smok i jego aniołowie, ale nie przemógł, i już się miejsce dla nich w niebie nie znalazło. I został strącony wielki Smok, Wąż starodawny, który się zwie diabeł i szatan, zwodzący całą zamieszkałą ziemię, został strącony na ziemię, a z nim strąceni zostali jego aniołowie* (Ap. 12: 7–9).

W tradycji chrześcijańskiej, zwłaszcza w przypadku Kościoła prawosławnego, bój ze Smokiem-Szatanem toczy na obrazach czy ikonach głównie św. Jerzy. Do tego wątku wprost odwoływała się propaganda „białych" w objętej wojną domową Rosji. W przypadku omawianego plakatu zastosowanie znajduje odmienna strategia. Nie występuje na nim żadna postać, którą można byłoby utożsamić z jakimkolwiek świętym. Smok pada pokonany przez symbol SS. Germańskie runy wbijają się w jego ciało. W tle widzimy zarys żołnierza, który przymierza się do ataku na bestię.

Smoka natomiast autor plakatu przedstawił w sposób, w jaki często pojawiał się on na chrześcijańskich obrazach czy ikonach. Budując wizerunek bestii uwzględnił dodatkowo pewne odniesienia polityczne, tropy, które pozwalają zrozumieć, w jaki sposób propaganda nazistowska próbowała mobilizować ludność do wstępowania do oddziałów SS czy wsparcia ich działań. Smok przypomina potwora znanego z rosyjskich posterów. Czerwony kolor jego łusek wprost symbolizuje wroga, jakim dla nazi-

stowskich Niemiec byli komuniści, pośrednio zaś nawiązuje do barwy przypisywanej Szatanowi w tradycji chrześcijańskiej. Z szyi bestii zwisają pentagram oraz gwiazda Dawida. W ten sposób autor plakatu nie tylko starał się podkreślić demoniczną naturę komunizmu, ale również zdołał wyrazić pogląd powszechnie akceptowany wśród nazistów, że za triumf bolszewizmu w Rosji odpowiadają Żydzi. Wokół smoka leżą porozrzucane ludzkie kości, symbolizujące ofiary komunizmu. Konfrontacja między bestią a SS odbywa się w ponurej scenerii, uwydatnionej za pomocą łuny pożaru widniejącej na horyzoncie; scenerii, która w metaforyczny sposób oddaje ów półmrok apokaliptycznego starcia między Bogiem a Szatanem.

W przypadku analizowanego plakatu wyraźnie udało się zidentyfikować strategię zastosowaną przez propagandystów, zgodnie z którą konflikt między Trzecią Rzeszą a Związkiem Radzieckim nie ma wyłącznie charakteru doczesnego, ale pozostaje kolejną odsłoną odwiecznej walki. Autor tworzący poster zrezygnował jednak z odniesień *stricte* chrześcijańskich na rzecz symboliki germańskiej. Zabieg ten wielokrotnie był stosowany w niemieckiej propagandzie z czasów II wojny światowej. Przykładem tego są poniższe plakaty, które miały zachęcać ludność państw skandynawskich do poparcia Trzeciej Rzeszy (plakat 18), a także podjętej przez nią walki z komunizmem (plakaty 19 oraz 20).

Plakat 18

Plakat 19

Plakat 20

Przyjmując definicję religii zaproponowaną przez D. Hervieu-Léger trzeba przyznać, że powyższe postery zawierają to, co autorka określała mianem *pierwiastka religijnego*. To założenie stanie się klarowniejsze, jeśli przyjrzymy się temu, w jaki sposób badaczka rozróżniała to, co religijne

od tego, co niereligijne. W swoich rozważaniach przywołuje ona przykład dwóch rzemieślników zajmujących się wytwarzaniem skrzypiec. Pierwszy z nich, zapytany o tajemnicę starej metody wykonywania instrumentu, odpowiadając nie bierze pod uwagę żadnych odniesień metafizycznych. Stwierdza, że kluczem do wyprodukowania dobrych skrzypiec pozostaje lakier, jego dostosowanie do drewna, z którego zbudowany jest instrument. Drugi lutnik formułuje inną odpowiedź. Wyznaje:

> *Wybieram taki sposób wytwarzania, ponieważ dzięki niemu przyswajam sobie gesty i samego ducha, jakimi Stradivarius, Guarnerius czy Amati ożywiali swe skrzypce, którym nikt nigdy nie mógł dorównać w doskonałości…* (cyt. za Hervieu-Léger 2007: 140).

W jego wypowiedzi daje się dostrzec obecność *pierwiastka religijnego*, odnoszącego się do samej pracy. Istnieje też „linia", pewien „łańcuch powiązań" łączących lutnika z przeszłością. Przy uwzględnieniu takiej perspektywy trudno nie zauważyć *pierwiastka religijnego* tkwiącego w analizowanych plakatach. Na każdym z nich zidentyfikować można w tle elementy nawiązujące do Ducha dawnych czasów, do okresu, kiedy Skandynawowie byli budzącymi lęk wojownikami. Łączą one w sobie wojenną teraźniejszość z waleczną przeszłością plemion germańskich. Plakaty 18 oraz 20 sugerują, że współczesnymi Wikingami są żołnierze walczący po stronie Trzeciej Rzeszy. Świadomie używam tutaj takiego właśnie określenia, gdyż chociażby na posterze 18 nieprzypadkowo pojawia się esesman (który wcale nie musi być Niemcem). Można odnieść wrażenie, że celem autorów było przedstawienie działań zbrojnych podejmowanych przez Trzecią Rzeszę jako aktu realizowanego w imię wszystkich ludów germańskich. Innymi słowy, plakaty miały namawiać do wstępowania do SS i walki po stronie Niemiec.

Warto tutaj zastanowić się nad tym, dlaczego nazistowscy propagandziści nie odwoływali się do wątków typowych dla tradycji chrześcijańskiej? Po I wojnie światowej nastąpił okres kształtowania się w Niemczech tego, co niektórzy badacze określają mianem „rewolucyjnego konserwatyzmu". W przeciwieństwie do tradycyjnego konserwatyzmu, który cechował się zachowawczością, doktryna ta kładła nacisk na dynamizm, na niemal atawistyczną gwałtowność właściwą człowiekowi. Podkreślając ważność czynu, rewolucyjni konserwatyści wielbili walkę jako święto mocy, czas kształtowania woli, prawdziwy okres dojrzewania do męskości. Doktryna ta sakralizowała wojnę, mitologizowała przelewanie krwi, obronę honoru i ziemi. Zakładała, że za klęskę Niemiec odpowiedzialna jest mieszczańska małostkowość, filisterska próżność (Maciejewski 1991).

Natchnieniem dla rewolucyjnych konserwatystów stał się romantyzm i właściwa mu fascynacja ludowością. Do kultywowania mocy lepiej nadawały się pogańskie wierzenia Germanów niż chrześcijaństwo, które wielbiło Chrystusa umierającego na krzyżu. Te odniesienia religijne odcisnęły piętno na kształtującym się po I wojnie światowej nazizmie, musiały być także obecne na plakatach tworzonych na użytek niemieckiej propagandy. W analizowanych posterach autorzy odwołali się do mitycznej jedności dawnych plemion germańskich, wspólnej im wyjątkowości i dzielności. Wskazane nawiązania wydają się szczególnie istotne, kiedy weźmiemy pod uwagę kontekst historyczny, w jakim były tworzone. Wojna ze Związkiem Radzieckim, będąca *de facto* walką ze Słowianami, stawała się okazją do rozbudzenia tej uśpionej przez chrześcijaństwo germańskiej siły.

W propagandzie czasów II wojny światowej całkowicie jednak nie lekceważono roli odniesień chrześcijańskich. Odwołania tego rodzaju były powszechne w plakatach amerykańskich. Przykładem tego są postery przedstawione poniżej.

Plakat 21

Plakat 22

Na plakacie 21 widać rękę wbijającą bagnet w Pismo Święte. Na jego dole jawi się następujący napis: *This is the Enemy* (*To jest wróg*). Na ubraniu, być może na fragmencie munduru, który widnieje na plakacie, obecna jest swastyka. Podobny motyw mamy na drugim z analizowanych tutaj rysunków. Na plakcie widzimy ogromny but z wymalowaną na nim swastyką, który burzy wieżyczkę typowego amerykańskiego kościoła protestanckiego. Niebo przykrywają ciemne chmury zwiastujące burzę. Szczególnie in-

teresujące w przypadku obu plakatów jest to, że naziści nie zostali na nich w pełni spersonifikowani. Zamiast postaci ludzkich pojawiają się części ciała – ręka z bagnetem oraz noga w bucie, tak jakby wojna wkraczała w życie Amerykanów jako bezosobowa, ale jednak niszczycielska siła. Być może wpływ na to miał pewien dystans, jaki dzielił względnie spokojne Stany Zjednoczone od wojennej zawieruchy cechującej Europę.

Przekaz obu plakatów wydaje się jednoznaczny. Walka z Trzecią Rzeszą to przede wszystkim walka w imię chrześcijaństwa. To konflikt między Złem, reprezentowanym przez Niemcy i ich sojuszników, oraz Dobrem, czyli alianatmi. Po Pearl Harbor, Amerykańscy propagandziści musieli przekonać opinię publiczną, że istotna jest nie tylko konfrontacja z japońskim zagrożeniem, ale również wsparcie sojuszników na starym kontynencie. Innymi słowy, zobligowani byli do przełamania tradycyjnie izolacjonistycznych i antyeuropejskich nastrojów obecnych w społeczeństwie. Temu wyzwaniu odpowiada w szczególności plakat 22. Sugeruje on, że wraz z rosnącą potęgą militarną Trzeciej Rzeszy, walka może przenieść się na terytorium Stanów Zjednoczonych. Nie dziwi zatem, że w górnej części tego posteru widnieje napis: *We're fighting to prevent this* (*Walczymy, aby temu zapobiec*).

Odniesienia religijne pojawiały się także na amerykańskich plakatach rekrutacyjnych. Ich celem było zachęcenie młodych mężczyzn do tego, aby wstępowali do armii. Interesującą strategię propagandową, nawiązującą do wątków religijnych, daje się dostrzec na plakacie 23.

Plakat 23

Przedstawiono na nim afroamerykańskiego boksera Joe Louis'a w żołnierskim mundurze. Na dole zacytowane zostały jego słowa: *We're going to do our part… and we'll win because we're on God's side* (*Zamierzamy zrobić, co swoje… i wygramy, bo jesteśmy po stronie Boga*). Wydaje się, że nieprzypadkowo Joe Louis mówi w pierwszej osobie liczby mnogiej. Plakat skierowany jest do innych młodych Afroamerykanów, którzy mogli postrzegać II wojnę światową jako konflikt rozgrywający się między białymi. W jego konstrukcji użyte zostały jednak dwa „haczyki", które miały ich zwabić, sprawić, że zdecydują się wesprzeć Stany Zjednoczone w walce z państwami Osi. Pierwszy z nich to sam Joe Louis, uosabiający sukces w środowisku Afroamerykanów. Drugim zaś pozostaje odwołanie się do wiary. Społeczność

afroamerykańska była wówczas (i obecnie również jest) społecznością bardzo religijną. Stąd słowa, że „wygramy, bo jesteśmy po stronie Boga" musiały silnie oddziaływać na jej reprezentantów. Świadczyły dodatkowo, że konflikt rozgrywa się nie tyle między białymi ludźmi, ile przede wszystkim między Dobrem a Złem.

Podsumowanie

Z perspektywy socjologicznej propaganda wojenna nie jest jedynie formą manipulacji czy sposobem mobilizacji społecznej. Propaganda nie tylko bowiem ukierunkowuje, ale również odzwierciedla emocje tkwiące w społeczeństwie. Oddaje ducha czasów. Podejmując się analizy plakatów i kart pocztowych z obu wojen, zakładałem, że różnice, jakie przyjdzie mi zaobserwować, nie będą zbyt duże. W końcu oba konflikty dzieliło raptem dwadzieścia lat. Moje założenie okazało się błędne. W ciągu tych dwóch dekad podejście do propagandy uległo całkowitej zmianie. Owego zjawiska nie należy ograniczać wyłącznie do transformacji technik, sposobów wywierania wpływu na ludzi. Rozdźwięk między działaniami propagandowymi właściwymi dla I i II wojny światowej odzwierciedla szersze przemiany społeczne, które zaszły w tym czasie. Procesy te zyskują na wyrazistości niejako *ex post*, dopiero wówczas, gdy jesteśmy w stanie nadać im pewien kierunek. Tym bardziej zasadne staje się zatem, aby to na nich skoncentrowała się nasza uwaga.

W działaniach propagandowych typowych dla I wojny światowej odwołania do symboliki i tematyki religijnej były liczne. Dzięki temu sam konflikt zyskał szerszą perspektywę. Wojna stawała się kolejną odsłoną odwiecznej walki między Dobrem a Złem. Propaganda wprost nawiązywała do chrześcijańskiej eschatologii. Świat doczesny stał się miejscem manifestacji istot transcendentnych – Chrystusa i Szatana. Na analizowanych plakatach i kartkach pocztowych uwidoczniły się rozmaite zabiegi, które próbowały oddać tę eschatologiczną wizję. Różniły się one w zależności od tego, czy służyły dyskredytacji wroga, czy też konstrukcji obrazu własnej zbiorowości. Przeciwnika pokazywano jako reprezentanta piekieł. Stąd na plakatach pojawiał się on jako diabeł, demon lub smok. Obraz wroga budowano także na podstawie przypisywanych mu zachowań. Na posterach widzimy zatem bestialstwo orszaku prowadzącego Chrystusa na Golgotę. Wróg nie ma też poszanowania dla świętości, niszczy wiarę

i związane z nią miejsca. Jest niczym apokaliptyczna Bestia przynosząca zagładę. W inny sposób konstruowano obraz własnej zbiorowości. Po jej stronie stoi nie tylko Chrystus, ale też i święci. Walka zyskiwała tym samym uzasadnienie, stawała się starciem w obronie wiary i Dobra. Ta polaryzacja, przejawiająca się w plakatach właściwych dla I wojny światowej (oraz dla wojny domowej w Rosji i wojny polsko-bolszewickiej), służyła oczywiście określonemu celowi – dehumanizacji wroga.

To wzajemne przenikanie się dwóch wymiarów, transcendentnego i doczesnego, odzwierciedla pewien rozdźwięk typowy dla ówczesnej Europy. Jest to kontynent kroczący drogą uprzemysłowienia, pokładający nadzieję w nauce, odrzucający obskurantyzm minionych epok. Religijne odniesienia obecne w propagandzie wydają się w tej sytuacji niedorzeczne. Tym bardziej skłaniają zatem do pewnych przemyśleń. Mimo wielu osiągnięć, zwłaszcza w sferze techniki, ówczesny europejski Rozum zdawał się być przesiąknięty tradycyjnym Duchem. Pełna ekspresja tego związku nastąpiła dopiero podczas wojny, gdy owo racjonalne myślenie kapitulowało na rzecz mitów, religijnej symboliki i tematyki. Europejczycy zdawali się nie być świadomi sił, które wyzwolili wkraczając na drogę modernizacji. Te siły trzeba było w rezultacie ukazać odwołując się do znanych i zakorzenionych w religii archetypów. Wspomniane zjawisko skłania do sformułowania bardziej uniwersalnego wniosku. Być może nigdy nie jesteśmy tak ucywilizowani, za jakich chcemy uchodzić, a mur dzielący nasz świat od barbarzyństwa pozostaje bardzo kruchy.

Religijne odniesienia rzadziej pojawiały się w działaniach propagandowych typowych dla II wojny światowej. Za interesujący przedmiot analizy należy uznać w tym przypadku plakaty nazistowskie. Nawiązywały one do czegoś bardziej pierwotnego niż religia, do tego, co dziś wielu socjologów określa mianem duchowości. Duchowość pozostaje niedefiniowalna. Nie wpisuje się w wąskie granice wyznaczone przez systemy religijne. Wyłania się wprost z ludzkiej nieświadomości. Nazistowska propaganda, dostrzegając dysfunkcjonalność religii, z jej normami i moralizowaniem, koncentrowała się na zakorzenionej w germańskich wierzeniach duchowości. Stała się ona źródłem atawistycznej witalności, tej nieujarzmionej i brutalnej mocy, którą należało wskrzesić w niemieckim żołnierzu. Całkowicie odmiennie wyglądały amerykańskie plakaty propagandowe. Mimo iż pojawiały się na nich odniesienia religijne, to nie miały one charakteru transcendentnego. Na posterach widniały niszczone przez wroga kościoły. Do walki wzywali też sami żołnierze sugerując, że bój toczy się w imię Boga i Dobra.

Podsumowując, te dwadzieścia lat, jakie minęło od zakończenia I wojny światowej, odcisnęło swe piętno na działaniach propagandowych. Odniesienia religijne pojawiały się na plakatach zdecydowanie rzadziej. Propaganda uległa sekularyzacji. Paradoksalnie, stała się ona pewnym probierzem zmian, które społeczeństwa w pełni zaczęły sobie uświadamiać dopiero po II wojnie światowej.

Bibliografia

Berger, P., ([1967] 2005), *Święty baldachim. Elementy socjologicznej teorii religii*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Berger, P., (1971), *La religion dans la conscience modern. Essai d'analysa culturelle*. Paris: Centurion.

Beyer, P., (2005), *Religia i globalizacja*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Casanova, J., ([1994] 2005), *Religie publiczne w nowoczesnym świecie*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Corm, G., (2007), *Religia i polityka w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.

Dobbelaere, K., ([1974] 2003), *Socjologiczna analiza definicji religii*, [w:] *Socjologia religii. Antologia tekstów*, red. W. Piwowarski. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Dobbelaere, K., (2008), *Sekularyzacja. Trzy poziomy analizy*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Durkheim, E., ([1912] 1990), *Elementarne formy życia religijnego: system totemiczny w Australii*. Warszawa: PWN.

Habermas, J., (2012), *Między naturalizmem a religią*. Warszawa: PWN.

Hervieu-Léger, D., ([1993] 2007), *Religia jako pamięć*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Hobbes, T., ([1651] 2005), *Lewiatan*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

Kepel, G., (2010), *Zemsta Boga*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Luhmann, N., ([1982] 2007), *Funkcja religii*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Maciejewski, M., (1991), *Doktryna rewolucyjnego konserwatyzmu wobec narodowego socjalizmu 1921–1945*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu (1990). Poznań–Warszawa: Wydawnictwo Pallottinum.

Weber, M., ([1922] 2002), *Gospodarka i Społeczeństwo*. Warszawa: PWN.

Yinger, J.M., (1957), *Religion, Society, and the Individual*. New York: MacMillan Company.

Spis kartek pocztowych

Kartka 1
Źródło: http://historyimages.blogspot.com/2012/07/french-ww1-propaganda-posters.html

Kartka 2
Źródło: http://historyimages.blogspot.com/2012/07/french-ww1-propaganda-posters.html

Kartka 3
Źródło: http://historyimages.blogspot.com/2012/07/rare-german-ww1-propaganda-posters.html

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Plakat 1
Autor: F.C. Amorsolo, 1917
Tytuł: *Your Liberty Bond. Will Help Stop This*
Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Your_Liberty_Bond_will_help_stop_this_Crisco_restoration.jpg

Plakat 2
Autor: nieustalony, 1915
Wydawca: McCaw, Stevenson and Orr Ltd, Dublin and Belfast
Tytuł: *Can You longer resist the Call? (Czy jesteś w stanie opierać się dłużej wezwaniu?*)
Źródło: http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/can-you-any-longer-resist-call

Plakat 3
Autor: nieustalony, 1918
Tytuł: *A Good Month's Business* (*Dobry miesiąc*)
Źródło: http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/good-months-business

Plakat 4
Autor: nieustalony, ok. 1918
Tytuł: *Let me congratulate Your Majesty! You have done more in four years than I have in four thousand* (*Pozwolę sobie pogratulować Waszej Wysokości. W ciągu czterech latach zrobiłeś więcej niż ja w ciągu czterech tysiącleci*)
Źródło: http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/let-me-congratulate-your-majesty-you-have-done-more-four-years-i-have-four-thousand

Plakat 5
Autor: nieustalony, ok. 1915–1918
Tytuł: *Prosimy o litość*
Źródło: http://historyimages.blogspot.com/2012/07/russian-ww1-propaganda-posters.html

Plakat 6
Autor: nieustalony, ok. 1915–1918
Tytuł: *Врагъ рода человъческаго* (*Wróg rodzaju ludzkiego*)
Źródło: http://historyimages.blogspot.com/2012/07/russian-ww1-propaganda-posters.html

Plakat 7
Autor: plakat filmowy wykonano dla US Army. Signal Corps, 1918
Tytuł: *Pershing's Crusaders*
Źródło: http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/pershings-crusaders-auspices-united-states-government

Plakat 8
Autor: nieustalony, Rosja, 1914
Tytuł: *Согласие* (*Zgoda*)
Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Triple_Entente.jpg

Plakat 9
Autor: nieustalony, ok. 1918–1920
Tytuł: nieustalony
Źródło: http://ibrest.com/forum/?t=189

Plakat 10
Autor: nieustalony, ok. 1918–1920
Tytuł: *Internacjonalista*
Źródło: http://ibrest.com/forum/?t=189

Plakat 11
Autor: nieustalony, ok. 1918–1920
Tytuł: *Мир и свобода в Совдепии* (*Pokój i wolność w Republice Rad*)
Źródło: http://ru.wikipedia.org/wiki/Файл:Мир_и_свобода_в_совдепии._Троцкийюю._Плакат_Харьковского_ОСВАГа,_1919.jpg

Plakat 12
Autor: nieustalony, ok. 1918–1920
Tytuł: *За Единую Россию* (*Za jedną Rosję*)
Źródło: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Beloe_Delo_1.jpg?uselang=ru

Plakat 13
Autor: nieustalony, ok. 1918–1920
Tytuł: *Христось воскресе!* (*Chrystus zmartwychwstał!*)
Źródło: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Thecristisrizenoldrussiancivilwarposter.jpg

Plakat 14
Autor: Eugeniusz Nieczuja-Urbański, 1920
Tytuł: *Do broni!*
Źródło: http://paczemoj.blogspot.com/2008/02/polish-soviet-war-poster.html

Plakat 15
Autor: nieustalony, 1920
Tytuł: *Kto w Boga wierzy, w obronie Ostrobramskiej, pod sztandar Orła i Pogoni!*
Źródło: http://www.digitalpostercollection.com/propaganda/1919-1921-polish-soviet-war/poland

Plakat 16
Autor: „mjk", Polska, 1920
Tytuł: *Wolność bolszewicka*
Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Leon_Trotsky.JPG

Plakat 17
Autor: nieustalony, 1940–1944(?)
Tytuł: *Ersatzkommando der Waffen SS*
Źródło: http://propaganda-art.tumblr.com/post/12605963699/ersatzkommando-waffen-ss

Plakat 18
Autor: nieustalony, ok. 1941–1943
Tytuł: *Nordmenn Kjemp for Norge*
Źródło: http://chumpfish3.blogspot.com/2008/04/kjemp-for-norge.html

Plakat 19
Autor: nieustalony, ok. 1941–1943
Tytuł: *Mot bolsjevismen*
Źródło: http://www.soldat.com/Kunst%20recruiting%20posters.htm

Plakat 20
Autor: nieustalony, ok. 1941–1943
Tytuł: *For Danmark! Mod bolchevismen!*
Źródło: http://www.soldat.com/Kunst%20recruiting%20posters.htm

Plakat 21
Autor: nieustalony, ok. 1941
Tytuł: *This is the Enemy* (*To jest wróg*)
Źródło: http://www.toptenz.net/top-10-wwii-propaganda-posters.php

Plakat 22
Autor: nieustalony, ok. 1941
Tytuł: *We're fighting to prevent this* (*Walczymy, aby temu zapobiec*)
Źródło: http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/warning/images_html/fighting_to_prevent.html

Plakat 23
Autor: United States Office of Facts and Figures, 1942
Tytuł: *Pvt. Joe Louis says… „We're going to do our part… and we'll win because we're on God's side"* (*„Zamierzamy zrobić, co swoje… i wygramy, bo jesteśmy po stronie Boga"*).
Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Poster-Joe-Louis.jpg

Piotr Chomczyński
Instytut Socjologii UŁ

¡Viva la Revolución! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej Socjologiczna analiza plakatów kubańskich

Wstęp

W historii powszechnej nie brak momentów przełomowych, które, ze względu na splot różnego rodzaju uwarunkowań, prowadziły do rozstrzygnięć mających poważne konsekwencje historyczne i geopolityczne. Wydarzenia tego typu obejmowały swoim zasięgiem całe pokolenia, przekraczając granice krajów, a nawet kontynentów. Do tego rodzaju epizodów z pewnością należy rewolucja kubańska z lat 1956–1959, która wyniosła Fidela Castro i jego towarzyszy na szczyty władzy na Kubie. Przebieg samego przewrotu jako takiego nie odbiega zbytnio od wielu wcześniejszych i późniejszych scenariuszy, pojawiających się pod każdą szerokością geograficzną. Tym, co czyni go wyjątkowo ważnym jest kontekst geopolityczny, w jakim się odbył, a także konsekwencje wagi światowej, jakie wywołał. Sama rewolucja odbyła się w zimnowojennej rzeczywistości, która przypominała cienki lód pokrywający wartki strumień. Każde, nawet błahe, wydarzenie na zasadzie domina mogło pociągnąć za sobą spiralę zbrojnych reakcji wiodących ku III wojnie światowej, w której centralną strategią miał być szybki atak atomowy na pozycje przeciwnika. Następujące po rewolucji i bezpośrednio z nią związane wydarzenia, takie jak inwazja w Zatoce Świń (1961) czy kryzys kubański (1962) wiodły świat

na skraj atomowej zagłady. Każdy z tych momentów był przełomowy, a w związku z tym wart głębszej refleksji. W tym jednak przypadku postanowiłem skupić uwagę na rewolucji kubańskiej, jednoczącej działania sił wewnętrznych, a także Stanów Zjednoczonych, inicjujące dalsze wydarzenia, związane z niewielkim terytorialnie państwem regionu Morza Karaibskiego, z pozoru nie mającym wielkiego znaczenia dla światowego establishmentu.

Niniejsza praca obejmuje rezultaty analizy treści plakatów przedstawiających rewolucję na Kubie, a także jej dalsze konsekwencje. Z racji jej międzynarodowego charakteru i rezultatów, jakie za sobą pociągnęła, badaniami objęte zostały plakaty wydane na Kubie, a także przez różne organizacje pozarządowe wspierające Kubę w jej walce o utrzymanie zdobyczy rewolucyjnych. W szczególności mam tutaj na myśli OSPAAAL (Organization in Solidarity with the People of Africa, Asia, and Latin America – Organizację na Rzecz Solidarności z Ludnością Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej). Ponadto, ze względu na fakt, że w czasie trwania samej rewolucji powstała relatywnie niewielka liczba plakatów w porównaniu z okresem późniejszym, analizie poddano postery, których emisja przypada na kolejne lata. Zanim jednak zaprezentowane zostaną wyniki badań, przedstawię w kilku słowach kontekst historyczny rewolucji kubańskiej, który jest niezbędny dla zrozumienia motywów widocznych na plakatach. W dalszej kolejności przybliżona zostanie metodologia badań.

Tło historyczne i społeczne rewolucji kubańskiej

Rewolucja kubańska, choć datowana na okres 1956–1959, miała swoje nieudane początki parę lat wcześniej, gdy 26 lipca[1] 1953 r. 165-osobowy oddział rebeliantów[2], z Fidelem Castro i jego bratem Raulem na cze-

[1] Od tego czasu 26 lipca to Dzień Powstania Narodowego.

[2] Dokładna liczba atakujących nie jest znana, choć ta podawana jest najczęściej. Andrzej Bińkowski (1981, bez strony), powołując się na wspomnienia Raula Castro opublikowane w 1961 r. na łamach miesięcznika „Fundamentos" stwierdza, że „było ich 168, jednakże z analizy przemówienia Fidela Castro wygłoszonego 16 października 1953 r. przed sądem doraźnym w Santiago można wywnioskować, że było ich nie więcej niż 150, prawdopodobnie 148 – tę ostatnią liczbę potwierdzają również wyliczenia przeprowadzone przez historyka Hugha Thomasa".

le, zaatakował koszary Moncada w Santiago de Cuba na południowym wschodzie kraju. Atak został odparty, Fidel i Raul schwytani i w wyniku procesu skazani odpowiednio na 15 i 13 lat więzienia, wielu zaś innych rebeliantów poniosło śmierć w walce lub zostało schwytanych i zgładzonych. Nieudane zbrojne wystąpienie przeciwko dyktaturze generała Flugencio Batisty, który od roku 1933 nieformalnie, od roku 1940 natomiast jako prezydent, sprawował władzę w kraju[3], było jednym z wielu mniej lub bardziej zdecydowanych aktów protestów wybuchających w całym kraju. Warto wspomnieć, że Batiście przypisywano odpowiedzialność za liczne ofiary śmiertelne wśród opozycjonistów. Reporter Hal Hendrix z „Miami News" w reportażu z 18 stycznia 1959 r. donosił, że „ocenia się, że 20 000 mężczyzn, kobiet i dzieci zostało zabitych przez reżim Batisty w ciągu ostatnich 7 lat" („Miami News", 18.01.1959). Biorąc pod uwagę te fakty i kontekst geopolityczny Fidel Castro mógł w czasie rewolucji i bezpośrednio po jej zakończeniu liczyć, jeśli nie na wsparcie, to z pewnością na zrozumienie wśród wielu liderów opinii publicznej, w tym ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych, Johna F. Kennedy'ego. W wywiadzie udzielonym 24 października 1963 r., więc po kryzysie kubańskim, amerykański prezydent, retrospektywnie wypowiedział poniższe słowa, tłumacząc okoliczności rewolucji kubańskiej:

> Wierzę, że nie ma innego kraju na świecie, wliczając wszystkie razem wzięte kraje objęte kolonialną dominacją, gdzie ekonomiczna kolonizacja, poniżenie i wyzysk byłby silniejsze niż na Kubie, po części z winy polityki mojego kraju wobec reżimu Batisty. Zaakceptowałem proklamację złożoną przez Fidela Castro w Sierra Maestra, kiedy zasłużenie wołał o sprawiedliwość, szczególnie pragnąc oczyszczenia Kuby z korupcji. Pójdę nawet o krok dalej: do pewnego stopnia Batista był ucieleśnieniem grzechów leżących po stronie Stanów Zjednoczonych. Teraz musimy za nie zapłacić. W kwestii reżimu Batisty zgadzam się z pierwszymi kubańskimi rewolucjonistami. To jest całkowicie jasne.

Słowa Kennedy'ego opisują zapaść ekonomiczną i społeczną kraju, którego reżim od lat wspierany był przez rząd Stanów Zjednoczonych. Stany w świadomości obywateli Kuby, jak również samych przywódców rebelii, jawiły się jako państwo wrogie, które z pomocą szeroko rozwiniętej korupcji utrzymuje na wyspie *status quo*. Pauperyzacja społeczeństwa i bieda stale pogłębiały przepaść pomiędzy władzą a obywatelami. Fakt ten odegrał później istotną rolę w relacjach nowego kubańskiego aparatu

[3] W roku 1944, po upływie kadencji, Batista został zmuszony do opuszczenia kraju emigrując na Florydę w Stanach Zjednoczonych. Na Kubę powrócił w roku 1952, w efekcie przewrotu odsuwając od władzy ówczesnego prezydenta Carlosa Príо Socarrása.

władzy i kolejnych włodarzy Białego Domu, jak również ich administracji (por. Bińkowski 1981). Nawet podjęta przez prezydenta Dwighta Eisenhowera w marcu roku 1958 decyzja o wstrzymaniu dostaw broni dla Batisty, która przyczyniła się do wygranej Castro, nie stanowiła pewnego gruntu dla budowania dobrych relacji w przyszłości[4].

Rycina 1. Flaga Ruchu 26 lipca

Wracając do spraw wewnętrznych Kuby, 15 maja 1955 r. (Luis 2008: 3), więc w dwa lata po nieudanym ataku, Fidel i Raul na skutek nacisków zagranicznej opinii publicznej zostali zwolnieni z więzienia i udali się na przymusową emigrację do Meksyku, gdzie spotkali Ernesto „Che" Guevarę, wraz z którym założyli szybko rosnący w siłę ruch 26 lipca (patrz rycina 1), który symbolizował opór wobec skorumpowanego reżimu Batisty. Kontakt z argentyńskim rewolucjonistą Che Guevarą, posiadającym bogate doświadczenie militarne, charyzmę i zaangażowanym w sprawę (por. Gadea 2008) zaowocował organizacją kolejnej misji, której początek przypada na 2 grudnia 1956 r. Także i tym razem liczący około 80 osób (Bińkowski 1981) oddział został pokonany, ocaleli rebelianci schronili się zaś w górach Sierra Maestra. W odróżnieniu od wydarzeń lipcowych z roku 1953 wypadki potoczyły się jednak bardziej dla nich pomyślnie. Przez trzy lata zwolenników rewolucji znacznie przybyło, liczba ich sięgała teraz kilkuset osób. Przez ten czas ze zmiennym dla każdej ze stron szczęściem trwały walki, w wyniku których z początkiem roku 1959, po ucieczce Batisty, rewolucjoniści zajęli stolicę kraju Hawanę przystępując do budowania rządu oraz wprowadzania

[4] Źródło: http://www.stosunkimiedzynarodowe.info/kraj_start.php?xkraj_stos=USA&kraj=Kuba&typ=stosunki+dwustronne (dostęp z dnia: 15 X 2012).

reform. Obok Fidela Castro i jego brata Raula symbolicznym „ojcem" rewolucji stał się Ernesto „Che" Guevara, zyskując na zawsze miano kubańskiego bohatera narodowego[5].

W październiku roku 1959, gdy Stany Zjednoczone zyskały pewność co do komunistycznych inklinacji nowych władz Kuby[6], Eisenhower aprobował plan pozbycia się Castro za pomocą CIA (*Central Inteligency Agency*), czego konsekwencją była seria nieudanych zamachów na życie przywódcy Kuby, kulminacją zaś przeprowadzona 17 kwietnia 1961 r., nieudana i dyskredytująca USA, inwazja w Zatoce Świń. Od tego momentu „oficjalnym" wrogiem Kuby stał się jej północny sąsiad. Kolejnym punktem kulminacyjnym stosunków kubańsko-północnoamerykańskich, lecz o wymiarze globalnym, było rozmieszczenie rakiet radzieckich na terytorium Kuby, dostrzeżone przez USA w sierpniu roku 1962. Choć konflikt został zażegnany bez użycia środków ostatecznych, doradzanych przez otoczenie prezydenta Johna F. Kennedy'ego (Pastusiak 2007: 358–359) Biały Dom zdał sobie sprawę z faktu, że Kuba na trwałe znalazła się w sferze wpływów ZSRR. Z perspektywy czasu Walter Lippmann w kilku słowach wypowiedział komentarz do tych wydarzeń:

> Z zasady nigdy nie powinniśmy niczego robić dla współpracy z rewolucyjnymi państwami, w które świat obfituje, źle także jest popychać je za żelazną kurtynę, którą same wznoszą. Z drugiej strony, nawet jeśli zostały skuszone i przekroczyły linię, właściwą rzeczą jest pozostawić im drogę powrotną[7] (tłum. własne).

Słowa te oddają przekonania części polityków i amerykańskiej opinii publicznej na temat polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych wobec Kuby, a także innych państw latynoskich. Wątek prowadzenia mniej lub bardziej oficjalnych operacji militarnych w regionie Ameryki Łacińskiej, a także Azji znalazł odzwierciedlenie na licznych plakatach, które z jednej strony podnosiły sprawę agresywnej polityki USA wobec innych (słabszych) państw, z drugiej zaś apelowały do „międzynarodowej solidarności" wymierzonej w północnoamerykańskiego agresora. Można uznać, że te dwie kategorie pozostają wobec siebie w relacji przyczynowo-skutkowej.

[5] Do chwili obecnej kult „Che" jest bardzo rozpowszechniony nie tylko w Ameryce Południowej (pomniki w Santa Clara na Kubie czy w La Higuera w Boliwii, gdzie „Che" został stracony w roku 1967), lecz także w innych krajach, w tym europejskich (popiersie Che Guevary w Wiedniu). Dochodzą do tego niezliczone nadruki na T-shirtach sprzedawanych na całym świecie.

[6] Lewicowe nastawienie przywódców Kuby zyskuje potwierdzenie w lutowej wizycie (1960) radzieckiego ministra spraw zagranicznych Anastasa Mikoyana.

[7] Źródło: http://www.historyofcuba.com/history/time/timetbl4.htm (dostęp z dnia 17 X 2012).

Rysunek 1

Warto tu także w paru słowach przedstawić kubańską propagandę i jej narzędzia. W zasadzie na Kubie istnieje kilka znaczniejszych ośrodków informacyjnych, które odpowiadają za większość propagandy, także i w dzisiejszych czasach stale obecnej w życiu codziennym (patrz plakat 1). Wśród tych najważniejszych wymienić należy Editora Politica (Wydawca Kubańskiej Partii Komunistycznej[8]), ICAIC (Kubański Instytut Filmowy) oraz OSPAAAL (Organizację na Rzecz Solidarności z Ludnością Afryki, Azji i Ameryki Łacińskiej). W przypadku posterów najbardziej znacząca jest międzynarodowa organizacja OSPAAAL z siedzibą w Hawanie, która jednoczy artystów z całego świata. Ich twórczość stanowi „tubę" interesów kubańskich, wedle których Kuba jawi się jako samozwańczy obrońca i protektor innych krajów, które doznały krzywd ze strony Stanów Zjednoczonych i kapitalizmu. W niniejszej pracy większość analizowanych posterów jest autorstwa plakacistów pracujących dla OSPAAAL. Są one oznaczone symbolem organizacji (rysunek 1) podkreślającym międzynarodowy charakter walki o „sprawiedliwość".

Metodologia analizy plakatów wojennych[9]

W ostatnich czasach dużo napisano na temat metodologii badań związanych z szeroko pojętym obrazem, ukazało się również wiele publikacji empirycznych tworzonych na bazie materiałów wizualnych. Różnorodność prowadzonych badań odzwierciedla w pewnym stopniu wielość stosowanych metodologii. Brak jednoznaczności w tym obszarze socjologii i relatywizacja tej kwestii wynikają z samej natury obrazu, który ze wzglę-

[8] Więcej informacji na temat propagandy i jej historii na Kubie odnaleźć można w zapisie wywiadu z Félixem Beltránem (http://www.cuban-posters.freeservers.com/beltran.html, dostęp z dnia 02 II 2013).

[9] Ze względu na fakt, że sposób gromadzenia i analizowania plakatów wojennych pozostał niezmienny, niniejszy fragment metodologiczny pochodzi z napisanego przeze mnie rozdziału *„Wielka wojna ojczyźniana" na plakatach sowieckich*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź (2011).

du na swą specyfikę stwarza znaczny margines interpretacyjny. Gary C. Stańczak stwierdza, że „obrazy będą wywoływać różne skojarzenia zależnie od różnych pytań, jakie im zadajemy" (Stańczak 2007: 9) w zakresie stosowanych metod badawczych. Badacze, niejednokrotnie stojąc przed problemem interpretacji treści materiału wizualnego, w przypadku zdjęć wspomagają się interpretacjami dokonywanymi przez samych ich autorów (patrz Konecki 2005) lub też zadają pytania rozmówcom, którzy nie są autorami fotografii, lecz artykułują własne sądy na temat obrazu (Frąckowiak 2008).

W niniejszym artykule podstawą analizy są materiały wizualne szczególnego charakteru, mianowicie plakaty. Wyznaczają one zakres możliwych metodologii, jak również technik, które mogą być wykorzystane. W tym przypadku zdecydowałem się na indukcyjny model budowania kategorii analitycznych, służących opisowi treści plakatów, stanowiących materiał zastany (Konecki 2005: 47). Jest to sposób nieco odmienny niż na przykład zaproponowany przez Gillian Rose, a wykorzystany w książce *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej* przez Tomasza Ferenca w analizie plakatów amerykańskich. Autorka proponuje wygenerowanie zbioru kategorii służących analizie materiału empirycznego. Kategorie te muszą służyć do opisu wszystkich elementów zbioru (plakatów), powinny być wyczerpujące, czyli uwzględniać wszystkie aspekty zgromadzonego materiału, winny być też rozdzielne i pomocne w analizie wizualnej (Rose 2006: 56–60, także Ferenc 2007).

W podjętej analizie postanowiłem wybrać inną drogę, gdyż mój materiał badawczy stanowiła grupa plakatów kubańskich (przedstawiających rewolucję kubańską i okres stabilizacji nowej władzy), w związku z tym nie dokonywałem porównań opartych na wcześniej wyodrębnionych kategoriach.

Wykonana przeze mnie analiza plakatów dzieliła się na kilka etapów. W procesie gromadzenia bazy posterów korzystałem ze zbiorów umieszczonych w Internecie. Plakatów szukałem wśród prywatnych kolekcji, a także w tych należących do organizacji pozarządowych (np. OSPAAAL), instytucji państwowych (np. muzea) i na innych stronach tematycznych poświęconych plakatom przedstawiającym rewolucję kubańską oraz inne wątki związane z rządami Castro i jego poglądy na światowy establishment. Poszukiwania na początku obejmowały zarówno te postery, których treści byłyby apologetyczne wobec rewolucji, jak i przedstawiające ją w niekorzystnym świetle, choć tych ostatnich w zasadzie nie udało mi się odnaleźć. Szczególnie przydatne okazały się strony inter-

netowe http://www.docspopuli.org/, http://cuban1.sweb.cz, http://www.iisg.nl, na których umieszczono plakaty zawierające najwięcej informacji (data emisji, nazwisko autora, tytuł). W celu weryfikacji danych zawartych na stronie (autor, data emisji itd.), jak również poszerzenia bazy zgromadzonych przeze mnie plakatów odwiedziłem także inne strony zawierające opisy i analizę plakatów, m.in. http://freyafaulkner.blogspot.com/.

Kolejnym etapem było dokonanie kategoryzacji zgromadzonych obrazów. Postanowiłem tu wykorzystać indukcyjny schemat analizy, który polegał na przeanalizowaniu wszystkich zgromadzonych przeze mnie plakatów (64 sztuki) i zastosowaniu kodowania otwartego (patrz Strauss, Corbin 1990: 65), którym objąłem zarówno obraz, jak i jego opis (tytuł plakatu, zdania, sentencje, hasła itd., stanowiące jego integralną część). Dzięki temu zwiększyłem prawdopodobieństwo poprawnego odczytania warstwy znaczeniowej posteru, opierającej się na nierozerwalnej relacji tekstu i obrazu. W rezultacie kodowania otwartego wyodrębniłem etykiety, które następnie pozwoliły mi utworzyć kategorie. W dalszej części pracy rozpocząłem proces kodowania selektywnego (por. Strauss, Corbin 1990: 116–142) kolejnych obrazów, celem nasycenia wcześniej wyodrębnionych kategorii. Gdy analizowane plakaty nie wzbogacały już własności kategorii, uznałem, że uzyskałem zadowalający poziom ich teoretycznego nasycenia. Później ponownie przeanalizowałem wszystkie zgromadzone plakaty dobierając do egzemplifikacji kategorii jedynie te, które w najbardziej wyraźny sposób je obrazowały. W analizach i kodowaniu pomocny okazał się program komputerowy Atlas TI (por. Chomczyński 2012; Konopasek 2008) dający możliwość efektywnej analizy i konceptualizacji w zakresie tworzenia taksonomii. Budując kategorie, jak już wspomniałem, oparłem się na warstwie semantycznej plakatu, lecz także wziąłem pod uwagę cel, jakiemu miał on służyć. Niektóre plakaty, ze względu na charakteryzujący je eklektyzm znaczeniowy, obrazowały więcej niż jedną kategorię, więc przypisanie ich tylko do jednej z nich miało charakter arbitralny. Ponadto mam świadomość, że wyodrębnione przeze mnie kategorie, z racji ograniczonej liczby dostępnych plakatów, nie wyczerpują wszystkich możliwości, a sygnalizują jedynie główne wątki widoczne na plakatach odnoszących się do rewolucji kubańskiej i do okresu stabilizacji nowej władzy.

W tym miejscu chciałbym przybliżyć wyodrębnione kategorie analityczne i w paru słowach dokonać ich charakterystyki:

1. **Rewolucja kubańska i jej bohaterowie**. Ta kategoria obejmuje plakaty, które odnoszą się do wydarzeń bezpośrednio związanych z przebiegiem działań rewolucyjnych. Na posterach widoczne są czołowe postaci

stanowiące symbol oporu wobec rządu Batisty, które wzięły na siebie rolę przywódców rewolucyjnych. Są oni przedstawieni w charakterze mężów opatrznościowych, którzy zmienili bieg historii, na trwałe wpisując się w kolektywną pamięć Kubańczyków.

2. **Armia rewolucyjna**. W ramach tej grupy plakatów dominują dwa główne motywy, za pomocą których przedstawiane są oddziały rewolucyjne, a także armia kubańska jako taka, już po zakończeniu konfliktu zbrojnego. Z jednej strony plakaciści kładą nacisk na profesjonalne i militarne walory wojska kubańskiego, z drugiej zaś przekonują widza o jego ludzkiej (niewinnej) twarzy.

3. **Stany Zjednoczone jako pokonany wróg**. Choć Kuba i Stany Zjednoczone nigdy nie prowadziły ze sobą otwartej wojny, to jednak fakt wieloletniego wspierania przez Amerykanów rządu generała Batisty, a także późniejsza próba obalenia ekipy Fidela Castro (atak w Zatoce Świń) ukształtowały sposób, w jaki kubańska propaganda przedstawiała północnoamerykańskiego sąsiada. Uwypukleniu ulegają tutaj odniesienia do symboliki Stanów, których agresywna polityka zderzyła się z kubańskim oporem.

4. **Polityka zagraniczna Stanów Zjednoczonych**. Wysiłki propagandy kubańskiej skoncentrowane były na ukazaniu Stanów Zjednoczonych jako agresywnego mocarstwa, które, posiadając interesy w rozlicznych miejscach na świecie, ingeruje w politykę wewnętrzną innych państw, posuwając się nawet do interwencji zbrojnych. Plakaty należące do tej grupy obrazują amerykańską agresję w Nikaragui, Panamie, Libanie, Palestynie, Wietnamie, Korei i innych miejscach, gdzie Biały Dom był zaangażowany po którejś ze stron konfliktów. Przekaz w tym przypadku jest jasny: Kuba (przedstawiana często jako małe terytorialnie państwo) stanowi ofiarę mocarstwowych ambicji swego potężnego północnego sąsiada.

5. **Międzynarodowa solidarność przeciwko Stanom Zjednoczonym**. Ta kategoria zawiera postery, które apelują do antyamerykańskiej solidarności (koalicji) w gronie państw (kontynentów), doświadczających ingerencji (agresji) ze strony Stanów Zjednoczonych. Wydawcą tej grupy plakatów jest wspomniana międzynarodowa organizacja OSPAAAL, mająca swą siedzibę na Hawanie.

6. **Kapitalizm i zagrożenia z nim związane**. Wraz ze zmianą rządów na Kubie zmienił się także system ustrojowy, który na skutek konstelacji różnego rodzaju wydarzeń polityczno-militarnych (inwazja w Zatoce Świń, kryzys kubański) obrał kierunek socjalistycznego modelu gospodarki, co wyznaczyło także naturalne sojusze (Rosja Radziecka i państwa sa-

telickie) i wrogów (Stany Zjednoczone, państwa zachodnie). Nowy ustrój w sposób automatyczny stanął w opozycji wobec kapitalizmu ucieleśnianego przez Stany Zjednoczone.

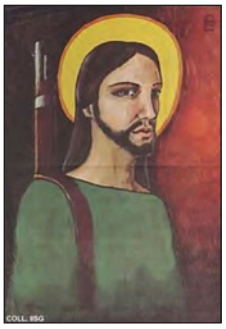
1. Rewolucja kubańska i jej bohaterowie

Po dziś dzień kubańskie ulice, miejsca użyteczności publicznej, szkoły, urzędy i inne miejsca „przyozdobione" są symbolami przypominającymi wydarzenia sprzed przeszło pół wieku, czyli walki rewolucyjne i objęcie rządów przez Fidela Castro oraz jego ludzi. Rewolucja kubańska i jej bohaterowie na trwałe włączyli się w codzienne życie mieszkańców wyspy. Plakat 1 ukazuje, oprócz nieśmiertelnego hasła *Todo por la revolución* (*Wszystko dla rewolucji*), także twarze czołowych postaci tych czasów, mianowicie Julio Antonio Melli (założyciel Komunistycznej Partii Kuby), Ernesto Che Guevary i Camilo Cienfuegosa (kubański rewolucjonista). Postery przedstawiające bohaterów rewolucji są niejako wrośnięte w tkankę miejską, stanowią niemalże „naturalne wypełnienie" pustej powierzchni tworząc typowe tło dla przestrzeni publicznej w ramach każdego totalitarnego państwa. Poster przypomina nieco „znak firmowy" rewolucji, która doczekała się nie tylko swoich bohaterów, lecz także symboli graficznych, kolorów i czcionek. Jedną z twarzy, która po latach stała się wręcz synonimem nie tylko tej rewolucji, lecz wielu innych masowych sprzeciwów wobec dominującej władzy, jest podobizna argentyńskiego rewolucjonisty Ernesto „Che" Guevary. Plakat 3, podobnie jak setki innych, przedstawia „Che", jak zawsze, w mundurze polowym, z nieodłącznym beretem na głowie. Napis na dole posteru *venceremos* (*zwyciężymy*), jak również oblicze legendy rewolucji zwrócone ku górze, bezsprzecznie utwierdzają oglądającego w przekonaniu, że wiara w powodzenie przedsięwzięcia graniczy z pewnością. Podobnie jak przy poprzednim plakacie, wykorzystana została tu fotografia, która tym bardziej uprawdopodabnia przesłanie posteru. Wykorzystanie zdjęć na plakatach stanowi swego rodzaju zabieg „odplakatowienia" treści plakatu. Poster, który prawie zawsze „naciąga rzeczywistość", prezentuje ją w skrajnie jaskrawych, groteskowych kolorach, tym razem zadowala się „faktem", który wiąże się z umieszczonym na nim zdjęciem. Jak zaznacza Kamila Biskupska (2011: 144) „Konsekwentne wykorzystywanie w plakatach fotografii czarno-białych związane było z położeniem akcentu na ich **prawdziwość** i postulowanym odbiorem **na serio**". Realny jest wyraz twarzy, mimika, spojrzenie, zmarszczki i zarost, co buduje

przekonanie o wiernym odzwierciedleniu nie tego, co być może się dzieje lub stanie w nieodległej przyszłości, lecz o zapisie stanu obecnego w sposób kronikarski.

Plakat 1

Plakat 2



Plakat 3

Krystalizująca się na Kubie władza, podobnie jak każda inna nowa siła militarno-polityczna, potrzebowała symboli, które uwiarygadniałyby działania rewolucyjne jako walkę o słuszną sprawę, gdzie rację stanu wiązano by z filozofią marksistowską i nacjonalizacją gospodarki. Taką funkcję bezspornie spełnia plakat 3, przedstawiający sylwetkę Jezusa Chrystusa z twarzą księdza Camilo Torresa, który w ramach głoszonej przez siebie liberalnej teologii próbował powiązać marksizm z katolicyzmem, walcząc po stronie *guerrillas* w Kolumbii. Sylwetka księdza była wykorzystywana przez obóz Castro, który w okresie porewolucyjnym pragnął zjednać społeczne poparcie dla swoich reform, bliskich założeniom ruchu *guerrillas*. Zgoła inny jest wydźwięk plakatu 4, który stara się oddać dynamikę i dramatyzm walki. Przedstawia on, z jednej strony, scenkę rodzajową odnoszącą się do pola bitwy, a właściwie linii frontu, z drugiej zaś bohatera rewolucji w osobie Fidela Castro. Przywódca trzyma broń, lecz nie jest ona wymierzona w kogokolwiek, co może sugerować, że wynik starcia został już przesądzony, a bitwa ostatecznie wygrana. W prawym górnym rogu można rozpoznać twarz argentyńskiego eseisty i powieściopisarza Julio Cortázara, który – choć nie otwarcie – sympatyzował z rewolucjonistami, a któremu prace literackie Ernesto Che Guevary nie były obce (Standish, 2001: 121–122). Ukazana na plakacie jego postać nasuwa skojarzenie z proroctwem dotyczącym losów rewolucji – jej wygrana została przez artystę przewidziana. Innym symbolem rewolucji jest umieszczona w tle plakatu podobizna jachtu *Granma*, w roku 1956 zakupionego przez członków Ruchu 26 lipca i użytego do transportu 82 rewolucjonistów, z których na skutek kontrataku wojsk Batisty przeżyło jedynie dwunastu, w tym Raul i Fidel Castro oraz Che Guevara. Treść, jak również

kolorystyka plakatu (czerwień, brąz) podkreślają zaciekłość walk i zdecydowaną postawę obydwu stron. Pierwsza data umieszczona na plakacie to rok 1952 (druga data to rok końca rewolucji, przyp. autor), czyli odniesienie do okresu rządów Batisty i przygotowań do jego obalenia, których kluczowym punktem był nieudany atak na koszary Montcada w Santiago – 26 lipca 1953 r. Ostatni etap walk i zwycięstwo osiągnięte przez siły rewolucyjne przedstawia plakat 5 wydany z okazji 10. rocznicy rewolucji. Na pierwszym planie, pośród bezimiennych twarzy ludzi fetujących zwycięstwo, widoczna jest sylwetka Fidela Castro. Poster przekonuje, że bohater brał bezpośredni, czynny udział w rewolucji, a jej wynik stanowi konsekwencję zaangażowania w tę walkę. To nasuwa porównania z generałem Batistą, który przewodził siłom rządowym zza biurka, nie narażając się w bezpośrednich starciach.

Plakat 4

Plakat 5

2. Armia rewolucyjna

Każda propaganda, która podkreśla militarny aspekt zwycięstwa, kreuje także bohatera kolektywnego w postaci armii. Wojsko może być prezentowane jako bezimienna masa na tle przywódcy (plakat 5), lecz może także mieć twarz żołnierza lub przybrać postać oręża (por. Chomczyński 2011: 100). Ten ostatni motyw ucieleśnił się na plakatach kubańskich w dwóch formach, w zależności od tego, kto był wrogiem. W przypadku posterów ukazujących wojnę domową i walki bratobójcze (plakaty 4 i 5) armia rewolucyjna jest przedstawiana pod postacią żołnierzy, którzy współwystępują z atrybutami militarnymi (broń palna, umundurowanie, hełmy itd.). Zupełnie inaczej ma się sytuacja, gdy wrogiem są Stany

Zjednoczone. Tutaj można wyodrębnić dwa zasadnicze trendy. Pierwszy z nich uwypukla dobrze uzbrojoną i zdeterminowaną armię kubańską, gotową odeprzeć wroga, który wykorzystuje zaawansowany technologicznie sprzęt wojenny (plakaty 6 i 7). Plakat 6 przedstawia „las" karabinów, który układa się w coś na kształt zbrojnej bramy lub muru broniącego dostępu najeźdźcom. Napis *Ante la provocacion firmes en bastion* (*Przed prowokacją pewni w bastionie – twierdzy*) dodatkowo umacnia poczucie bezpieczeństwa i zaufania pokładane w armii kubańskiej. W innym klimacie utrzymany jest plakat 7. Ukazuje on dysproporcję sił na korzyść wroga, który dysponuje nowoczesną bronią. Przewaga technologiczna nie jest jednak w stanie zrównoważyć natarcia sił kubańskich, które w trakcie „zapomnianej wojny" (*la guerra olvidada*) z powodzeniem przeciwstawiły się inspirowanej przez Stany Zjednoczone inwazji w Zatoce Świń. Wspomagany przez północnego sąsiada zamach, mimo wykorzystania przez niego nowoczesnych środków militarnych, zakończył się fiaskiem. Ludzkie oblicze armii kubańskiej znalazło swój wyraz na kolejnym plakacie (plakat 8). Przedstawia on młodego mężczyznę wspartego na swoim karabinie, po trudach wojennych. Na jego twarzy widać zmęczenie. Podpis w trzech językach sugeruje rolę jego i podobnych mu żołnierzy – obywateli kubańskich, którzy przejęci losami Ameryki Łacińskiej walczą o jej niezależność (w domyśle od Stanów Zjednoczonych). Młodzieniec realizuje niełatwy obowiązek toczenia krwawego boju (czerwona łuna w tle) o słuszną sprawę. Swym wizerunkiem nadaje on kubańskiej armii charakter wyzwoleńczy, ludzki, humanitarny, co wzmaga ciepłe uczucia wobec niej. Te trzy plakaty można ulokować na swego rodzaju kontinuum, gdzie u jednego krańca dominuje bezosobowy, profesjonalny charakter, przechodzący poprzez podziw dla determinacji do sympatii zmieszanej ze współczuciem.

Plakat 6

Plakat 7

Plakat 8

3. Stany Zjednoczone jako pokonany wróg

Proces stabilizacji władzy Fidela Castro i jego popleczników to okres burzliwych walk toczonych w ramach wojny domowej, a później z wrogiem zewnętrznym. Propaganda wymagała odniesienia do obydwu zagrożeń, choć stała przewaga wroga zewnętrznego wymogła na plakacistach wyraźną tendencję. Stany Zjednoczone zaczęły uosabiać wroga w ogóle, który ucieleśnia zagrożenia natury nie tylko wojennej, lecz także ustrojowej czy nawet cywilizacyjnej. Należy pamiętać o fakcie zbliżenia Kuby ze Związkiem Radzieckim, czego konsekwencją było jednoznaczne opowiedzenie się w globalnym sporze ideologicznym po stronie bloku komunistycznego. W okresie zimnowojennym było to równoznaczne z zajęciem pozycji za żelazną kurtyną, w imię solidarności z państwami Układu Warszawskiego. Dalsze wydarzenia, w postaci kryzysu kubańskiego, przypieczętowały wcześniejsze podziały, polaryzując je aż do granic możliwości. W tym kontekście geopolitycznym zaobserwować można emisję plakatów, które odzwierciedlały ówczesne nastroje klasy rządzącej wobec północnego sąsiada. Na plakacie 9 widzimy tonącą w wodzie amerykańską flagę państwową. Jeśli powiążemy obraz z napisem *X aniversario de la victoria de Playa Giron* (*X rocznica zwycięstwa w Zatoce Świń*) dochodzimy do wniosku, że prawdopodobnie poster przedstawia nieudaną inwazję na Kubę emigrantów wspieranych przez rząd Stanów Zjednoczonych, zepchniętych z powrotem do Morza Karaibskiego. Kształt i umiejscowienie flagi (przypomina komin statku, okrętu) symbolizuje operację morską, która zakończyła się niepowodzeniem (widoczny jest dym, płomienie). Kolejny plakat znacznie silniej uderza w symbolikę Stanów. Widzimy na nim Wuja Sama rażonego piorunem, który powoduje dekapitację. Postać, doskonale znana z plakatów rekrutacyjnych wykorzystywanych do pozyskiwania ochotników do udziału w II wojnie światowej, traci swą siłę argumentacji na skutek interwencji boskiej. Piorun, jako nieodłączny emblemat mocy wyższej, wymierza sprawiedliwość. Jest ona efektem międzynarodowej solidarności z Kubą, o czym świadczy czterojęzyczny napis *Solidaridad mundial con la revolucion Cubana* (*Światowa solidarność z rewolucją kubańską*). Motyw solidarności światowej wymierzonej przeciwko Stanom jest dość popularnym wątkiem widocznym na wielu kubańskich plakatach (patrz dalej).

Plakat 9

Plakat 10

Plakat 11

Kolejny plakat (11) ma o wiele bardziej spersonalizowany charakter, gdyż dotyczy amerykańskiego prezydenta Richarda Nixona. Zastąpił on na tym stanowisku Johna F. Kennedy'ego, którego administracja stała za nieudaną inwazją w Zatoce Świń i zamachami na życie kubańskiego dyktatora (Nixon piastował wtedy urząd wiceprezydenta). W nazwisku Nixona dostrzec możemy swastykę, symbol faszystowskiej III Rzeszy, co niesie skojarzenia, że istnieje wspólny mianownik pomiędzy amerykańskim prezydentem i Adolfem Hitlerem. Sugestia ta jest dodatkowo wzmocniona wizerunkiem trupich czaszek (symbol między innymi[10] zbrodniczej formacji SS). Być może plakaciści starali się w ten sposób wykazać podobieństwo metod stosowanych przez Nixona i jego administrację wobec Kuby i innych państw do taktyki hitlerowców. Dodatkowo wyrazu przydają posterowi słowa *La pestedehors!* które można przetłumaczyć jako zaraza (plaga) z zewnątrz. Konotacje tego zwrotu **są dość jednoznaczne, zaraza sieje zniszczenie oraz śmierć**, z którymi to zjawiskami utożsamiana jest prezydentura Nixona.

4. Polityka zagraniczna Stanów Zjednoczonych

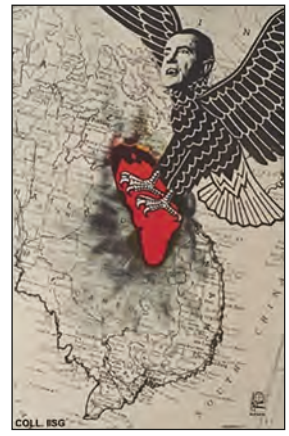
Wysiłki propagandy kubańskiej zmierzały w kierunku umiędzynarodowienia konfliktu Kuby i Stanów Zjednoczonych. Przykładem takich działań były motywy uwidaczniane także na plakatach, gdzie starano się

[10] Na przestrzeni dziejów wiele formacji militarnych przyozdabiało swe mundury, sztandary, czapki wizerunkiem trupich główek. W tym jednak kontekście, gdy współwystępują one ze swastyką, skojarzenia z niemieckimi *Totenkopf* są jednoznaczne.

przedstawić pejoratywnie amerykańską politykę zagraniczną. Jej twórców oskarżano o imperializm wyrażający się w strategii mającej na celu zniewolenie innych państw w imię korzyści materialnych (ropa, surowce mineralne, przyczółki strategiczne, itd.). Jednym z narzędzi dominacji Stanów nad innymi krajami była blokada ekonomiczna, która spychała gospodarkę takiego państwa do „cywilizacyjnego regresu". Plakat 12 ukazuje ekonomiczny wymiar izolacji Kuby. Znowu mamy do czynienia z symboliką Stanów zmaterializowaną w postaci kapelusza Wuja Sama (patrz plakat 10), spod którego „wysypują się" napisy: „dewizy", „ropa", „leki", „eksport i import" opisujące główne wymiary międzynarodowej wymiany gospodarczej. Stanowią one jednolity przekaz wraz z tytułem posteru *¡No al bloqueoeconómico a Cuba!* (*Nie dla blokady ekonomicznej Kuby!*). Na kolejnym plakacie widzimy legendarnego konia trojańskiego, który symbolizuje skrytą zdradę i działania niehonorowe. Figura ma barwy amerykańskie, co pozwala podstęp przypisać sąsiadowi z Północy. Na górze posteru widnieje napis: „Ten kto plądruje innych zawsze żyje w terrorze", który stanowić ma pewien drogowskaz moralny, prawidłowość możliwą do zaobserwowania w wewnętrznych strukturach państwa stosującego politykę grabieżczą. Wątek amerykańskiego ekspansjonizmu wybitnie podkreśla plakat 14, który ukazuje amerykańskiego orła z twarzą Richarda Nixona. Ptak jest przedstawiony w trakcie polowania, a zdobyczą jest terytorium Laosu i Kambodży. Data emisji posteru (rok 1971) wskazuje, że przypada ona na okres eskalacji wojny w Wietnamie, gdy bombardowane były przez wojska amerykańskie także kraje ościenne, w tym wypadku stanowiące krwawą zdobycz trzymaną w szponach orła.

Plakat 12

Plakat 13



Plakat 14

Motyw orła był dość często wykorzystywany w kubańskiej propagandzie antyamerykańskiej. Plakaty 15 i 16 ukazują krwawą ingerencję Stanów (jankesów) w Nikaragui. Na pierwszym z posterów ptak ma rozpostarte skrzydła (tak jak na plakacie 14), co sugeruje moment ataku. Ludzkie postacie umiejscowione w dole przypominają farmerów odstraszających ptaki sponad pól uprawnych lub polujące na drobną zwierzynę hodowlaną. Napis na plakacie: „Stop jankeskim atakom na Nikaraguę" dodatkowo wzmacnia defensywny wydźwięk przekazu. Role agresora i obrońców są klarowne. Złudzeń nie pozostawia także kolejny plakat z tej serii, gdzie agresor tym razem zyskuje nazwę. Jest to Centralna Agencja Wywiadowcza (*Central Intelligency Agency* – CIA) bezpośrednio odpowiedzialna za przygotowywanie i wdrażanie interwencji na terytorium innych państw. W tym przypadku także pojawia się orzeł będący, oprócz symbolu narodowego, także elementem symboliki CIA. W centralnej części widnieje zaciśnięta pięść, która przebiła się przez emblemat agencji. Odzwierciedla ona opór zaatakowanego państwa, dodatkowo podkreślony napisem: „Jedność w obliczu imperialistycznej agresji przeciwko Nikaragui". Przekaz posteru jest jasny – tylko zjednoczona siła (międzynarodowa) jest w stanie przeciwstawić się Stanom. Kuba, na której znajdowała się siedziba organizacji OSPAAAL, przyjęła na siebie przewodnią rolę w organizacji symbolicznego międzynarodowego oporu wobec sąsiada z Północy. Jeszcze bardziej zdecydowany jest wydźwięk kolejnego plakatu, gdzie po środku widzimy odwróconą tyłem postać, trzymającą w ręku nóż oznaczony symbolami Stanów Zjednoczonych, a w szczególności przedstawianej już wcześniej CIA. Narzędzie zbrodni, jak również pokazany chwyt, przywodzi na myśl działania skrytobójcze, których kwintesencją jest nagły atak na ofiarę, gdy ta niczego się nie spodziewa. Agresor jest ubrany w garnitur, spod rękawa którego wysuwa się mankiet w państwowych kolorach amerykańskich, co rodzi skojarzenia z amerykańską klasą polityczną lub decydentami agencji rządowych, odpowiedzialnych za zamachy i przewroty polityczne. Zamiłowanie kubańskich plakacistów do umieszczania na posterach prezydentów USA pozwala przypuszczać, że skrytobójcą jest sam przywódca. Taka sugestia znajduje odzwierciedlenie w pytaniu: „Kto zamordował liderów trzeciego świata?"

Plakaty należące do tej kategorii jednoznacznie czynią rząd amerykański adresatem oskarżeń o ekspansjonizm i imperializm realizowany za pomocą „brudnych metod". Działania skrytobójcze (plakat 17), niehonorowe, oparte na podstępie (plakat 13) i niepohamowanej agresji (plakat 14) zyskują konkretną twarz przywódców narodu. Taki zabieg pozwala personifikować zło, które traci charakter abstrakcyjny na „korzyść" konkretnej osoby, do której łatwiej jest kierować zbiorową nienawiść i rządzę zemsty.

Plakat 15

Plakat 16

Plakat 17

5. Międzynarodowa solidarność przeciwko Stanom Zjednoczonym

Konsekwencją propagandy kubańskiej, mającej na celu wykazanie agresji i imperializmu leżących u podstaw amerykańskiej polityki wobec innych krajów, było przyjęcie na siebie roli orędownika międzynarodowej solidarności zwróconej przeciwko Stanom Zjednoczonym. Władze kubańskie, na skutek sterowanych przez Amerykanów nieudanych interwencji w wewnętrzne sprawy wyspy (inwazja w Zatoce Świń, nieudane zamachy na Fidela Castro), przypisały sobie moralne przewodnictwo w budowaniu międzypaństwowego sojuszu wymierzonego w Stany. Z pewnością inicjatywa ta była popierana przez Związek Radziecki i pozostałe państwa demokracji ludowej. Dla urzeczywistnienia tej propagandy nieodzowny okazał się wielokrotnie wspominany OSPAAAL, którego symbole widnieją na większości plakatów wzywających do solidarności. Plakat 18 bezsprzecznie przedstawia wyraz tych tendencji (napis: „światowa solidarność z Kubą). Amerykańska agresja pod postacią wymierzonego w Kubę rewolweru zwraca się przeciwko agresorowi. Wygięta lufa rewolweru, stanowiąca zagrożenie dla strzelca, nie dla jego celu, rodzi skojarzenie z porzekadłem wyrażającym ludową sprawiedliwość „kto mieczem wojuje, od miecza ginie".

Szerszy aspekt solidarności wymierzonej przeciwko Stanom podnosi kolejny plakat, gdzie do walki podrywa się cały południowoamerykański

kontynent. Zaciska się on w formie dłoni wokół strzelby, co narzuca skojarzenia z powstaniem. Zazwyczaj powstania były wzniecane przeciwko „złej" (narzuconej z zewnątrz) władzy. Napis na dole „międzynarodowy tydzień solidarności z Ameryką Łacińską" (*International week of solidarity with Latin America*) daje podstawy do postrzegania tego kontynentu jako ofiary, która postanawia rozerwać łańcuch poddaństwa. Choć nie jest to wyrażane wprost, adresatem międzynarodowego zrywu są oczywiście Stany Zjednoczone. Apele o jedność państw socjalistycznych znalazły posłuch także w krajach demokracji ludowej oddalonych od Kuby o tysiące kilometrów. Plakat 20, autorstwa czechosłowackich artystów, przedstawia wśród rewolucjonistów także sylwetkę Fidela Castro, który tym samym został włączony w panteon przeciwników Ameryki.

Plakat 18

Plakat 19

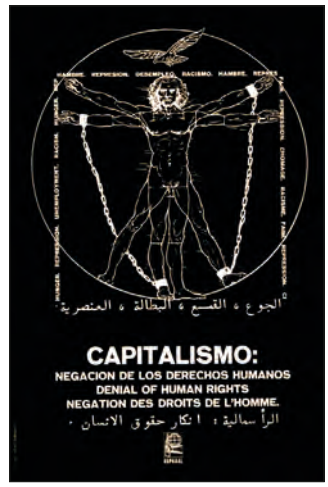
Plakat 20

6. Kapitalizm i zagrożenia z nim związane

W gronie kubańskich plakatów propagandowych poczesne miejsce zajmują te, które odnoszą się do systemu kapitalistycznego oraz związanych z nim niebezpieczeństw. Liberalizm gospodarczy jest przedstawiany w kategoriach wielkiego zagrożenia, które przybiera formę starcia cywilizacyjnego. Waga problemu usprawiedliwia użycie wartości religijnych i uniwersalnych symboli postępów ludzkości. Plakat 21 jest bardzo silny w swoim przekazie, gdyż dotyczy jednego z najbardziej świętych symboli religijnych, mianowicie Jezusa Chrystusa, w tym przypadku zamiast na krzyżu umieszczonego na dolarze amerykańskim, który tym samym zyskuje wymiar narzędzia zbrodni. Zamiast słowa *Inri* umieszczony jest tu symbol FMI (*Fondo Monetario Internacional*) oznaczający Międzynarodowy

Fundusz Walutowy (*International Monetary Fund*). Martyrologia Chrystusa zyskała nowy wymiar i przyczynę, tym razem ekonomiczną, związaną z dominacją gospodarczą Stanów. Autorzy plakatu przekonują, że jest ona źródłem cierpienia i grzechu. Napis na dole o treści: „dług zagraniczny" wyjaśnia intencje plakatu do końca, nie pozostawiając żadnych wątpliwości. Uzależnienie ekonomiczne innych krajów od Stanów jest przyczyną ich wyzysku i cierpień. W nieco podobnej konwencji utrzymany jest także plakat 22, który w sposób groteskowy przedstawia pamiętne dzieło Leonarda da Vinci. W tym wypadku postać człowieka jest zniewolona łańcuchami, nad nią unosi się zaś sylwetka orła symbolizującego Stany Zjednoczone. Podpis pod plakatem: „Kapitalizm: zaprzeczenie praw człowieka" nie pozostawia złudzeń, kto jest ofiarą liberalizmu gospodarczego. Dodatkowy opis cierpień wpisanych w ustrój kapitalistyczny znaleźć można w słowach okalających sylwetkę człowieka autorstwa da Vinci: „głód, regres, bezrobocie, rasizm". W przekonaniu plakacistów stanowią one kwintesencję liberalizmu gospodarczego utożsamianego ze Stanami.

Plakat 21



Plakat 22

Podsumowanie i zakończenie

Kubańska propaganda plakatowa obejmuje wiele obszarów, takich jak gospodarka wewnętrzna i światowa, sprawy społeczne, prawa człowieka, polityka zagraniczna oraz wewnętrzna. Można jednak dostrzec

pewną tendencję, mianowicie na każdym z tych obszarów w mniejszym bądź większym stopniu odciśnięty jest wizerunek Stanów Zjednoczonych, które raz przyjmują postać agresora, innym razem jedynie zagrożenia lub zmaterializowanego zła wyrażającego się w negatywnych postawach i normach (chciwość, skłonność do przemocy, zachłanność i inne). Wiele z treści posterów zawiera w sobie zaprzeczenie tych pejoratywnych rządz, przeciwstawiając im ład aksjonormatywny typowy dla społeczeństwa kubańskiego. Warto tutaj nadmienić, że plakaty kubańskie różnią się w swej treści i formie od euroamerykańskich. Kubańskie postery, poza nielicznymi wyjątkami, są bardziej wysublimowane, abstrakcyjne, mniej dosłowne, większe znaczenie odgrywa tu kolor i kompozycja, które niosą za sobą skojarzenia „baśniowe" apologizujące niemalże mityczne czyny przeszłych i obecnych bohaterów.

Tożsamość polityczna i światopoglądowa Kuby rodzi się z negacji wartości składających się na system ustrojowy USA. Biegun podziału na „dobrych" i „złych" ma płaszczyznę prawnopolityczną, gdzie myśl socjalistyczną przeciwstawia się kapitalistycznej. Warto zauważyć, że Kuba jest „symbolicznym" reprezentantem także i innych państw Ameryki Łacińskiej, u których dostrzec można socjalistyczne inklinacje (określane jako „różowa fala"), stanowiące w pewnej mierze konsekwencję polityki Stanów Zjednoczonych, mniej lub bardziej bezpośrednio wspierających środowiska prawicowe. Cieszący się przychylnością krajowej opinii publicznej przywódcy Ameryki Południowej wprowadzają reformy typowe dla ustrojów socjalistycznych (nacjonalizacja, etatyzm państwowy, centralne planowanie). Chugo Chávez głosił w Wenezueli „Socjalizm XXI wieku", w polityce wewnętrznej prezydenta Ekwadoru Rafaela Correa także widoczne są silne tendencje socjalistyczne, podobnie jak u Evo Moralesa Eyma (Boliwia) i Daniela Ortegi (Nikaragua).

Choć od przełomowych wydarzeń, takich jak rewolucja kubańska, interwencja w Zatoce Świń, kryzys rakietowy oraz kolejne próby zamachu na Fidela Castro minęło już ponad pół wieku, to jednak propaganda wciąż jest intensywna i żywa, widoczna w codziennym życiu, stanowiąc wszechogarniającą rzeczywistość. Kuba wydaje się krajem, gdzie czas się w pewnym momencie zatrzymał. Przypominają o tym nie tylko wszechobecne postery i podobizny bohaterów rewolucji, lecz także stare samochody, architektura i zwyczaje ukształtowane przed półwieczem.

Bibliografia

Biskupska, K., (2011), *Analiza dyskursywna amerykańskich plakatów rekrutacyjnych okresu II wojny światowej*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Chomczyński, P., (2011) *„Wielka wojna ojczyźniana" na plakatach sowieckich*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Chomczyński, P., (2012), *Atlas TI*, [w:] *Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin SA.

Dymarczyk, W., (2011), *„Hej! Kto Polak na bagnety" kontra „Obronimy zdobycze Października". Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Ferenc, T., (2007), *Analiza obrazów – przegląd metod i inspiracji teoretycznych*, „Acta Universitatis Lodziensis", Folia Sociologica 32, s. 5–26.

Ferenc, T., (2011), *Bohater, wróg, zdrajca – amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Frąckowiak, M., (2008), *Zdjęcie jako rebus. Zastosowanie wywiadu fotograficznego na przykładzie badań „Pornografia/erotyka: pytanie o kontekst czy estetykę?"*, [w:] *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, red. J. Kaczmarek. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

Gadea, H., (2008), *Rebel Wife. My Life with Che, The Making of a Revolutionary*, „The Washington Post", 12 October.

Goffman, E., (1979), *Gender Advertisements*. New York–Hagerstown–San Francisco–London: Harper & Row Publishers.

Hendrix, H., (1959), *Executions Schock? Here's Castro's Side, Miami News, January 18* (http://news.google.com/newspapers?nid=2206&dat=19590118&id=wa0yAAAAIBAJ&sjid=KOwFAAAAIBAJ&pg=1809,757516, dostęp z dnia 15 X 2012).

Konecki, K.T., (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej", vol. I, nr 1.

Konopásek, Z., (2008), *Making Thinking Visible with Atlas.ti: Computer Assisted Qualitative Analysis as Textual Practices*, „Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research", 9 (2), Art. 12 (http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/420/911, dostęp z dnia 16 X 2012).

Lippmann, W., (2006), *Originality and Relevance of the Cuban Revolution*, „Democracy and Revolution", ss. 77–131.

Luis, J.G., (2008), *Cuban Revolution Reader. A Documentary History of Fidel Castro's Revolution*. Melbourne–New York–London: Ocean Press.

Rose, G., (2006), *Visual methodologies*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage Publications Inc.

Standish, P., (2001), *Understandng Julio Cortázar*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina Press.

Stańczak, G.G., (2007), *Visual Research Methods. Image, Society and Represenations*. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: Sage Publications Inc.
Strauss, A.L., Corbin, J., (1990), *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory. Procedures and Techniques*. California: SAGE Publications.

Strony internetowe:

http://www.cuban-posters.freeservers.com/beltran.html
http://www.docspopuli.org/CubaPosters.html
http://www.freyafaulkner.blogspot.com/2011/02/cuban-revolutionary-posters-essay.html
http://www.haciendapublishing.com/articles/fidel-castro-and-26th-july-movement
http://www.historyofcuba.com/history/time/timetbl4.htm
http://www.latinamericanstudies.org/cuba-1952-1956.htm
http://www.ospaaal.com/index.html
http://www.stosunkimiedzynarodowe.info/kraj_start.php?xkraj_stos=USA&kraj=Kuba&typ=stosunki+dwustronne

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Rycina 1
Flaga Ruchu 26 lipca
Źródło: http://everydaysaholiday.org/day-of-national-rebelliousness-cuba

Rysunek 1
Symbol organizacji OSPAAAL
Źródło: http://www.ospaaal.com/index.html

Plakat 1
Autor: nieznany
Tytuł: *Todo por la Revolución* (*Wszystko dla rewolucji*)
Źródło: http://thumbs.dreamstime.com/thumblarge_537/1284046682Q92J11.jpg

Plakat 2
Autor: nieznany, ok. roku 1970
Tytuł: ¡*Venceremos!* (*We Shall Overcome!*; *Zwyciężymy*)
Źródło: http://www.vam.ac.uk/content/articles/c/cold-war-revolution-and-protest

Plakat 3
Autor: Alfrédo Rostgaard, 1969
Tytuł: *Christ guerrillero*
Źródło: http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/cub19.php

Plakat 4
Autor: nieznany
Tytuł: *Revolución Cubana*
Źródło: http://thumbs.dreamstime.com/thumblarge_537/1284046682Q92J11.jpg

Plakat 5
Autor: nieznany
Tytuł: *1959–1969 Décimo aniversario del triunfo de la rebelión cubana*
Źródło: http://vi.sualize.us/1959_1969_decimo_aniversario_del_triunfo_de_la_rebelion_cubana_poster_propaganda_cuba_picture_Gbq.html

Plakat 6
Autor: nieznany
Tytuł: *Firmes en bastion* (*Ante la provocacion firmes en bastion*; *Przed prowokacją pewni w bastionie – twierdzy*)
Źródło: plakatu po pobraniu ze strony internetowej ponownie nie odnaleziono

Plakat 7
Autor: Alfredo Rostgaard, 1967
Wydawca: ICAIC
Tytuł: *The forgotten war* (*La guerra olvidada*; *Zapomniana wojna*)
Źródło: http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/cub32.php

Plakat 8
Autor: Rafael Morante, 1985
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *Centroamérica en lucha por su independencia total*
Źródło: http://www.ospaaal.com/latin.html

Plakat 9
Autor: Nico, 1971
Wydawca: Instituto Cubano del Arte e Industria
Tytuł: *X Aniversario de la Victoria de Playa Giron* (*X rocznica zwycięstwa w Zatoce Świń*)
Źródło: http://collections.vam.ac.uk/item/O113127/x-aniversario-de-la-victoria-poster-niko/

Plakat 10
Autor: Victor Manuel Navarrete, 1980
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *Solidaridad mundial con la revolucion Cubana* (*Światowa solidarność z rewolucją kubańską*).
Źródło: http://www.ospaaal.com/latin3.html

Plakat 11
Autor: nieznany, ok. roku 1969
Tytuł: *Nixon – La Pestedehors!*
Źródło: http://www.vam.ac.uk/content/articles/c/cold-war-revolution-and-protest

Plakat 12
Autor: nieznany
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *¡No al bloqueoeconómico a Cuba!* (*Nie dla blokady ekonomicznej Kuby!*)
Źródło: http://cuban1.sweb.cz/big_cuban1/0046.jpg

Plakat 13
Autor: nieznany
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *He who plunders others always lives in terror* (*Ten, kto plądruje innych zawsze żyje w terrorze*)
Źródło: http://cuban1.sweb.cz/big_cuban1/0047.jpg

Plakat 14
Autor: René Mederos, 1971
Wydawca: Publisher OSPAAAL
Tytuł: *Nixon*
Źródło: http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/cub24.php

Plakat 15
Autor: nieznany, 1985
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *Alto a la agresión yanqui a Nicaragua* (*Stop jankeskim atakom na Nikaraguę*)
Źródło: http://thecahokian.blogspot.com/2010/07/anti-american-art-no-place-to-land.html

Plakat 16
Autor: nieznany
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *Unidad frente a la agresión imperialista a la Nicaragua* (*Jedność w obliczu imperialistycznej agresji przeciwko Nikaragui*)
Źródło: http://cuban1.sweb.cz/big_cuban1/0125.jpg

Plakat 17
Autor: nieznany
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *¿Quién asesina a los lideres del tercer mundo líderes?* (*Kto zamordował liderów trzeciego świata?*)
Źródło: http://www.ospaaal.com/other7.html

Plakat 18
Autor: Rafael Enríquez, 1980
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *Solidaridad Mundial Con* (*Światowa solidarność z Kubą*)
Źródło: http://cuban1.sweb.cz/big_cuban1/0045.jpg

Plakat 19
Autor: Asela Perez, 1970
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *International week of solidarity with Latin America* (*Międzynarodowy tydzień solidarności z Ameryką Łacińską*)
Źródło: http://www.iisg.nl/exhibitions/chairman/cub22.php

Plakat 20
Autor: nieznany
Tytuł: *Socialismus otrevel cestu osvobodzeni kolonialnich narodu* (*Socjalizm otworzył drogę do wyzwolenia ludów kolonialnych*)
Źródło: plakatu po pobraniu ze strony internetowej ponownie nie odnaleziono

Plakat 21
Autor: Rafael Enríquez, 1983
Tytuł: *FMI IMF*
Źródło: http://www.ospaaal.com/other.html

Plakat 22
Autor: nieznany, wydrukowany przez Mercie Group, 2003
Wydawca: OSPAAAL
Tytuł: *Capitalismo: negacion de los derechos humanos* (*Kapitalizm: zaprzeczenie praw człowieka*)
Źródło: (http://www.politicalgraphics.org/cgi-bin/album.pl?photo=35masterpeaces%2F515_PG_23264.jpg)

Tomasz Ferenc
Instytut Socjologii UŁ

„I want you…" i *„We can do it"* – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych

Raz sprawdzony pomysł na plakat zazwyczaj wykorzystywany jest wielokrotnie. Ta sama idea lub graficzne rozwiązanie może służyć skutecznie wszystkim stronom konfliktu. Tematy wojennych posterów oraz ich formy plastyczne powtarzają się zatem tworząc ciągi zapożyczeń i nawiązań. Propaganda wojenna z reguły nie jest wyrafinowana, opiera się na prostej retoryce i na kilku nieustannie powracających motywach. Postery powstające w dobie konfliktów zachęcają do wzmożonego wysiłku społeczeństwa na rzecz zbrojeń, służą do werbowania żołnierzy, ostrzegają przed zewnętrznym i wewnętrznym wrogiem. W każdym przypadku mają one swoje liczne warianty, jednak z reguły powtarzają się na nich figury wroga, bohatera lub zdrajcy[1]. Dobry i sprawdzony w wojennych warunkach pomysł może doskonale sprawdzać się także w czasie pokoju. Sięganie po ikoniczne przedstawienia kieruje uwagę odbiorcy na znane już wcześniej motywy, które wywołują pożądane konotacje. Za dwoma plakatami, które w tym tekście staną się przedmiotem analizy stoi jasne przesłanie: zwycięstwo wymaga wysiłku i poświęcenia. Taki przynajmniej był ich pierwotny sens. Oba postery doczekały się licznych wersji, przeróbek, zostały poddane rozmaitym transformacjom. Celem tekstu jest przedstawienie okoliczności ich powstania oraz analiza wybranych przykładów późniejszych kulturowych transformacji. Ukazanie wszystkich pojawiających się od dekad kolejnych wcieleń tych ikonicznych motywów jest mało

[1] Więcej o tych trzech fundamentalnych figurach retoryki wojennego posteru, patrz tekst T. Ferenc (2011).

prawdopodobne. Możliwe natomiast jest przyjrzenie się temu, w jaki sposób znane motywy cyrkulują, czemu służą i jakim zawłaszczeniom ulegają. Opisując genezę plakatów uwzględnię historyczny kontekst ich powstania oraz wskażę te wersje posterów, które powstawały niemal symultanicznie. W dalszej części tekstu postaram się ukazać przykłady dalszych zapożyczeń dokonywanych w celach propagandowych (manipulacja ideologiczna), komercyjnych (manipulacja ekonomiczna) oraz subwersywnych (działania undergrandowe, subkulturowe, antysystemowe, prześmiewcze itp.).

W swoich analizach będę inspirował się pojęciami zaproponowanymi przez Umberto Eco, głównie zaś jego semiologią komunikatów wzrokowych (1972), ale także odwołam się do koncepcji mitu Rolanda Barthesa (2000). Kody ikoniczne, w koncepcji Eco, składają się z figur, znaków i sematów. Figury to składniki postrzegania odtworzone za pomocą znaków graficznych w sposób ustalony kodem, będą to na przykład relacje między tłem a postacią, kontrasty, relacje geometryczne (1972: 207). Znaki za pomocą skonwencjonalizowanych form graficznych (np. palec, oko, chmura) denotują sematy rozpoznawcze lub symbole. Znaczenie znaku odpowiada jednemu konkretnemu wyrazowi, znaczenie sematu odpowiada zdaniu językowemu, syntagmie (np. mężczyzna wskazujący palcem, kobieta podwijająca rękaw koszuli). Sematy pojęciowo równoważne są z obrazami, złożonymi wypowiedziami ikonicznymi (np. plakatami). Zdaniem Eco, sematy usuwają na drugi plan całą resztę:

> Kody ikonograficzne są rozpoznawalne mimo ikonicznych wariacji, ponieważ opierają się na widocznych sematach rozpoznawczych. Dają one początek układom syntagmatycznym, bardzo złożonym, ale natychmiast rozpoznawalnym… (1972: 209).

Argumentacja ikoniczna, którą będę analizować, zawsze poparta jest warstwą słowną, wyrażającą właściwą treść komunikatu – żądanie, zachętę, ostrzeżenie, pytanie itd. Według Stevena Hellera i Mirko Ilica uniwersalny język designu konstruowany jest przez twórców, którzy przejawiają swoisty rodzaj geniuszu formy lub stylu. To, co autorzy nazywają ikoną jest podstawowym elementem designu, który ulega przekształceniom w swoich kolejnych wersjach (za: Newark 2006: 36)[2]. Zawsze jednak pozostaje powiązany z pierwowzorem, który stał się elementem kulturowego „wizualnego elementarza". Obie analizowane w tym tekście formy graficzne bez wątpienia należą do tego zestawu.

[2] W przywołanej książce znajduje się kilka posterów inspirowanych pracą A. Leete, niektóre z nich zostaną także omówione w tym tekście.

I want you for… (anything)

Zapewne najbardziej znanym i najczęściej powielanym motywem stał się amerykański poster z okresu I wojny światowej ukazujący Wuja Sama w charakterystycznym geście wskazywania palcem (plakat 1). Jego autor James Montgomery Flagg stworzył w roku 1917 jeden z najbardziej rozpoznawanych plakatów na świecie, ikonę o globalnym zasięgu[3]. Już w latach 1917–1918 rozdystrybuowano cztery miliony kopii tego plakatu. Wiemy jednak dobrze, że pomysł amerykańskiego grafika nie był całkiem oryginalny[4].

Plakat 1

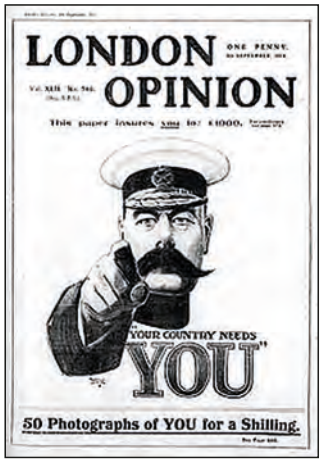
Trzy lata wcześniej Alfred Leete sportretował w identycznej pozie lorda Kitchenera, brytyjskiego ministra wojny[5]. Kitchener, wbrew innym członkom gabinetu, diagnozował sytuację wojenną jako skomplikowaną oraz wymagającą długotrwałych i kosztowanych operacji militarnych. Konieczne stało się zatem zwielokrotnienie wysiłków rekrutacyjnych. Jednym ze sposobów dotarcia do przyszłych żołnierzy stał się słynny plakat.

Pierwotnie opublikowano go w formie okładki wrześniowego magazynu „London Opinion" w roku 1914 (plakat 2). Wkrótce ulice stolicy Wielkiej Brytanii pokryły się niezliczonymi kopiami tego plakatu (plakat 3). Młodzi ludzie nie mogli uciec przez władczym spojrzeniem lorda Kitchenera. „The Times", w styczniu roku 1915 pisał, że plakaty rekrutacyjne widoczne były na każdym parkanie, w każdy oknie, na autobusach, w metrze. Nawet kolumna Nelsona został nimi pokryta. „Wszędzie Lord Kitchener surowo wskazuje swoim monstrualnie wielkim palcem, wykrzykując *Chcę Ciebie*" (Simkins 1988: 122). Obok plakatów z ministrem wojny pojawiły się także inne, na przykład ukazujące brytyjskie kobiety, które zachęcały mężczyzn do jak najszybszego zgłoszenia się do punktów

[3] Podobno J.M. Flagg projektując ten poster dał Wujowi Samowi swoją własną twarz (Darman 2011: 155).

[4] http://flyergoodness.blogspot.com/2010/09/most-famous-poster-in-world-james.html (dostęp: 21 IX 2013).

[5] Na temat tego plakatu w niniejszym tomie pisze także Maja Brzozowska-Brywczyńska w tekście: *Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa. Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie plakatów z kampanii Dig for Victory!*



Plakat 2

Plakat 3

rekrutacji[6]. W tym okresie Zjednoczone Królestwo nie prowadziło poboru i posiadało jedynie stosunkowo nieliczną armię zawodową. Poster z lordem Kitchenerem stał się ważnym elementem kampanii propagandowej, której sukces przerósł najśmielsze oczekiwania.

> Anglia przez pierwsze lata prowadzi wojnę z pomocą ochotników. Otóż począwszy od sierpnia do końca 1914 r. zgłasza się ich przeszło milion; biura rekrutujące nie mogą dać sobie rady, ogranicza się napływ do mających co najmniej 1,75 m wzrostu. W ciągu 1915 zaciąga się kolejny milion czterysta tysięcy. Co czwarty Anglik służy w armii (Kałużyński 2000: 70).

Ten wojenny zapał miał także szereg innych przyczyn. Jednak zmasowana akcja rozpowszechnia plakatów skutecznie podgrzewała atmosferę. Pisze o tym w swoich wspomnieniach pisarz Robert Graves, który w czasie I wojny światowej służył jako oficer.

> W Cardiff plakaty werbunkowe Regimentu Walijskiego głosiły: „Zaciągnij się do nas! Pójdziesz od razu na front!" Większość rekrutów była za stara lub za młoda […]. Za starzy podawali się przed komisją werbunkową za trzydziestosiedmiolatków, za młodzi zaś mówili, że mają osiemnaście lat (1997: 80).

W warunkach frontowych wojenny zapał żołnierzy szybko znikał i zmieniał się w przerażenie. Po raz pierwszy w historii uwikłane w konflikt mocarstwa zastosowały na szeroką skalę środki masowego uśmiercania:

[6] Więcej o kobietach na plakatach wojennych, patrz tekst Ewelina Wejbert-Wąsiewicz (2011).

karabiny maszynowe, gazy bojowe, czołgi, samoloty, łodzie podwodne. Działania militarne nabrały charakteru przemysłowego i totalnego. W okopach I wojny światowej zrodziła się nowa wizja wojny wyniszczającej, mającej doprowadzić do całkowitej eksterminacji wroga. Symbolem tej strategii stała się bitwa pod Langemarck, która może być traktowana jako miejsce narodzin i praprzyczyna II wojny światowej. To właśnie tam trafił Adolf Hitler, świeżo wcielony do armii ochotnik.

> W ten sposób Hitler stał się świadkiem straszliwego *Kindermort* – „rzezi niewiniątek" – podczas której nieprzerwany ogień z broni zawodowej armii brytyjskiej porozdzierał na strzępy dziesiątki tysięcy na wpół przeszkolonych niemieckich rekrutów – głównie gorliwych studentów niemieckich uniwersytetów. Była to pierwsza wielka rzeź Niemców […]. Hitler jej nigdy nie zapomniał (Davies 2006: 962)[7].

Od tej pory miliony Niemców nosiły w sobie pragnienie zemsty za poległych towarzyszy, synów, ojców, bohaterów. Hitler miał uczynić realnym spełnienie tego marzenia. Już w roku 1919 pojawi się kolejny wskazujący palec „zachęcający" do zaciągania się w szeregi Reichswehry, która miała być ograniczoną liczebnie i kontrolowaną przez państwa zwycięskiej koalicji niemiecką armią. Hasło na plakacie ma charakter imperatywu i głosi: *Ty także musisz przyłączyć się do Reichswehry* (plakat 4). W roku 1935 Adolf Hitler doprowadzi do rozwiązania Reichswehry i powoła do życia formację znaną jako Wehrmacht.

Plakat 4

Jedną z najbardziej znanych wersji ukazujących ikoniczny gest stworzył rosyjski rysownik Dmitrij Stahievich (Orlov). Poster powstał w czasie wojny domowej i miał zachęcać do zaciągania się w szeregi armii bolszewickiej. Tutaj także możemy wskazać na bezpośrednią inspirację. Najprawdopodobniej był to angiel-

[7] Bohater słynnej powieści Ericha Marii Remarque'a tak oto opisuje los owych młodych, często nastoletnich rekrutów. „Blade, brukwiane twarze, mizerne szponiaste dłonie, żałosna odwaga tych biednych kundli, które mimo wszystko idą naprzód i atakują, dzielne biedne kundle, tak wystraszone, że nawet kiedy mają porozrywane piersi, brzuch, ręce i nogi nie ważą się głośno krzyczeć i tylko cicho skomlą do matek i zaraz milkną, kiedy się na nie spojrzy" (1992: 77). Ci młodzi żołnierze szli na front praktycznie bez przeszkolenia, a na jednego zabitego doświadczonego żołnierza zazwyczaj przypadało kilku poległych rekrutów.

ski poster rekrutacyjny z roku 1915[8]. Jego bohater, John Bull, stał się jedną z personifikacji Anglii czy raczej angielskości. Szybko został bohaterem komiksów, rysunkowych dowcipów, grafik i plakatów. Miał uosabiać przeciętnego mieszkańca angielskiej wsi, człowieka pełnego rozsądku, oddanego ojczyźnie, pracowitego, lecz nie stroniącego od pubów i życia towarzyskiego. W roku 1915 Bull pytał „kogo brakuje, czy to nie ciebie?" Za jego plecami widzimy stających w dwuszeregu rekrutów. Wymowa plakatu jest oczywista – w szeregu brakuje żołnierzy, ktoś musi te luki uzupełnić (plakat 5). I choć hasło umieszczone na plakacie wydaje się mniej kategoryczne niż to z plakatu werbunkowego Reichswehry, to mieści się ono w tej samej stylistyce, która nawet jeśli przyjmuje formę pytania, w istocie oznacza nakaz.

Plakat 5

Wróćmy jednak do plakatu bolszewickiego. Za ubranym w czerwony mundur żołnierzem plakacista umieścił fabryki i dymiące kominy (plakat 6). Na powiększonym fragmencie plakatu widać ekspresję mimiczną twarzy żołnierza, „uchwyconego" w momencie zadawania pytania „zapisałeś się dobrowolnie?" Widać także wąsy, nieodzowny atrybut rewolucjonisty (a szerzej mężczyzny – żołnierza). Nosili je między innymi Lenin, Trocki, Stalin, Budionny.

Plakat 6

[8] http://aarticles.net/biographies/1149-kto-zhe-takoj-dyadyushka-syem.html (dostęp: 17 XI 2012).

O kolejnych wariantach tego plakatu pisał etnograf i historyk kultury Antoni Kroh, zwracając uwagę na to, że ten uniwersalny gest wielokrotnie wykorzystywany był także przez polskich ilustratorów. Doszukując się inspiracji rosyjskiego plakacisty Kroh wskazuje jednak na dzieło Flagga.

> Mamy w oczach świetny radziecki plakat z początku lat dwudziestych, na którym czerwonoarmista w czapce-budionnówce wlepia tygrysie ślepia w ciebie, we mnie, w każdego z nas, i kierując wskazujący palec na widza, pyta groźnie: „Ty zapisałsja dobrowolcem?" Pomysł tego plakatu jest wedle wszelkiego prawdopodobieństwa przetworzeniem amerykańskiego plakatu mobilizacyjnego czasu pierwszej wojny światowej, na którym Wuj Sam, z podobną miną co krasnoarmiejec, wlepia oczy w widza, tak samo kieruje palec wskazujący i woła „I want you for the U. S. Army!" Motyw żołnierza, wbijającego wzrok i palec w widza, wykorzystali również Polacy, i to parokrotnie: w 1920 roku ukazał się plakat „Wstąp do wojska, broń ojczyzny", a żołnierzem na centralnym planie tego obrazu jest sam generał Haller. Po wojnie powstały w Polsce trzy plakaty z tym samym motywem surowego wzroku i sterczącego palucha: „Dlaczego ty nie jesteś w wojsku?" i „Coś ty zrobił dla odbudowy?" Tadeusza Zakrzewskiego (1944, 1945) oraz „Coś ty zrobił dla realizacji planu?" Ludwika Jagodzińskiego (1953) (Kroh 1994: 152).

Plakat 7

Autor dostarcza nam kolejną listę przetworzeń interesującego nas motywu. Przyjrzyjmy się nieco bliżej posterowi z generałem Józefem Hallerem zachęcającym do wstępowania do polskiego wojska (plakat 7). Plakat pochodzi z okresu wojny polsko-bolszewickiej 1919–1920, a jego autorem był Stanisław Sawiczewski. Hasło znajdujące się w dolnej części posteru jasno odwołuje się do zagrożenia, w jakim znalazło się państwo polskie. Jedynie powszechna mobilizacja, ogłoszona przez marszałka Piłsudskiego, mogła doprowadzić do szybkiego wzrostu stanu liczebnego armii. W rezultacie stworzenia sieci lokalnych punktów werbunkowych „w ciągu kilku tygodni zgłosiło się ponad 100 tysięcy chętnych"[9]. Generał stanowi centralną, dominująca postać plakatu, jednak nie bez znaczenia pozostaje także drugi plan. To on tworzy kontekst przedstawienia. Widzimy zatem kłębiący się dym, konotujący wojenną pożogę oraz maszerujące szeregi żołnierzy. Ponad ich głowami autor plakatu umieścił biało-czerwony sztandar z głowicą w kształcie orła

[9] Opisując ten plakat czerpałem informację z tekstu autorstwa Elżbiety Radeckiej, który jest zamieszczony na stronie Muzeum Wojska Polskiego. http://www.muzeumwp.pl/emwpaedia/plakat-wstap-do-wojska-bron-ojczyzny.php (dostęp 11 XI 2012).

w koronie. W tym przypadku gest generała zdaje się mieć inną wymowę i odmienne znaczenie niźli gest lorda Kitchenera. Polski generał nie tyle „wytyka" palcem potencjalnego przyszłego rekruta, ile raczej uniesioną dłonią wskazuje kierunek marszu dla swoich legionów. Jest to gest dowódcy i stratega. Dostojna postawa, nienaganna, wyprostowana sylwetka i doskonały mundur wyraźnie wskazują na przywódcę, który może skutecznie poprowadzić swoich żołnierzy do zwycięstwa.

Listę kolejnych transformacji tego motywu można by mnożyć jeszcze długo. Jak już wiemy, przyjął się on także w PRL, czego manifestacją jest wspomnimy już plakat autorstwa Ludwika Jagodzińskiego z roku 1953 (plakat 8)[10].

Charakterystyczny gest palca wbijanego prosto w odbiorcę wydaje się uniwersalny i ponadczasowy. Można o nim myśleć w kategorii elementarnej składowej naszego wizualnego doświadczenia. W dalszej części tekstu chciałbym przyjrzeć się współczesnym odwołaniom, przekształceniom oraz wykorzystaniom tego motywu.

Plakat 8

Zapożyczenia komercyjne – dosłowne i „nawiązujące"

W kategorii zapożyczeń komercyjnych wskazać można dwie dominujące strategie transformacyjne. Pierwsza z nich opiera się na dosłownym „zacytowaniu" jednej z historycznych wersji tego motywu. Najczęściej w takich przypadkach przywoływana jest najbardziej znana wersja plakatu, czyli ta z Wujem Samem, mówiącym: *I want you for.* Łatwo tu wstawić dowolną treść sloganu, podczas gdy graficzna forma posteru poprzez powszechnie znane asocjacje będzie odbiorcy kojarzyć się dość jednoznacznie (plakat 9).

Ciekawsze wydają się nawiązania, w których powtarzany jest gest, jednak zmienia się wykonujacy go aktor. Może być to polityk, lekarz (plakat 10), policjant (plakat 11). Nie ma większego znaczenia, kto będzie wskazywał, ponieważ to, co decyduje o właściwym odczytaniu posteru leży (przynajmniej do pewnego stopnia) poza nim samym. Gest wskazania

[10] Można także wskazać na przeróbki tego plakatu, jak chociażby tę z prezydentem Aleksandrem Kwaśniewskim, znajdującą się na stronie http://demotywatory.pl/user/process/archiwum (dostęp 17 XI 2012).

Plakat 9

Plakat 10

Plakat 11

zawsze będzie miał właściwą sobie siłę oddziaływania, wynikającą z naszego doświadczania codzienności (każdy wskazywał, każdy był wskazywany), ale także z głęboko zakorzenionych konotacji historycznych (nie potrzebna jest tu wielka erudycja, wystarczy jednorazowe uprzednie spotkanie z dowolną wersją plaktu).

Działania subwersywne: „partyzantka" semiologiczna

W takim rodzaju „symbolicznych działań partyzanckich" Umberto Eco upatrywał szansy na ponowne wprowadzanie wymiaru krytycznego do odbioru przekazów masowych, które przybierają bierny charakter. Tego rodzaju „guerrilla" byłaby próbą stworzenia kultury komplementarnej wobec kultury Technologicznej Komunikacji o wymiarze masowym (1998: 167). Od czasu kiedy Eco napisał swój tekst, czyli od roku 1967, wydaje się, że walka ta trwa na wielu frontach, przyjmując między innymi formę działań subwersywnych. Pojęcie subwersji stało się jednym z kluczowych terminów wykorzystywanych do opisywania kulturowych technik oporu końca wieku XX. Wykorzystywały je feministki, traktując subwersję jako technikę podważania męskiej dominacji, antyglobaliści, antykapitaliści, działacze antykorporacyjni, artyści, teoretycy sztuki, aktywiści społeczni. Tak wiele zastosowań tego pojęcia zwielokrotniło jego możliwe interpretacje. Wspólna jednak pozostaje kwestia oporu, transformacji, przekształcenia, zmiany sensu dominujących przekazów, przy użyciu często minimalnych gestów.

Rozpatrując tego rodzaju działania w kategoriach semiologicznych warto zacząć od klasycznego schematu łańcucha komunikacji. Opiera się on na relacji Nadawcy, wysyłającego Sygnał poprzez określony Kanał do Odbiorcy. Ten, znajdując się na końcu łańcucha, przekształca Sygnał w Przekaz. Oczywiście po drodze pojawiają się rozmaite Szumy w Kanale, dlatego Przekaz musi zostać poddany redundancji po to, aby informacja mogła zostać zrozumiana zgodnie z intencją Nadawcy. Cały ten proces może skutecznie funkcjonować dzięki Kodowi, który jest wspólny zarówno dla Źródła, jak i dla Adresata. Działanie subwersywne to operacje przeprowadzone na pierwotnym Przekazie, polegające na intencjonalnym wprowadzeniu Szumu, zakłóceniu oryginalnej treści i formy. Często także transmitują one komunikat na inny Kanał, czego przykładem będą opisane w dalszej części wlepki (z dużego formatu do mikroskali) lub też prezentowany poniżej materiał, zaczerpnięty z zasobów internetowych.

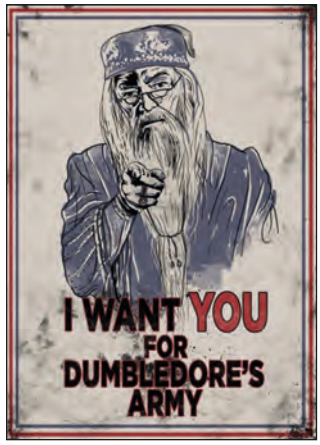
Plakat 12

Plakat 13

Internetowi twórcy bardzo często poddają przeróbkom omawiane plakaty (plakaty 12–14). Przeglądając te realizacje można zauważyć, że dominują wątki humorystyczne. Oryginalna postać Wuja Sama przekształca się w rozmaite inne postacie zarówno realne, jak i literackie (np. postać czarodzieja z sagi o Harrym Potterze – plakat 15). Naomi Klein opisuje tego rodzaju strategie jako kulturowe prowokacje. Jednak w prawdziwym i poważnym tego rodzaju działaniu nie chodzi o zabawę, lecz o walkę.

> Najbardziej wyrafinowaną formą prowokacji kulturowej nie są niezależne parodie, lecz „przechwycenia" – kontrprzesłania, które podłączają się pod pierwotne komunikaty korporacji, całkowicie zmieniając ich komercyjną treść (Klein 2000: 299).

Plakat 14



Plakat 15

W takim rozumieniu, biorąc pod uwagę to, że analizujemy wojenny plakat rekrutacyjny, najbardziej subwersyjny wydaje się pierwszy z powyższych posterów. W bezpośrednim nawiązaniu do legendarnego posteru, autor tej „przeróbki" mówi: *I want you for nooby army*. Uznajmy to za przykład radykalnej pacyfistycznej kontrpropozycji i subwersji oryginalnego przesłania (plakat 12).

We can do it – Yeas, we can…

Autorem drugiego z ikonicznych plakatów z okresu II wojny światowej był J. Howard Miller. W roku 1942[11] stworzył on plakat, który dziś znamy pod nazwą *We can do it* lub też nieoficjalnie jako *Rosie the Riveter* (plakat 16)[12].

[11] W przypadku tego plakatu w różnych opisach pojawiają się odmienne daty jego powstania, czasami jest to rok 1942, czasami rok 1943. Może to wynikać z kilkumiesięcznej różnicy pomiędzy wykonaniem posteru przez Millera a jego oficjalną „premierą" na początku lutego roku 1943.

[12] Rosie the Riveter została wymyślona na potrzeby tekstu piosenki opisującej niestrudzoną robotnicę, która pracuje dla zwycięstwa, co jasno wyłożono w refrenie utworu: „All the day long, Whether rain or shine, She's part of the assembly line, She's making history, Working for victory, Rosie the Riveter". Tekst tej popularnej wtedy piosenki powstał w tym samym roku co słynny poster, dlatego obok oficjalnej nazwy plakatu *We can do it,* pojawia się także *Rosie the Riveter*, której pierwowzorem miała być Rose Will Monroe, pracująca w Willow Run Aircraft Factory (http://assembly.state.ny.us/member_files/009/20070516/ dostęp: 27 XI 2012).

Pierwowzorem słynnej robotnicy była Geraldine Hoff Doyle. Jej podobizna stała się jedną z amerykańskich ikon. Symbolizowała trud ponad sześciu milionów kobiet pracujących w fabrykach w czasie trwania wojny. Ich praca miała swoje potężne strategiczne znaczenie w konstruowaniu amerykańskiej machiny wojennej i przyczyniła się do zwycięstwa aliantów (Darman 2011:151).

Plakat 16

Kiedy wykonano zdjęcie, które stało się pierwowzorem słynnego plakatu, Doyle miała 17 lat i pracowała w American Broach & Machine Co. w swoim rodzinnym mieście Ann Arbor. Podobnie jak tysiące amerykańskich dziewcząt podjęła pracę w opuszczonych przez mężczyzn fabrykach. Realnie Doyle zatrudniona była w fabryce zaledwie kilka tygodni, szybko przenosząc się do lżejszej pracy w lokalnej księgarni. Reporter uwiecznił ją, kiedy podwijała rękaw swojego niebieskiego uniformu. Stąd słynny gest prężenia muskułów. W rzeczywistości szczupła i wysoka Doyle nie była tak umięśniona, jednak autor plakatu musiał stworzyć prawdziwą heroinę. Pewnie właśnie dlatego aż do połowy lat 80. nie zdawała sobie ona sprawy z tego, że to właśnie jej zdjęcie zainspirowało J. Howarda Millera[13].

Warto wspomnieć o tym, że do roku 1941 amerykańska gospodarka miała głównie cywilny profil. W roku 1945 stała się już militarnym kolosem, który „wyprodukował 297 000 samolotów, 193 000 broni artyleryjskiej, 86 000 czołgów, 2 miliony ciężarówek, 8800 jednostek pływających i 87 000 statków desantowych" (Darman 2011: 151). Uruchomienie tak potężnej machiny produkcyjnej wymagało zaangażowania ogromnej liczby robotników. Dlatego powołany w roku 1942 Office of War Information (OWI), który stał się agencją propagandy rządu USA, miał doprowadzić do przekształcenia kraju w wojskowy „arsenał demokracji" (Darman 2011: 151). Plakat miał stać się jednym z podstawowych narzędzi przekonywania o konieczności wzmożenia wysiłków całego społeczeństwa na rzecz zbrojeń. Postery rozklejane były w restauracjach, szkołach, na dworcach kolejowych i autobusowych, w sklepach. OWI zorganizowało własną sieć dystrybucyjną, wciągając w swoje działania rzesze ochotników skupianych w „Poster Pledge". Plakatujący ochotnicy mieli traktować postery

[13] http://www.latimes.com/news/obituaries/la-me-geraldine-hoff-doyle-20101231,0,1376340.story (dostęp: 2 XI 2012).

jako „prawdziwą wojenną amunicję", a swoje działania jako walkę. Wysiłki zmierzające do maksymalizacji produkcji w okresie wojny przyniosły wymierne skutki nie tylko w postaci wartości wyprodukowanego sprzętu oraz amunicji. Liczba osób zatrudnionych w przemyśle wzrosła od roku 1940 do 1945 z 46,5 miliona do 55 milionów ludzi, w amerykańskiej armii pod koniec wojny służyło zaś 11 milionów ludzi (Darman 2011: 152). William L. Bird i Harry R. Rubenstein opisując historię plakatu zwracają uwagę, że został on zaprojektowany na zamówienie zarządu komitetu robotniczego Westinghouse Electric and Manufacturing Campany. Dla autorów jest to świetny przykład splecenia ikonografii poświęcenia oraz patriotyzmu z żądaniem maksymalizacji wysiłków i dyscyplinowaniem robotników. Zadaniem komitetów było podniesienie morale pracowników, a jednym z wykorzystywanych przez nich kanałów komunikacyjnych były postery[14]. Kooperacja między zarządami a robotnikami faktycznie przełożyła się na wzrost produkcji, co potwierdziło 80 procent managerów. Jednak mniej niż dziesięć procent z nich utrzymało komitety dłużej niż do roku 1948. Po zakończeniu działań wojennych ponownie zaostrzyły się relacje między parownikami a zarządami fabryk. Obowiązująca w czasie wojny umowa robotników z managerami po zwycięstwie aliantów szybko została anulowana. W roku 1946 ponownie rozpoczęły się strajki (Bird, Rubenstein 1998: 78).

Historia plakatu *We can do it* zaczyna się w czasie II wojny światowej, jednak w tym okresie wcale nie był on szeroko dystrybuowany. Lata jego świetności, ponowne odkrycie i wprowadzenie w obieg miało nadejść niemal cztery dekady później. Początek lat 80. przynosi wzmożone zainteresowanie plakatem, daje mu nowe życie, ale i stawia przed nim zupełnie nowe, czasami nieoczekiwana zadania.

Subwersywne wlepki

Pierwsze wlepki pojawiały się w Los Angeles w latach 60. XX w. Były to niewielkich rozmiarów rysunki, montaże, kolaże, grafiki itp., powielane za pomocą prostych technik i rozklejane w rozmaitych miejscach publicznych. Mogły to być budki telefoniczne, środki masowego transportu,

[14] Wspomniani autorzy w swojej książce przywołują szereg plakatów mających na celu dyscyplinowanie robotników, piętnowanie tych, którzy ociągają się w pracy oraz uświadamianie, że od ich wysiłków i zaangażowania uzależnione jest powodzenie operacji militarnych.

przystanki, toalety, słupy latarni, znaki drogowe, kosze na śmieci, mury budynków, ławki, szyby sklepów i innych publicznych lokali. Eksplozja ich popularności nastąpiła jednak dopiero w latach 90. (Drozdowski 2009: 108). Od tego czasu niemal każdy mógł samodzielnie, łatwo, szybko i tanio je produkować. Internet umożliwił kontaktowanie się „wlepkażom", wymianę doświadczeń i wzorów własnych wlepek[15]. Ich zakres tematyczny jest bardzo szeroki, począwszy do treści politycznych, ekologicznych, anarchistycznych, poprzez wlepki fanów drużyn piłkarskich lub zespołów muzycznych, na szyderczych, żartobliwych, absurdalnych, „artystycznych" kończąc. Liczba tematów i motywów jest praktycznie nieograniczona. Jednak od strony graficznej ich twórcy bardzo często bazują na zapożyczeniu, na mniej lub bardziej dosłownym cytowaniu, na przekształceniu znanego motywu, transformacji jego znaczenia.

Plakat 17

Prezentowana powyżej wlepka (plakat 17) została wykona przez fanów niemieckiej trzecioligowej drużyny piłkarskiej 1.FC Magdeburg. Hasło zamieszczone na niej głosi *Tylko FCM*. Na odsłoniętym ramieniu amerykańskiej robotnicy autor umieścił tatuaż – logo drużyny. Zdjęcie przedstawiające kontekst umieszczenia wlepki ujawnia jej faktyczny, niewielki rozmiar. To właśnie skala owych przedstawień wpływa na specyfikę odbioru tego typu komunikatów, na co zwraca uwagę Rafał Drozdowski. Mówiąc najprościej wlepkę, w przeciwieństwie do innych wielkoformatowych „dzikich" obrazów (np. graffiti), trzeba odnaleźć i, co ważniejsze, po-

[15] Jednak wlepki to tylko mały fragment tego co dzieje się w przestrzeni publicznej. Wiele aktualnych informacji na ten temat znajduje się na stronie: http://vlepvnet.bzzz.net/strona/vlepvnet (dostęp 15 XI 2012).

święcić jej swoją uwagę. Kontakt z takim obrazem jest tym samym bardziej intymny i zazwyczaj indywidualny. „Wlepki są zaprzeczeniem komunikacji wiecowej. Ich adresatem nigdy nie jest zbiorowość i raczej nigdy nie są one pomyślane jako komunikat, który w jednej chwili może (powinna) odbierać więcej niż jedna osoba" (2009: 113). Ten minimalizm sytuuje wlepki poza komunikacyjnym mainstreamem, jednak zdaniem Drozdowskiego ma to swoje nieoczekiwane i pozornie paradoksalne skutki. Otóż nonszalancja wlepkarzy, manifestująca się niezabieganiem o masowego odbiorcę, skutkuje wzrostem zaufania odbiorców w stosunku do tego rodzaju przekazów, które stają się rodzajem „cichej umowy" między nadawcą a odbiorcą komunikatu. W przypadku omawianej wlepki stworzonej przez fana FCM widzimy dyskretną manifestację siły, poszukującą wtajemniczonego odbiorcy, który przede wszystkim będzie w stanie ją odnaleźć, ale i da się wciągnąć w kulturową grę sensów i skojarzeń, odcinając się na chwilę od pozostałej miejskiej ikonsfery, a nawet, więcej, wymuszając chwilowy bezruch.

Zapożyczenie komercyjne – dla promocji usług i sprzedaży towaru

Z łatwością możemy odnaleźć wiele przykładów komercyjnych zapożyczeń plakatu *We can do it*. Dobry, czytelnie kojarzący się i kulturowo utrwalony symbol można adaptować do promocji rozmaitych towarów i usług (plakaty 18 i 19).

Plakat 18

Plakat 19

Nie ulega wątpliwości, że oryginalne przesłanie (kontekst historyczny) i slogan zamieszczony na plakacie kojarzy się z sukcesem. Zwycięstwo odniesione przez Amerykanów w czasie II wojny światowej ugruntowało mityczne znaczenie tego obrazu, gdyż, jak pisze Roland Barthes, zarówno

nowa, jak i stara mitologia musi mieć grunt historyczny. I chociaż w ujęciu francuskiego semiologia mit jest słowem, to wcale nie musi mieć on ustnego charakteru. Może przybrać formę słowa pisanego lub dowolnego przedstawienia, takiego jak fotografia, reportaż, widowisko, reklama, film lub plakat, który Barthes także zalicza do zbioru „tworzyw słowa mitycznego". Każde z tych przedstawień może stać się nośnikiem mowy mitycznej. Obraz, w przeciwieństwie do pisma, od razu narzuca znaczenie, dlatego, jak pisze Barthes, jest bardziej władczy (2000: 240). Obraz, wedle tej koncepcji, staje się słowem, gdy nabiera znaczenia poprzez przeprowadzone na nim operacje lingwistyczne. Fundament koncepcji znaku, przytaczanej przez Barthesa, opiera się na wzajemnej relacji *signifiant* i *signifié*. Jednak mit staje się ostatecznym wyrazem łańcucha semiologicznego, przekształca się w znak globalny (Barthes 2000: 245). Zyskuje tym samym formę wieczną, pozornie neutralną, sprawia wrażenie, jakby rzeczy znaczyły same przez siebie. Barthes pisze, że to, co konstytuuje mit, jest „przekształceniem sensu w formę" (Barthes 2000: 264). „Mit sprawia, że zapominamy o tym, iż rzeczy zostały wytworzone i są wytwarzane, naturalizuje sposób ich istnienia. Mit jest zatem formą ideologii" (Rose 2010: 125). Omawiane obrazy zawszę będą skutecznie działać, ich forma utrwaliła się i zadomowiła w kulturze wizualnej, nie wywołuje dyskusji, nie wzbudza oporu. Można je dziś wykorzystać w dowolny sposób, w każdym dowolnym celu, po to, aby propagować dowolne treści. Kolejne dowody na to znajdujemy w przypadku politycznych transformacji omawianych posterów.

Nawiązania polityczno-ideologiczne

Przeróbka plakatu *We can do it*, wykorzystana została podczas manifestacji środowisk feministycznych w Warszawie, w marcu roku 2011. Trudno oprzeć się skojarzeniom ze słynnym gestem Władysława Kozakiewicza. W roku 1980 polski tyczkarz pokazał go niechętnej mu rosyjskiej publiczności, zaraz po tym jak zapewnił sobie złoty medal podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Moskwie. Gest odebrano jako obrazę narodu radzieckiego, ale w swojej istocie był on manifestacją buntu. Feministki powtórzyły ten gest, a przekaz został wzmocniony nawiązaniem do powszechnie znanej ikony. Zamiana młodej, pełnej energii dziewczyny na zmęczoną kobietę w średnim wieku jest bardzo wymowna (plakat 20). Kobiety to już nie heroiny z fabryk broni, ale słabo opłacane urzędniczki, pielęgniarki, sekretarki, pracownice z hipermarketów, zatrudniane na tymczasowe umowy.

Plakat 20

Plakat 21

Rosie the Riveter pojawiała się także na plakacie IV Kongresu Kobiet, który odbył się w Warszawie w roku 2012. Tutaj motyw wrócił w formie dosłownego cytatu (plakat 21). Zakorzenienie obrazu zakasującej rękaw robotnicy w feministycznej ikonografii jest silne. Warto jednak pamiętać, że plakat ten w swojej pierwotnej wersji miał charakter wysoce manipulatywny. Nie chodziło o wyzwolenie kobiet poprzez stworzenie dla nich miejsc pracy i otworzenie im tym samym drogi do samodzielności. Celem zasadniczym było wykorzystanie siły roboczej kobiet w czasie nieobecności mężczyzn, służących w armii. Po zakończeniu działań wojennych wiele z tak chętnie uprzednio zatrudnianych kobiet straciło pracę po to, aby ponownie stać się gospodyniami, matkami, żonami. Innymi słowy, patriarchalny porządek miał znowu (przynajmniej na jakiś czas) zapanować w amerykańskich domach.

Plakat ten powraca także w najnowszej historii. Jednak nie służy już do zagrzewania kobiet do ciężkiej pracy w fabrykach zbrojeniowych, lecz zachęca je do udziału w wyborach. *Rosie the Riveter* tym razem agitowała na rzecz Baracka Obamy w jego kampanii prezydenckiej. Jak wiemy, kampanie te okazały się niezwykle skuteczne, czego dowodzi reelekcja Obamy w roku 2012 (plakat 22).

Jednak ciekawsze od bezpośredniego nawiązania do graficznego motywu, wydaje się odwołanie do hasła *We can do it*. Na wykonanym przez Sheparda Fairey portrecie kandydata na prezydenta oryginalnie umieszono napis *Hope*[16]. Na kolejnych wersjach posteru pojawiło się hasło *Yes we can* (plakat 23)[17]. Nawiązanie do słynnego sloganu z wojennego

[16] Plakat bardzo szybko stał się obiektem działań subwersywnych, których liczne ślady odnajdujemy w internecie, na przykład na stronie: http://garibaldy.files.wordpress.com/2010/04/ruane.png (dostęp: 30 XI 2012).

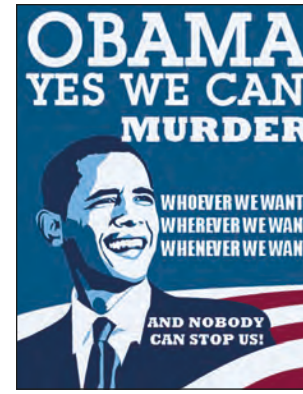
[17] Było to także hasło United Farm Workers of America, organizacji zrzeszającej rolnych robotników najemnych, założonej w roku 1962.

Plakat 22

Plakat 23

posteru wydaje się oczywiste. W istocie oba komunikaty korespondują ze sobą, pozostając w relacji dialektycznej. Kandydat na prezydenckie stanowisko odwołuje się do znanej wszystkim amerykańskim wyborcom retoryki zwycięstwa, nieograniczonej potencji narodu, nadziei. Uruchomione zostały dobrze ugruntowane skojarzenia, mityczne odniesienia, z którymi nie można skutecznie dyskutować, zaprzeczyć im lub choćby podważyć. W tym sensie plakat wyborczy Baracka Obamy uznać należy za doskonały przykład zwizualizowania treści ideologicznych. Jednak także w tym przypadku semiologiczni partyzanci nie przestają podejmować działań subwersywnych. Mocnym przykładem może być przeróbka wyborczego plakatu Obamy i towarzyszącego mu sloganu (plakat 24).

Dziś już wiemy, że liczba ataków przy wykorzystaniu bezzałogowych samolotów (tak zwanych dronów, zdalnie sterowanych przez operatora znajdującego się w bazie) w porównaniu z czasami Georga Busha za kadencji Baracka Obamy drastycznie wzrosła[18]. Aktualny prezydent USA w przeciwieństwie do swojego poprzednika zdaje się bardziej popierać strategię bezpośredniego eliminowania przeciwników, niźli przetrzymywania ich w więzieniach, takich jak np. Guantanamo na Kubie. Drony zmieniły obraz wojny, jaką Ameryka prowadzi na terenach



Plakat 24

[18] http://www.wprost.pl/ar/377944/Barack-Obama-prowadzi-wojne-o-drony-To-nielegalne-i-ohydne/(dostęp: 2 XII 2012).

innych państw i w tym sensie hasło z przerobionego plakatu nie mija się z prawdą. Przy zastosowaniu bezzałogowych samolotów faktycznie można zlikwidować kogokolwiek, gdziekolwiek i kiedykolwiek.

Zakończenie

Każdy z ukazanych plakatów dysponuje podstawową cechą przekazu reklamowego/propagandowego, czyli operuje kodem wzrokowym i słownym. Zadaniem warstwy słownej jest ugruntowanie i wzmocnienie komunikatu wzrokowego (Eco 1971: 240). Kody te krzyżują się ze sobą, tworząc różne warianty rozwiązań retorycznych. W pierwszym z analizowanych plakatów słowo zawsze wyrażało żądanie, rozkaz, imperatyw (*I want you for…*). Strukturę obrazu uzupełniano adekwatną formą przekazu (nakazu) słownego. W drugim przypadku tekst (*We can do it*) wyrażał zachętę lub obietnicę, choć i tu dochodziło do daleko idących przekształceń pierwotnych intencji nadawcy. Eco wyróżnia na poziomie ikonograficznym dwa typy kodyfikacji: historyczną oraz reklamową (Eco 1971: 240). Pierwsza sugeruje konwencjonalne ugruntowane kulturowo znaczenia, druga odnosi się do specyfiki „języka" reklamy (np. charakterystyczne pozy i gesty modelek). Oba interesujące nas postery aktualnie stały się konwencjonalnymi ikonogramami, jednak siła ich przekazu niezmiennie tkwi w historycznej kodyfikacji, która dziś funkcjonuje także na poziomie kodu o charakterze reklamowym.

Oba plakaty łączy realnie istniejąca postać, która stała się pierwowzorem przedstawiania: potężny brytyjski polityk z jednej strony i amerykańska robotnica z drugiej. Wybór takich właśnie postaci był uzasadniony okolicznościami, potrzebami propagandowych kampanii oraz kulturowym kontekstem. W obu realizacjach zatasowano fundamentalną zasadę przekazu reklamowego: skoncentrowano się na możliwie minimalnej ilości informacji. Przekaz był krótki, nieskomplikowany, łatwy do zapamiętania, ponadczasowy i – co najważniejsze – wiarygodny. „Zbyt skomplikowany i złożony komunikat niesie za sobą ryzyko, że odbiorca nie podejmie wyzwania jego odkodowania" (Janiszewska 2009: 263). Retoryka obu omawianych komunikatów jest odmienna, jednak za każdym razem maksymalnie prosta, adialektyczna, nie budząca żadnych wątpliwości co do intencji przekazu. W przypadku posteru uka-

zującego lorda Kitchenera mamy do czynienia z nakazem, dyspozycją *Join your country's army*. Niezastosowanie się adresata do dyspozycji mogło prowadzić do sankcji bezpośrednich (aresztowanie osoby unikającej służby w armii) i pośrednich, takich choćby jak społeczny ostracyzm. Nie przez przypadek obok plakatów z ministrem wojny, pojawiały się postery ukazujące brytyjskie kobiety pytające młodych mężczyzn, czy już zgłosili się do punktów werbunkowych. W innej wersji dzieci pytały swojego ojca o to, co robił w czasie Wielkiej Wojny. Jego zmieszana mina miała jednoznacznie wskazywać na uchylenie się od moralnego obowiązku zaciągnięcia się w szeregi armii. Takie przekazy wzmacniały się wzajemnie, tworząc specyficzną ikonosferę przymusu. Nakaz z jednej strony, wywoływanie poczucia winy z drugiej, stawiały człowieka w skrajnie opresyjnej sytuacji. Skutkiem tak skonstruowanej kampanii stał się masowy zaciąg żołnierzy. W przypadku drugiego z analizowanych plakatów przekaz miał odmienny charakter. Zamiast rozkazu, pojawia się obietnica i zachęta. I tak jak w pierwszym przypadku chodziło o zwiększenie naboru, tak tu walka koncentrowała się na uruchomieniu produkcyjnej siły kobiet. Oba plakaty funkcjonują we współczesnej ikonografii, przyjmując formę niekończących się przeróbek oraz cytowań. Wykorzystywane są w celach ideologicznych, komercyjnych, subwersywnych. Komercyjne zastosowanie obu motywów potwierdza jedną z żelaznych zasad reklamy: „w bardzo wielu wypadkach komunikat reklamowy przemawia językiem już poprzednio używanym i właśnie dlatego staje się zrozumiały" (Eco 1972: 265). Mogą one z równą skutecznością służyć różnym sprawom, ponieważ ich efektywność nie wynika jedynie z treści przekazu, ale z uniwersalnej, powszechnie znanej i łatwo rozpoznawalnej formy. Ikonografia omawianych plakatów znacząco przerasta pojemność tego tekstu (brak chociażby interesującego wątku tatuaży). Przeglądając kolejne przekształcenia tych dwóch posterów można odnieść wrażenie, że aktualnie zmierzają one w stronę żartu, groteski, satyry, pastiszu, choć wciąż można wskazać mnóstwo bezpośrednich cytowań. Ciągi zapożyczeń i transformacji, którym podlegają analizowane plakaty, stanowią egzemplifikację charakterystycznych cech współczesnej kultury wizualnej. Opiera się ona na nieustanej repetycji tych samych wątków, bazuje na tym, co jest głęboko zakorzenione oraz łatwo rozpoznawalne, ma tendencję do symplifikowania rzeczywistości. Powielanie tych samych motywów dowodzi także jej regulacyjnych oraz wspólnotowych funkcji.

> Kultura wizualna […] to przede wszystkim wyregulowanie spojrzeń w taki sposób, że świat stojący przed naszymi oczami wydaje się oczywisty, a nasze działania w jego obrębie oraz współdziałanie z innymi tę oczywistość potwierdzają (Krajewski 2009:32).

Omawiane plakaty przeznaczone są dla masowego odbiorcy, ich proste przesłanie i łatwość odbioru czynią je skutecznym narzędziem perswazji. Powszechnie znane i głęboko zakodowane w zbiorowej świadomości ikony doskonale służą nie tylko celom politycznym, ale także dominującej dziś ideologii konsumpcjonizmu. Zmusza nas to do podejmowania prób krytycznego przyglądania się kulturze piktorialnej. Rozpoznanie kolejnych transformacji obrazów stanowi jedynie wstęp do pogłębionej analizy zmiany ich funkcji, także w kontekście praktyk oporu.

******

Na portalu complexart+design znajdujemy galerię o nazwie „10 (innych) rzeczy, które Wujek Sam chce abyś zrobił"[19]. Jest to dziesięć różnych propozycji, całkowicie zmieniających pierwotny Przekaz, przy odwołaniu się do wspólnego, znanego nam wszystkim komunikacyjnego Kodu. Spośród nich pozwalam sobie na koniec zaproponować jedną, przypadkowo wylosowaną (plakat 25)[20].

******

Prezentowane w tekście postery wciąż są obecne w amerykańskiej ikonosferze. Plakat *I want you for U.S. Army* nadal jest wykorzystywany w punktach rekrutacyjnych armii, w niezmienionej formie graficznej. Punkty te oficjalnie nazywają się U.S. Armed Forces Career Center.

Wojsko dysponuje dobrze zorganizowaną siecią takich biur. Akcje promujące służbę w armii prowadzone są w różnych miejscach miasta: na stacjach metra, na skwerach lub placach. Biuro ukazane na zdjęciu znajduje się w samym sercu Nowego Jorku, na Times Square (fotografia 1).

[19] http://www.complex.com/art-design/2012/07/gallery-10-other-things-uncle-sam-wants-you-to-do (dostęp 9 XI 2012).

[20] Plakat, który najlepiej mógłby podsumować ten tekst znajduje się w artykule Urszuli Jareckiej. Zawiera on oba interesujące nas motywy, czyli Wuja Sama i Rossie the Riveter wspólnie wspierających Baracka Obamę w jego walce o prezydencki fotel w roku 2008. Poster ten dowodzi, jak głęboko w świadomości Amerykanów zakorzenione są te dwie uniwersalne, ponadczasowe (aż chce się powiedzieć, archetypiczne) i wciąż skutecznie oddziałujące postacie z „wizualnego elementarza" współczesnej kultury.

Plakat 25

Fotografia 1

Bibliografia

Barthes, R., (2000), *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo KR.

Bird, W.L., Rubenstein R.H., (1998), *Design for Victory: World War II posters on the American home front*. New York: Princeton Architectural Press.

Darman, P., (2011), *Posters of World War II. Allied and Axis Propaganda 1939–1945*. London: Windmill Books.

Davies, N., (2006), *Europa. Rozprawa historyka z historią*. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Drozdowski, R., (2009), *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*. Poznań: Wydawnictwo Zyska i S-ka.

Eco, U., (1972), *Pejzaż semiotyczny*. Warszawa: PIW.

Eco, U., (1998), *Semiologia życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.

Ferenc, T., (2011), *Bohater, wróg, zdrajca. Amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, P. Chomczyński, W. Dymarczyk. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Graves, R., (1997), *Wszystkim do widzenia*. Warszawa: Wydawnictwo KiW.

Janiszewska, K., (2009), *Strategia reklamowa*, [w:] *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*. Warszawa: ParkEdukacja.

Kałużyński Z., (2000), *Okopy apokalipsy*, „Polityka", nr 45, s. 69–71.

Klein, N., (2000), *No Logo*. Izabelin: Świat Literacki.

Krajewski, M., (2009), *Badanie nad wizualnością w perspektywie multidyscyplinarnej. Kwestionariusz Kultury Wizualnej*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 4, s. 32–38.

Kroh, A., (1994), *I wojna światowa trwa do dziś*, „Polska Sztuka Ludowa – Konteksty", t. 48, z. 1–2, s. 47–159.

Newark, Q., (2006), *Design i grafika użytkowa*. Warszawa: ABE Dom Wydawniczy.
Remarque, E., (1992), *Na zachodzie bez zmian*. Olsztyn: Wydawnictwo EF-TE-ER.
Rose, G., (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: PWN.
Simkins, P., (1988), *Kitchener's army: the raising of the new armies*, 1914–16. Manchester: Manchester University Press.
Wejbert-Wąsiewicz, E., (2011), *Żona, matka, święta, żołnierka, ladacznica, „głupia gęś" – w poszukiwaniu kobiet na plakacie wojennym*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, P. Chomczyński, W. Dymarczyk. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Fotografia 1
Zdjęcie biura rekrutacyjnego U.S. Army, Nowy Jork, autor: T. Ferenc

Plakat 1
Autor: James Montgomery Flagg, 1917
Tytuł: *I want you for U.S. Army*
Źródło: http://memory.loc.gov/ammem/today/jun18.html

Plakat 2
Autor: Alfred Leete, 1914
Tytuł: *Your country needs you*
Źródło: okładka pisma „London Opinion"

Plakat 3
Autor: Alfred Leete, 1914
Tytuł: *Join your country's Army!*
Źródło: http://www.advertisingarchives.co.uk

Plakat 4
Autor: Julius Ussy, 1919
Tytuł: plakat werbunkowy Reichswehry, Auch du sollst beitreten zur Reichswehr
Źródło: http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/auch-du-sollst-beitreten-zur-reichswehr

Plakat 5
Autor: Parliamentary Recruiting Committee, 1915
Tytuł: Who's absent? It's you?
Źródło: http://www.loc.gov/wiseguide/jan04/johnbull.html

Plakat 6
Autor: Dmitrij Stahievich (Orlov), 1920
Tytuł: *Ты записался добровольцем?* (całość oraz detal)
Źródło: http://www.ruslania.com

Plakat 7
Autor: Stanisław Sawiczewski, 1919–1920
Tytuł: *Wstąp do wojska. Broń ojczyzny*
Źródło: http://www.muzeumwp.pl/emwpaedia/plakat-wstap-do-wojska-bron-ojczyzny.php

Plakat 8
Autor: Ludwik Jagodziński, 1953
Tytuł: *Coś ty zrobił dla realizacji planu?*
Źródło: http://lajtmotif.tumblr.com/post/2416738909/ars-homo-erotica

Plakat 9
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *I want you for Mobilex.* Plakat wykorzystany przez firmę Mobilex
Źródło: http://www.mobilex.pl/praca.php

Plakat 10
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *…a Rutinoscorbin brałeś?* Plakat reklamujący lek Rutinoscorbin
Źródło: zdjęcie reklamy umieszczonej w przestrzeni miejskiej

Plakat 11
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *Kontrolę zaczynam od dmuchania… a zakupy od Ceneo.* Plakat reklamowy portalu Ceneo
Źródło: ceneo.pl http://targetmarketing.pl/strony/1/p/2809.php (dostęp 12 XII 2012)

Plakat 12
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *I want you for nooby Army*
Źródło: plakatu po pobraniu ze strony internetowej nie odnaleziono

Plakat 13
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *Dziesiąta eliminacja. Bydgoszcz*. Plakat reklamujący VI Wystawę Samochodów Tuningowanych i Sportowych „STS TUNING-SHOW", Bydgoszcz, 2009
Źródło: http://www.tuningforum.pl/viewtopic.php?f=109&t=108482

Plakat 14
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *I want you for the foot*
Źródło: http://tumblr.gesteves.com/post/6357312847/i-want-you-for-the-foot-by-brandon-schaefer (dostęp 28 I 2014)

Plakat 15
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *I want you for Dumbledores Army*
Źródło: http://knowyourmeme.com/photos/223779/(dostęp 28 I 2013)

Plakat 16
Autor: J. Howard Miller, 1942
Tytuł: *We can do it*
Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/File:We_Can_Do_It!.jpg

Plakat 17
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *Nur der FCM!*
Źródło: wlepka fanów niemieckiej drużyny piłkarskiej 1.FC Magdeburg. Fot. T. Ferenc, 2009 (zbliżenie oraz szeroki plan)

Plakat 18
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: Salsa *We can do it! Solo* (*Nowe kursy salsy solo dla Pań!*)
Źródło: plakat reklamujący kursy tańca salsa. Fot. T. Ferenc

Plakat 19
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *Cold water!*
Źródło: http://www.flickr.com/photos/luxurycruisecounselors/6010211900/ (dostęp 28 I 2013)

Plakat 20
Autor wersji plakatu nieustalony
Tytuł: *Dość wyzysku! Wymawiamy służbę!*
Źródło: plakat z manifestacji feministycznej, Warszawa, 2011

Plakat 21
Autor wersji plakatu nieustalony
Tytuł: *Czas na kobiety!*
Źródło: plakat IV Kongresu Kobiet, Warszawa, 2012

Plakat 22
Autor wersji plakatu nieznany
Tytuł: *We can do it. Women for Obama*
Źródło: plakat *We can do it* wydrukowany na koszulce w czasie trwania kampanii wyborczej Baracka Obamy, 2012.

Plakat 23
Autor: Shepard Fairey, ok. 2010
Tytuł: *Yes we can*
Źródło: plakat wyborczy Baracka Obamy, 2012

Plakat 24
Autor wersji plakatu nieustalony
Tytuł: *Obama yes we can murder.* Przeróbka plakatu wyborczego Baracka Obamy.
Źródło: http://counterpsyops.com/2012/06/16/obama-yes-we-can-murder-whoever-we-want/ (dostęp 21 I 2013)

Plakat 25
Autor wersji plakatu nieustalony
Tytuł: *I want you to relax man…* Przeróbka plakatu *I want you for U.S Army Army*
Źródło: http://www.complex.com/art-design/2012/07/gallery-10-other-things-uncle-sam-wants-you-to-do (dostęp 9 XI 2012)

Urszula Jarecka
IFIS PAN, Warszawa

Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego

Wstęp

W świecie zmieniających się mediów poster zachowuje siłę i świeżość mimo zmian nośnika, na jakim się pojawia. Przyglądając się właściwościom plakatu w perspektywie historycznej, zaobserwować można nieustanne przekształcenie jego form i mediów. W ubiegłym wieku XX przeobrażeń i zwrotów medialnych nastąpiło kilka, a owocem zmian technologicznych były przemiany społeczno-kulturowe (por. Briggs, Burke 2000; McQuail 2008: 468–490). Na przełomie stuleci w przestrzeni miejskiej występują projekty plastyczne o charakterze artystycznym, propagandowym, reklamowym, informacyjnym; jednakże na słupach ogłoszeniowych, na billboardach zostało niewiele z „dawnych" plakatów. Obecnie plakat stanowi formę artystyczną, informacyjną, edukacyjną, aktywną nie tylko w scenerii miejskiej; przynależy do infosfery obejmującej także Internet. W Internecie współistnieją obok siebie różne produkcje, niektóre motywy wciąż są obecne, wyciągane z lamusa do dyskursu publicznego. Dzieje się tak w zgodzie z „duchem czasów": w kulturze współczesnej, jak zauważa Henry Jenkins pisząc o przekształceniach kulturowych przełomu stuleci,

> mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Gdzie każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych (Jenkins 2007: VII).

Motywy z plakatów może już nie dominują na płotach, murach, słupach ogłoszeniowych, ale są zwielokrotnione w prasie, także na okładkach pism, które odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii (por. Duperray, Vidaling 2003). Wydawać się może, że okładki, które też bywają plakatami (zajmują miejsce na billboardach, informują o nowym numerze pisma z ulicy, z tramwaju itd.) przejmują dawne funkcje posterów. Szokują, bulwersują, krzyczą… Poza okładkami także kartki pocztowe w różnych dziesięcioleciach wieku XX zawierały motywy z plakatów, choć niegdyś były to projekty rozłączne. Stanowiły jeden z elementów propagandy celowej, bezpośredniej, w wieku XXI powracają jako nostalgiczne lub dekoracyjne przedmioty, których obecność w przestrzeni publicznej może mieć efekty uboczne, takie jak oddziaływanie ideologiczne czy „propagandowe".

Plakaty są oszczędne w stosowanych środkach wyrazu, ta cecha sprawia, że zarówno obecnie, jak i przez wiele poprzednich epok stanowiły intrygujące, niekiedy bulwersujące, komentarze polityczne i społeczne. Poza czasami totalitaryzmów plakat jako medium nigdy nie miał konkretnych „wytycznych" co do technik przygotowania, formy i środki artystyczne ewoluowały korzystając z możliwości technologicznych. Do projektów rysunkowych, od wieku XIX wykorzystywanych dla podkreślenia treści reklamowych i propagandowych, dołączyła w połowie wieku XX także fotografia. Nie miejsce tu, by szczegółowo omawiać konsekwencje zmian, jakie przyniosło masowe wykorzystywanie fotografii w projektach plakatów; dla plakatu filmowego oznacza to zarówno nowe możliwości (korzystanie z ujęć filmowych, fotosów, manipulacja obrazem fotograficznym itd.), jak i pewne ograniczenia (w zakresie abstrakcyjnego, metaforycznego, symbolicznego czy też lakonicznego wprowadzenia w opowieść filmową, które ułatwiać mogły rysunki i inne formy ekspresji plastycznej). Rozwój sztuki filmowej w ciągu wieku XX to kolejny czynnik przekształceń formy plakatu filmowego. W pobieżnym przeglądzie zaznaczyć warto dominujące w przemyśle filmowym superprodukcje różnych gatunków, typowe dla kina amerykańskiego zwłaszcza w ostatnim dziesięcioleciu ubiegłego stulecia, które zuniformizowały sposób przygotowywania plakatów. Plakaty superprodukcji bardzo często stają się dość schematyczne, skupione są na funkcji informacyjnej, w warstwie wizualnej oznacza to, po pierwsze, pojawienie się fotograficznych portretów głównych bohaterów, dla widza zachętę stanowią bowiem twarze aktorów. Po drugie, ważnym elementem konstytucyjnym są kadry z filmu, wskazujące na okoliczności, w jakich rozgrywa się akcja; może także przedmiot, zwierzę, obiekt, które będą kluczowe dla rozwoju akcji itd. Przygotowywane są zazwyczaj serie plakatów, z wykorzy-

staniem twarzy różnych bohaterów (jak np. w kampanii reklamowej filmu *Hobbit* w reżyserii Petera Jacksona z roku 2012). „Ugrzeczniona" czy też zbanalizowana formuła plakatu filmowego wpisuje się w zjawiska estetyzacji typowe dla omawianego okresu. Wolfgang Welsch zauważył, że „dzisiejsza estetyzacja […] przenosi na rzeczywistość tradycyjne właściwości sztuki – wkomponowuje ją w codzienność" (Welsch 2005: 34). Sztuka plakatu, poza spełnianiem takiego zadania, podlega jeszcze zjawiskom wynikającym z komercjalizacji, która prowadzić może do infantylizacji[1] odbiorców (por. Barber 2008), stąd niepożądane mogą być w tej dziedzinie artystyczne, awangardowe rozwiązania (od tej zasady istnieją wszakże wyjątki).

Plakat 1

Od momentu intensywnego rozwoju możliwości technik komputerowej obróbki obrazu, niekiedy można mieć natomiast wątpliwości, czy plakatowy projekt jest fotografią, czy też jej znakomitą, wyprodukowaną za pomocą programów komputerowych imitacją. Taka wątpliwość może się pojawić przy oglądaniu plakatu do filmu odnoszącego się do czasów II wojny światowej, *Inglorious Basterds* (reż. Quentin Tarantino, 2010; projekt ten posłużył także jako okładka opublikowanego scenariusza filmu – plakat 1).

Plakat z natury jest medium walczącym. Walka na plakatach w ubiegłym stuleciu przybierała różne formy: walki z faszyzmem, walki o pokój, o socjalizm, ze stonką, o higienę – takich motywów w kulturowym obiegu różnych państw znajdziemy mnóstwo. Plakaty propagandowe kojarzą się dość jednoznacznie z określoną działalnością ośrodków realizujących konkretne zadania, dążących do osiągnięcia pewnych celów i propagujących jasno ujęte idee. Od połowy wieku XX są to także intensywne kampanie społeczne, np. ostrzegające przed skutkami nieostrożnej jazdy samochodem, zachęcające do zdrowego stylu życia, także ekologiczne – walczą-

[1] W odniesieniu do kina amerykańskiego Benjamin Barber konstatuje: „Hollywood produkuje coraz więcej hitów filmowych przeznaczonych dla rozszerzonego rynku «nastoletnich odbiorców» w wieku od trzynastu do trzydziestu lat" (Barber 2008: 35), podaje także zestawienia hitów filmowych z początku stulecia. „Infantylizacja stała się strategią adaptacyjną Hollywood. Nowe przeboje filmowe mają cechy przemawiające do dzieci na całym świecie: akcję w stylu komiksowym, postacie, które stają się marką, niezliczone sequele, nieodłączny element *product placement*, komercyjne powiązania z restauracjami typu fast food i innymi globalnymi firmami, uproszczoną fabułę i jeszcze bardziej okrojone dialogi. Zaskakujące jest chyba to, że nadal w ogóle powstają poważne filmy…" (Barber 2008: 42)

ce o życie wielorybów czy małych fok na Alasce. Tu propaganda działa jawnie, tak jak w przypadku wojny: wszak także toczy się „walka o dusze". Zgodnie bowiem z uznaną terminologią, o czym przypomina Henryk Kula, działanie propagandy

> polega […] głównie na dążeniu do zmiany zachowania zbiorowości ludzkich w zakresie zdrowia, kultury i oświaty społeczeństwa, na przykład: zasad higieny, racjonalnego żywienia, kształtowania zainteresowań i nawyków kulturalnych, właściwych i akceptowanych społecznie stosunków międzyludzkich. Jest ona uzależniona w dużym stopniu od polityki danego kraju, a także ustroju politycznego (Kula 2005: 104).

Powołać się tu można także na obserwację Johna Bergera, który podkreślił znaczenie języka wizualnego fotografii i reklam współczesnych, zajmującego ideologiczne i artystyczne miejsce dawnych sztuk plastycznych: „Istotne jest obecnie, kto i w jakim celu używa tego języka" (Berger 1997: 33). Warto pójść tym tropem i spytać o język sztuki plakatu wojennego, jednakże o ile repertuar wybranych sensów można zidentyfikować, o tyle trudno będzie tu odpowiedzieć na pytanie, kto używa tego języka; przede wszystkim film jest bowiem dziełem zbiorowym. Ponadto plakat filmu wojennego jest tu przypadkiem szczególnym, włącza się w medialny obieg propagując treści, najogólniej mówiąc, prowojenne. W dalszej części opracowania wykorzystane zostaną przykłady z kinematografii amerykańskiej, i tu odpowiedź na pytanie o nadawcę oraz cel używania języka wizualnego rodzi szereg wątpliwości i niejasności. Wiąże się to z faktem, że w rzeczywistości amerykańskiej, mimo że oficjalnie cenzura nie istnieje, występuje wiele utrudnień wynikających z interwencji władz wojskowych (por. Robb 2004). Poza tym twórczość medialna w Stanach Zjednoczonych podlegała ograniczeniom wprowadzonej w roku 2001 ustawy *The USA PATRIOT Act*[2].

Propaganda wojny i postaw militarystycznych

W kulturze konsumpcji plakat jest też dobrym towarem, także plakat wojenny, o którym będzie mowa poniżej. Walka o idee, o widza, staje się walką o konsumenta. Warto zauważyć, że także wojny się skomercjalizowały i nie sposób zgodzić się z opinią, iż wojna jako taka wydaje się trud-

[2] Jest to akronim: *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism*, „act" oznacza ustawę. Por.: http://www.justice.gov/archive/ll/highlights.htm; http://www.fas.org/irp/crs/RS21203.pdf.

nym „produktem" do sprzedania, a nawet sam taki pomysł może zostać uznany za wielce „nieprzyzwoity" (por. Rutherford 2004: 18). W kulturze konsumpcji szanse popularyzacji i komercjalizacji takiego tematu czy „sprawy" kształtują się zgoła odmiennie[3]. Wystarczy też, jak stwierdza Paul Rutherford, przyjrzeć się imponującym rozmiarom produkcji filmowej gloryfikującej przemoc i wojnę, by zauważyć jak często stanowią one rozrywkę (Rutherford 2004: 18–19). Plakat filmowy uczestniczy w szerszym, niż propagandowy, dyskursie; umieszczany jest także w gazetach i czasopismach, stanowiących kolejną witrynę dla przekazu. Plakaty związane z wojnami umieszczane są w okolicach muzeów historycznych, czy też kin, gdy film wojenny wchodzi na ekrany; czasami wojna „atakuje" widza w wypożyczalniach DVD i w sieciowych marketach medialnych, takich jak Empik czy Traffic, gdzie filmy wojenne i książki związane z tą tematyką tworzą odrębne działy.

Dzięki filmom wojennym, książkom, popularnym artykułom itp., wojna jawi się jako część naszego życia, nawet w czasie pokoju w wielu krajach świata, także w Polsce. Plakat filmu wojennego stanowi reklamę produktu kulturowego, jakim jest film, a także treści popularyzowanych przez konkretne obrazy, np. skondensowana propaganda wartościowego życia w armii, etosu żołnierza, rozumienia wojny jako „przygody". Czy można uznać, że jest to propaganda? Nie ma tu przecież żadnego planu, to nie są działania inspirowane odgórnie i skoordynowane. Warto spytać, co nam daje taka nieustanna obecność obrazu wojen wieku XX, wojen wieku XXI w przestrzeni publicznej?

Zakładam, mimo wątpliwości, że plakat zapowiadający kolejny film z wojną w tle także pełni funkcje propagandowe. Z plakatów filmowych wyziera czasami banalność wojny, jej nieuniknioność, zmienność form itd. Plakat filmu wojennego zawiera motywy walki. Nie każdy film wojenny jest jednocześnie promocją armii i wojny, ale może być promocją pewnych postaw, z czego twórcy nie zawsze zdają sobie sprawę lub sprawy zdawać sobie nie chcą. Plakat filmowy jest częścią machiny konsumpcyjnej, a nie wojennej, natomiast powiązania i efekty niezamierzone nie mogą być traktowane jak propaganda. Gdy filmy czy plakaty filmów wojennych wojny już nie sprzedają (z prostej przyczyny – nastania pokoju czy zaniechania działań wojennych), wciąż mogą kształtować postawy patriotyczne i prowojenne, a zatem mogą stanowić swoistą kampanię podtrzymującą „markę" – wojnę albo militarne walory konkretnego państwa. Trudno jed-

[3] Przypomnę, że już przy okazji I wojny światowej szef ówczesnego amerykańskiego biura propagandy, George Creel, uważał, że wojna stanowi znakomity pretekst do „sprzedania" Ameryki, jej idei, demokracji itd. (por. Jarecka 2008: *passim*).

nakże mówić tu wprost o propagowaniu w tak dosłownym znaczeniu, jak w przypadku plakatów propagandy czynnej, wzywających do zasilenia szeregów armii, oszczędzania żywności przez „front domowy" itd.

Zastanawiać się można, jakie są efekty takiego nieustannego patrzenia na plakaty filmu wojennego, na półki, z których spoglądają twarze filmowych bohaterów? W różnych częściach świata niemal nieustannie od zakończenia II wojny światowej toczą się konflikty, w które angażują się m.in. państwa NATO, głównie za sprawą Stanów Zjednoczonych. W takim kontekście wojna na plakacie może być uznana za „propagandę poprzedzającą", wstępną, socjologiczną, czyli stanowić oswajanie społeczeństwa z możliwością (a niekiedy z koniecznością) wyruszenia na wojnę. Można uznać, że plakat taki służy prepropagandzie (por. Jarecka 2008: rozdz. 2). Propaganda jest działaniem celowym, zatem ważne jest planowanie (por. Kula 2005: 141; 145–146). Plakat filmu wojennego nie zawsze jest częścią kampanii propagandowej służącej podniesieniu morale wojska czy też zachęcającej do wstąpienia do armii bądź do walki na aktualnym froncie. Jednakże plakat taki jest podstawowym elementem kampanii handlowej, służącej promowaniu filmu kinowego[4]. Plakat filmowy zawiera często komercyjno-artystyczne refleksje na temat wojny, już znarratywizowanej i przetworzonej w dzieło filmowe. Przekazuje on często esencję takiej narracji, by widz mógł przeczuć, co go może w kinie spotkać. Plakat konstruuje także świadomość potoczną, w tym prowojenną, służy również rozwijaniu świadomości historycznej danej społeczności.

Propagowanie postaw wiąże się niekiedy z indoktrynacją, która

> stanowi zorganizowany proces wpajania społeczeństwu lub określonym jego odłamom przekonań, poglądów i idei, zwłaszcza politycznych, społecznych i religijnych, za pomocą środków oddziaływania propagandowego, propagandy własnej oraz realizowanej przez środki masowego przekazu i systemu oświaty (Kula 2005: 145).

Nie zawsze jednak taki proces jest „zorganizowany", podobne efekty przynieść mogą nie powiązane ze sobą działania artystyczne, publicystyczne (ogólnie rzecz ujmując – medialne). Na przykład amerykańskie filmy poświęcone najnowszym konfliktom (takie jak np. *The Hurt Locker*) służyć mogą oswajaniu opinii publicznej z bieżącymi akcjami wojennymi, którym oficjalnie nadaje się nazwy „misja pokojowa" czy „stabilizacyjna".

[4] Nie zawsze takim kampaniom od razu towarzyszą odpowiednie gadżety – kubki, breloczki, smycze, figurki itd., ale motyw plakatu bywa powielany jako reklama prasowa – w gazetach codziennych i kolorowych. Gdy film pojawia się na rynku DVD znowu wykorzystuje się plakat, którego motyw może zapewniać reklamę nowego produktu, a także trafia niejednokrotnie na okładkę płyty.

Propaganda postaw militarystycznych, prowojennych odbywa się na wiele sposobów, po pierwsze, w kampaniach przygotowawczych do wojen, co jest oczywiste. Po drugie, poprzez propagowanie cnót obywatelskich, wśród których znajdują się: waleczność, miłość do ojczyzny aż do śmierci, kształtowanie tożsamości jednostki jako członka społeczeństwa, które nieustannie walczy, by zaprowadzać „porządek" tam, gdzie trwają konflikty zbrojne. Arnold J. Toynbee przypominał, iż

> Tradycyjny termin „cnoty wojskowe" jest bez wątpienia mylny, gdyż wszystkie cnoty objawione podczas wojny posiadają również nieograniczony zakres działania w innych związkach i stosunkach z ludźmi (Toynbee 1963: 6–7).

Czy zatem można mówić o postawach prowojennych, skoro propaguje się idee walki – to taka „męska sprawa", godna sprawa, albo – sprawa dla „ważniaków". Wojsko się sprofesjonalizowało w wielu krajach świata. Nie każdy cywil może być żołnierzem; bycie żołnierzem, to bycie kimś wyjątkowym, ważnym[5]. W filmach przedstawiane i promowane są konkretne wzorce męskości, solidarności itd., natomiast na reklamujących je plakatach dominują symbole i uproszczenia, złożone treści i idee przetransponowane na nowe doświadczenie wizualne. I to jest kolejna droga propagowania postaw militarystycznych. Plakaty filmów wojennych można nazwać reklamą podtrzymującą, ale nie popularność filmu, lecz postaw prowojennych, co stanowi efekt uboczny kampanii reklamującej produkt kulturowy.

Swojska wojna dla „fajnych chłopaków"

Obraz wojny w tekstach kulturowych spowszedniał, w wielu produkcjach filmowych, telewizyjnych został wręcz strywializowany, zbanalizowany czy wyśmiany. W produkcjach filmowych często jest to wojna oswojona, bez krwi, bez łez, bez dramatu, do oglądania w kinie z paczką popcornu na kolanach; i to nie tylko w przypadku komedii wojennych lub też wyraźnie rozrywkowo-sensacyjnych produkcji. Także plakat filmu wojennego wskazywać może przede wszystkim na rozrywkę, a jednak motywy walk, destrukcji i śmierci, które się na nim pojawiają, kontrastują z tym pierwszym wrażeniem.

[5] Taką konceptualizację podtrzymują także seriale takie, jak np. *JAG – wojskowe biuro śledcze* czy *Agenci NCIS*. W każdym z odcinków podkreśla się istotność i trud pracy żołnierzy.

W kinie widz spotyka wymyślonych, ale prawdopodobnych bohaterów, niekiedy lekko „podrasowanych" herosów, którzy reprezentują określony, typowy dla danej epoki model żołnierza, obywatela, mężczyzny. Filmy ukazują nieautentyczne, ale bardzo prawdopodobne zbiegi wojennych okoliczności, układów, historii. Narracje filmowe, zwłaszcza z przełomu stuleci i najnowsze, mają uzmysłowić widzom „jak jest", albo przynajmniej dać widzom do myślenia. Arnold J. Toynbee pisał natomiast w klasycznej dziś pracy *Wojna i cywilizacja* –

> krytyczny przegląd znanych katastrof cywilizacji wykazuje, że upadek społeczny jest na ogół tragedią, do której klucz stanowi instytucja wojny. […] Istotnie, wojnę można by uważać za dziecko cywilizacji, gdyż jej prowadzenie wymaga pewnego minimum techniki i organizacji oraz nadwyżek gospodarczych, które wykraczają poza potrzeby przeciętnego utrzymania, a takich czynników brakowało człowiekowi pierwotnemu (Toynbee 1963: 6).

Upadek społeczny zatem wydaje się nieunikniony. Wojny, niezależnie od ich pierwotnych przyczyn, niszczą tkankę społeczną, ale także osobowość biorących w nich udział żołnierzy. Obecnie w wojnach i konfliktach zbrojnych walczą głównie ochotnicy, ale to nie oznacza, że ich trauma nie dotyczy. Także trudno im żyć z wojną „w środku". Filmowe narracje, a także plakaty filmu wojennego nawiązują i do postaci heroicznych, i do ich rozterek moralnych.

Plakaty filmowe odwołują się do konkretnych bohaterów i ich postaw. Przypatrzmy się kilku ciekawym przykładom. Do analizy wybrane zostały postery do amerykańskich produkcji filmowych, z uwagi na ich popularność, by nie rzec – dominację, w kulturze współczesnej.

Plakat 2

Plakat 3

W pierwszym z powyższych projektów (do filmu *Full Metal Jacket*, 1987, reż. Stanley Kubrick – plakat 2) pojawia się kwintesencja problemu, który można ująć dwubiegunowo: z jednej strony wojna, a z drugiej pacyfizm. Hełm, który pełni funkcje ochronne wobec fizyczności żołnierza, nie chroni go przed sprzecznością własnych celów, dążeń czy też „natury". Pojawiają się znowu wielorakie skojarzenia, hasło „Born to kill", zdobiące hełm jednego z bohaterów, staje się hasłem na okładki DVD. Na poziomie symbolicznym ten wyjątkowy hełm – spersonalizowany, ozdobiony napisami i rysunkami przedmiot – może być „użyty" przez dowolnego widza. Widz, wchodząc w proces identyfikacji, może utożsamiać się z poddanymi drylowi szkolenia rekrutami, w tym sensie wojna może poruszać widza, niezależnie od jego aktualnego stanu ducha czy społecznego zaangażowania. Twarzy nie pokazuje też żołnierz z chińskiej okładki do filmu w wersji DVD: jest to anonimowa postać, to może być dosłownie „każdy", także widz (plakat 3). Takie zabiegi ułatwiają jednocześnie widzowi identyfikację z postaciami i ich dylematami przedstawianymi w filmie, nie dając zarazem przejrzystych odpowiedzi.

Z kolei *Sierżant York* (1941, reż. Howard Hawks) to film dotyczący I wojny światowej, zrealizowany w czasie trwania kolejnej wojennej pożogi, służący ukazaniu dojrzewania do poświęcenia dla kraju. Na plakatach pochodzących z lat 40. wieku XX, sierżant jawi się jako samotny, nieustraszony heros, wyraźnie wyrastający ponad pozostałych żołnierzy. Prezentowany na tle flagi jest „oficjalnym" bohaterem, wiadomo za co i dla kogo walczy (plakaty 4 i 5). W wychowaniu i w propagandzie wierzono wówczas w skuteczność oddziaływania wzorców do naśladowania. Możliwość utożsamiania się dawał kontekst filmowy, jednak już plakat mógł wskazać efekt końcowy tego szkolenia: przeciętnego, wiernego krajowi człowieka (także ku zawstydzeniu publiczności opieszałej, która pozostaje w kraju). Samotnych herosów w mundurach sił i formacji różnych krajów spotkać można sporo na plakatach amerykańskich produkcji czasów wojny, a także w latach 1940–1960, np. na plakatach do produkcji o I wojnie światowej, takich jak do brytyjskiego filmu *Lawrence z Arabii* (1962, reż. David Lean), amerykańskiego *Ścieżki chwały* (1957, reż. Stanley Kubrick); o II wojnie: *Piaski Ivo Jimy* (1949, reż. Allan Dwan), *Stalag 17* (1953, reż. Billy Wilder), czy *The Sand Pebbles* (1966, reż. Robert Wise). Wspomniane projekty ożyły w dobie Internetu i wideo, zdobią także okładki różnych wydań tych filmów.

Dawne plakaty z czasów II wojny światowej ukazywały także przerażenie, niechęć, zaskoczenie. Plakaty filmów wspominających wojnę, stanowiących kolejną falę rozliczeń – tak jak w latach 90. – odwołują się

do poczucia wspólnoty[6], do przedstawiania bohaterów dbających o przyjaźnie – a przynajmniej mamy poczucie, że coś ważnego łączy tych ludzi. Więzi między bohaterami, wojna jako typowa codzienność sprzyjają pochwale wojennego rzemiosła.

Plakat 4

Plakat 5

Plakat 6

Plakat 7

[6] W starszych filmach ten motyw także się pojawiał, egzemplifikacje tegoż można spotkać w plakatach reklamujących wybrane produkcje, np. *Most na rzece Kwai* (1957, reż. David Lean) czy *Działa Navarony* (1961, reż. J. Lee Thompson). Filmy te również podkreślają współpracę, poznajemy zespoły „wojowników" tworzone lub tworzące się na potrzeby konkretnego zadania. Od lat 90. jednakże współdziałanie, grupa i wsparcie kolegów, odpowiedzialność za innych były motywami obecnymi w produkcjach wojennych bardzo wyraźnie, można zaryzykować uwagę, iż stanowiły dominujący motyw narracyjny, niezależnie od konfliktu, który jest omawiany. Znakomitym przykładem jest tu serial telewizyjny *Kompania braci*.

W powyższych projektach dotyczących II wojny światowej, ale pochodzących z lat 90., bohaterowie – nawet rozpoznawalni, jak w przypadku filmu *Szeregowiec Ryan* (1998, reż. Steven Spielberg) – działają w grupie (plakat 6). Plakat do filmu *Cienka czerwona linia* (1998, reż. Terrence Malick) nawiązuje do działania grupowego, wskazując jednocześnie, że braterstwo broni to także braterstwo strachu (plakat 7). Filmy jednoznacznie podkreślają, że każdy ma szansę wykazać się umiejętnościami, odwagą, wielkim charakterem, ma szansę zginąć za kraj i za kolegów, a jednak wojna to grupowa sprawa. Nie wygramy jej bez współpracy. W kulturze indywidualizmu jest czas na odrębność w życiu prywatnym, ale w życiu społecznym walka jest wspólną sprawą. Charakter wojny jest postrzegany tu przez pryzmat współpracy i przywiązania; plakaty zaś wzmacniają jeszcze ten przekaz.

A zatem postawy żołnierzy biorących udział w działaniach wojennych w powyższych projektach plakatu filmu wojennego można ująć w takie stereotypy: od żołnierza „rozdartego wewnętrznie" między wojną a pokojem, poprzez indywidualnego bohatera, odznaczającego się spójnością osobowości i postaw, patriotyzmem, po bohatera współpracującego z innymi, działającego w grupie, odpowiedzialnego za siebie i innych.

Okładka do filmu *The Hurt Locker*, 2008, reż. Kathryn Bigelow (plakat 8) nawiązuje do jednej ze wspomnianych postaw, a także do elementu typowego dla tego rodzaju plakatów – potężnego wybuchu. Jednak w tym projekcie, poza sceną eksplozji, są jeszcze bohaterowie – żołnierze wpatrzeni gdzieś w przestrzeń poza widzem, który, mimo że nie został włączony w kadr, może mieć wrażenie uczestnictwa, włączenia w narrację. Skupienie żołnierzy, którzy wiedzą, że wróg może czaić się wręcz wszędzie, jest kolejnym charakterystycznym motywem takich właśnie plakatów. Ciekawym zabiegiem retorycznym jest tu ukazanie ciągłości eksplozji – czarny pasek z tytułem filmu biegnący przez środek obrazu dzieli przedstawienie na dwie sceny: na górnej jeden z bohaterów ucieka przed wybuchem, na dolnej jest kilku żołnierzy, stojących tyłem do eksplozji, która wydaje się przechodzić w tę górną – choć scenografia jest inna, lokalizacja wybuchu inna, nie ma tu też kolegów. Ciągłość wydarzeń, konsekwencje działań oddziału, a także nawiązanie do oryginalnego tytułu filmu stanowią siłę tego projektu. Kolory pustyni, sepia czy też przybrudzony piasek, to nie tylko tonacja barw mundurów, ale i otoczenia – ziemi, zniszczonych budynków. To nie są miejsca, które warto zwiedzać. Wyludnione miasto mówi prawdę o tej wojnie, jest puste, gdyż mieszkańcy stali się uchodźcami, a ci, którzy pozostali, stanowią niewidzialne zagrożenie dla intruzów. W przypadku okładki DVD tytuł portugalskiej wersji językowej wyraźnie wskazuje na „wojnę z terroryzmem" (*Guerra ao Terror*).

Plakat 8

Plakat 9

Widz jest częścią tej historii także w innej wersji plakatu do tego filmu: zawadiackie spojrzenie siedzącego żołnierza na kogoś, kto właśnie dołączył do kolegów. To do nas tak się uśmiecha z papierosem w ustach, odwraca się marszcząc lekko czoło, tak jakby usłyszał nie tylko kroki, ale i jakieś zagajenie, zaraz nam odpowie na pozdrowienie lub pytanie… Eksplozje i przygaszone kolory pustyni i tu są „obowiązkowe"…

Technika operowania stereotypami oraz technika upraszczania (por. Kula 2005: 156–158) są typowe dla niemal każdego plakatu: nie można posługiwać się złożonym przesłaniem w tak zwartej formie, w tym wypadku wojna musi być sprowadzona do jakiegoś czytelnego symbolu. Najczęściej pojawiają się tu młodzi mężczyźni w mundurach, hełmach, z bronią. Tak jak w powyższym przykładzie – działają jako zespół, nawet jeśli rozproszony w danym momencie, spodziewamy się, że staną na wysokości zadania.

Propaganda trwającej jeszcze wojny/interwencji/misji stabilizacyjnej w Afganistanie jest elementem ogłoszonej przez George'a W. Busha wojny z terroryzmem (por. Chomsky 2005: 35, 234–235, *passim*). Oficjalna propaganda odwołuje się do nietypowych w tym kontekście wartości: wojnę promuje się za pomocą klisz typowych dla pokoju[7]. Zmiana skóry z wojennej na pokojową kosztuje i trochę trwa. Zmiana służby na pokojową też może wydawać się karkołomna. To głównie retoryka, a warto umieć odróżniać fakty od retoryki stosowanej przez polityków. Jak zatem zmienia się koncepcja wojny i koncepcja świata? Herfried Münkler zapytuje:

[7] Takie właśnie są internetowe strony afgańskiej misji NATO: http://www.nato.int/cps/en/natolive/topics_69366.htm; czy oficjalnej strony rządu Stanów Zjednoczonych, gdzie jedna z zakładek wskazuje na „odbudowę Afganistanu": http://www.state.gov/p/sca/ci/af/.

> A może trzymając się uparcie popularnego pojęcia wojny państwowej i odmawiając subpaństwowym formom przemocy charakteru działań wojennych tracimy z oczu przemiany, jakie dokonują się w dziedzinie wojny? (Münkler 2004: 11).

Po 11 września 2001 r. przestało to być czysto teoretyczne pytanie. Niezależnie od wysiłków zmierzających do przewartościowania dyskursu medialnego, nieuniknione są nawiązania do „strat", do faktu, że na wojnie żołnierze giną.

Filmy i plakaty filmowe, także dotyczące najnowszych konfliktów zbrojnych, nie unikają tematu śmierci na froncie, choć nie jest to temat podstawowy.

Plakat 10

Plakat 11

Projekt plakatu (10) do filmu *The Hurt Locker* wykorzystuje bardzo skromne środki – dwa kolory, które często wykorzystywane były w czasie II wojny światowej z braku farby, w tym przypadku nie muszą przywoływać na myśl niedostatku tamtych czasów. Forma artystyczna wyróżnia ten właśnie plakat z morza innych projektów realizowanych w bardzo podobnym stylu (chodzi przede wszystkim o standardowe wykorzystywanie fotosów, portretów bohaterów, stylizowanych scen filmowych w celu wprowadzenia w charakter narracji, zarysowania konfliktów i powiązań między bohaterami). Tło plakatu to „papier pakowy", którego kolor – niejednolity, sepia z przebarwieniami – może przywodzić na myśl piasek pustyni. Jednak skojarzenie z tą właśnie wojną, wojną w Iraku, wymaga od odbiorcy wiedzy pozakontekstowej[8]. Nie każdy widz zna określenie

[8] Kolejne pozakontekstowe skojarzenie dotyczy nieco innej sprawy: projekt zawiera bardzo wyraźne nawiązanie do flagi japońskiej, wykorzystywanej w propagandzie czasów II wojny światowej.

„piaskownica", używane wobec terenu walk w tamtym regionie. Czerwień grafiki oraz liternictwa to wyraziste odniesienie do krwi, przelewanej przez żołnierzy. Estetyzacja czyni śmierć abstrakcyjną, czy to w przypadku omawianego projektu – ideogramu, czy też, gdy mamy do czynienia z bardziej dosłownym jej ukazaniem, jak np. w plakacie do filmu *Pluton*. Umierający żołnierz wznosi ręce ku niebu, co nadaje wymiar patosu całej scenie, a śmierć staje się wzniosła (plakat 11).

Eksplozje i pożary są częstym symbolem wojny na plakatach filmowych. Jest to motyw podkreślający charakter działań, przypominający o zagrożeniu życia i o warunkach, w jakich walczą żołnierze, o efektach ich działań, czyli zniszczeniach miast i wiosek. A zatem także nawiązuje do śmierci: śmierci terytorium (odwołują się do tego także niektóre projekty materiałów reklamowy wspomnianego już filmu *The Hurt Locker*).

Próbując dokonać uogólnień w kwestii symboliki barw wykorzystywanych w plakatach wojennych, można dojść do dość banalnych wniosków. Barwy typowe dla plakatów wojennych wiążą się z kolorem munduru, najczęściej zielonym, gdy w grę wchodzą działania lądowe, i odcieniami otoczenia – także zielenią pól Normandii czy azjatyckiej dżungli. Amerykańskie plakaty filmowe dotyczące czasów II wojny światowej, niezależnie od epoki, w jakiej te filmy powstały, są komponowane w podobnej tonacji. Wśród kolorów częste są także barwy eksplozji – odcienie żółci i czerwieni – płonący świat, pożoga wojenna są właśnie czerwone. Natomiast w przypadku braku na rynku farb podczas ograniczeń w czasie działań wojennych (o czym była już mowa), użycie koloru czerwonego lub czarnego – barw wyrazistych i przykuwających uwagę – będzie koniecznością[9]. Niemal nieobecne są pozostałe kolory i odcienie. Niebieski używany jest w przypadku filmów marynistycznych czy też dla podkreślenia działań nocnych, niekiedy niejawnych – pod osłoną nocy żołnierze zyskują przewagę, ale też tam właśnie czai się strach. W przypadku wojen wieku XXI, prowadzonych przez Amerykanów i ich sprzymierzeńców, filmy na ten temat posługują się kolorami pustyni i czerwienią. Mundury zielone nie służą mimikrze w przypadku działań w terenie skalistych gór Afganistanu czy pustyni…

Ciekawy jest przypadek plakatów do filmu *Green Zone* (2010, reż. Paul Greengrass). Biorąc pod uwagę pozakontekstową wiedzę widza, można się w pierwszej chwili zawahać – czy bohater jest tu wojskowym, czy cywilem? Bardzo podobne w stylistyce były bowiem plakaty do trylogii

[9] Tak wyglądały np. plakaty i obwieszczenia z czasów II wojny światowej w Polsce, takie też były barwy plakatów podziemia.

zapoczątkowanej przez film *Tożsamość Bourne'a*, w której główną rolę odtwarzał także Matt Damon. W zamieszczonych poniżej reklamach filmu *Green Zone* (plakaty 12, 13) bohater jest przedstawiony jako ktoś, kto działa „z otwartą przyłbicą", nie nosi nakrycia głowy, co stwarza dla niego zagrożenie. Odkryta głowa oznaczać też może kogoś, kto nie działa na pierwszej linii frontu, choć z filmu wynika, że jako żołnierz wypełniał swoje zadania, ma też wiele do stracenia (dobre imię, własne życie, ale jest rozsądny, nie ryzykuje bez potrzeby, nosi kamizelkę kuloodporną). Odważył się pod osłoną nocy (co sugeruje projekt w niebieskiej tonacji) zbadać sprawę, by w świetle dnia poprosić o „prawdę" o tej wojnie. Samotny bohater nie jest tu patriotycznym „półbogiem", lecz człowiekiem osamotnionym w walce o poznanie prawdy o wojnie, w której barwy narodowe, patriotyzm itd., stały się nadużywaną wartością.

Plakat 12

Plakat 13

Przedstawiając operacje wojenne w filmie czy też pokazując konkretnego bohatera, twórcy niekiedy niemal automatycznie odwołują się do wartości, które wojna niszczy, do wartości, o których zapominać nie możemy. Także do zasad przyzwoitości oraz do poczucia zawodu: „okłamali nas", „zawiedliśmy się na władzy", „zawierzyliśmy im, i proszę, co zrobili!"; oto „ktoś nas oszukał" – prezydent, rząd, wojsko i inne siły. Stosując „technikę operowania faktami" (czyli odwoływania się do rzeczywistych postaci ze świata polityki, do autentycznych wydarzeń na froncie itd.) twórcy próbują pokazać, jak „naprawdę" wygląda wojna, do czego namawia się „naszych chłopców" (np. *Green Zone*; *Ukryta strategia*, 2007, reż. Robert Redford; w mniejszym stopniu także film *W sieci kłamstw*,

2008, reż. Ridley Scott). Światy fikcyjne filmowych opowieści roszczą sobie prawo do komentowania rzeczywistości i chwalenia lub ganienia „oficjalnych wersji" konfliktu czy zmagań wojennych (por. Robb 2004). Zmieniły się w kulturze współczesnej akcenty znaczenia i typy narracji, a także ich zadania i ambicje twórców. Wygląda na to, że dążenie do opowiadania „prawdy" przyświeca bajarzom i twórcom mitów. Narracje fikcyjne roszczą sobie prawo do opowiadania „historii na faktach"; a fakty roszczą sobie prawo do opowiadania Historii. Wymieszanie gatunków narracyjnych (fikcji i dokumentu) też może mieć swój propagandowy wydźwięk.

Konflikty zbrojne toczone w różnych miejscach świata wydają się „drobne" w porównaniu z totalnością II wojny światowej. Nie są jednak już takie „drobne", jeśli weźmie się pod uwagę wszelkie ponoszone w ich ramach koszty, w tym także ludzkie[10]. Nie są „drobne", gdyż mają niewiarygodnie wyniszczający charakter, uniemożliwiają funkcjonowanie społeczności, które uczą się żyć z konfliktem jako „chlebem powszednim". Wojna w umysłach poszczególnych członków społeczności, w pamięci zbiorowej, w sercach pokoleń, może mieć tak ugruntowane miejsce, że nie poznamy wszystkich motywacji, nawet gdy do dyspozycji zyskamy szczegółowe opisy wydarzeń pochodzące od uciekinierów z frontu czy od bohaterów. Z wojną, jako podstawowym wymiarem realnego i wyobrażonego świata, rosną kolejne pokolenia, dla których zemsta, wybuchy min i granatów, obce wojska i inne trudne do pojęcia sprawy są częścią świata zastanego. Takie pokolenie nie zna „niewinnych" zabaw i baśni. Czy oznacza to przedwczesną dojrzałość? Czy tylko dojrzałość do wkroczenia w świat wojny? Wojna doprowadziła do ukształtowania konkretnych nawyków zarówno po stronie walczących, jak i po stronie ludności cywilnej, o której często się zapomina w dyskursie medialnym i naukowym. Tych zmian zaś plakat nie jest w stanie oddać. Jednakże pełni on ważną funkcję, wskazując pożądane społecznie postawy, wpisując się w typowe dla danej kultury rozumienie świata i wojen.

[10] Laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, Joseph Stiglitz, próbował wycenić życie ludzkie: „Stiglitz i Linda Bilmes oceniają amerykańskie straty w ludziach na wojnie w Iraku, posługując się przyjętą przez rząd i aktuariuszy liczbą 7,2 miliona dolarów za życie jednej osoby. Na tej podstawie wyliczyli, że całkowite straty wojenne Stanów Zjednoczonych przekroczyły 3 biliony dolarów. Jeśli przyłożymy tę miarę do Iraku, okaże się, że iracką ludność cywilną wojna kosztowała 8,6 biliona dolarów". Raj Patel, powołując się na wydaną w roku 2008 książkę Stiglitza i Bilmes, *The Three Trillion Dollar War: The Tru'e Cost of the Iraq Conflict*, komentuje: „Jest w tym coś, co budzi niesmak, nawet jeśli nikt w rzeczywistości nie proponuje handlowania ludzkim życiem po 7 milionów dolarów" (Patel 2010: 22).

Motywy walki, heroizmu, zawziętości wojennej, nieustępliwości, propagowane w wybranych filmach, a także w reklamujących je plakatach, mogą być uznane za przejawy „wojny psychologicznej". Z kim? Z bliżej nieokreślonym „terrorem"? Z terrorystami? Niewykluczone – charakteryzując bowiem wojnę psychologiczną, Henryk Kula pisze:

> Ma ona w pewnym sensie znamiona wojny totalnej, prowadzonej bez przemocy, głównie za pośrednictwem środków propagandowych, w której niepoślednią rolę odgrywa dywersja ideowopolityczna (Kula 2005: 114).

A skoro wojna psychologiczna to łączna nazwa dla technik, strategii oraz zabiegów, których celem ostatecznym jest zniszczenie morale wroga, a z drugiej strony podniesienie morale własnej armii, to temu mogą służyć zabiegi filmowe i plakatowe. Wojna z terroryzmem ma swoje odzwierciedlenie w produkcjach kulturowych: to jest amerykańska produkcja filmowa i medialna, to są żarty rysunkowe (niekiedy bardzo niewybredne, biorące sobie za cel przywódców krajów arabskich czy też ogólnie – przywódców „Talibów") zamieszczane w tradycyjnych mediach (prasa) i w medium powszechnego udostępniania i popularyzowania własnych opinii, czyli w Internecie. Propaganda wieku XXI korzysta częściej z medium takiego, jak telewizja czy Internet, a także prasa – wiele miejsca w gazetach i czasopismach poświęconych sprawom ogólnospołecznym zajmowały materiały poświęcone tzw. II wojnie irackiej lub też działaniom „stabilizacyjnym" w Afganistanie.

Zamiast zakończenia: powojenne życie wojennych motywów

Ewolucja form i zastosowań plakatu zaczęła się znacznie wcześniej niż w wieku XXI. Najprawdopodobniej rozpoczęła się w połowie wieku ubiegłego, gdy plakat zaczął żyć życiem pozakontekstowym: nieaktualny plakat z premier filmowych, teatralnych czy innych wydarzeń kultury i polityki używany był do ozdabiania np. pokoju w domu czy przestrzeni pracy w biurze. Projekt, który pełnił swoje propagandowe, informacyjne, artystyczne czy inne funkcje w przestrzeni miejskiej, przekształcił się w stały element codzienności, pozbawiony bezpośredniego związku czasowego z wydarzeniami kulturalnymi, politycznymi czy nawet z akcjami społecznymi, do których się odnosi. Plakaty w wersji typowo dekoracyj-

nej, przygotowywane do ozdoby pomieszczeń, to np. serie z pin-up girls, tworzone także z myślą o żołnierzach na froncie (Bazin 1971: 163–168).

Interesująca w tym kontekście wydawać się może obecność dawnych motywów na plakatach czy w kampaniach propagandowych wieku XXI: motywy z dawnych wojen wciąż przewijają się w ikonosferze, warto spytać, czy jeszcze czegoś uczą? Plakaty propagandowe różnych epok nie mają pierwotnej „siły rażenia", jednak nie znikają w gąszczu innych przekazów. Co w wieku XXI może oznaczać pozakontekstowe życie walecznych postaci, takich jak np. Rosie the Riveter i Uncle Sam? Zapytać można, czemu Rosie the Riveter z roku 1943, wzywająca amerykańskie kobiety do wspólnego wysiłku wojennego, jest tak popularnym motywem? Czy często używany motyw zachował swą pierwotną nośność znaczeniową?[11] Czy też stanowi po prostu kolejny znajomy obrazek, który wygląda swojsko, mimo że widz nie pamięta, skąd go zna[12]. Traktujemy niektóre obrazy jako swoją własność, ale też jako własność ogólnospołeczną (por. Debord 2006).

Plakat 14

Plakat 15

Przyjrzyjmy się trzem wersjom wspomnianego motywu Rosie the Riveter, wybranym z ogromnej liczby modyfikacji projektu z roku 1943 autorstwa J. Howarda Millera. Pierwsze dwie wersje służyły propagandzie cza-

[11] Motyw Rosie the Riveter jest wykorzystywany, by nie rzec – nadużywany – także w reklamie. Na rynku polskim, np. reklamując odbywający się we wrześniu 2012 r. IV Kongres Kobiet, jednakże motyw ten nie miał już kolorystyki typowej dla barw amerykańskich.

[12] O czerpaniu z zasobów kulturowych pisał kilkakrotnie Umberto Eco (np. 1995: 101 i nast.), a także Henry Jenkins (2007: *passim*).

sów II wojny światowej, wzmacniały front domowy i postanowienia kobiet. Realistyczna, potężnie zbudowana Rosie z pierwotnego projektu autorstwa Normana Rockwella (plakat 14) jeszcze w tym samym roku została zastąpiona przez inną Rosie (plakat 15) namalowaną na plakacie przez wspomnianego już Millera (por. Colman 1995: 15, 69 i nast.). I ta właśnie wystylizowana, delikatna dziewczyna stała się symbolem siły kobiet. Wersja antywojenna (wobec wojny w Iraku) pojawiła się w roku 2003, Rosie została umieszczona na rozmaitych powierzchniach handlowych, można było ją znaleźć na znaczkach, kubkach, bieliźnie, z nieco mniej subtelnym hasłem[13], a gest Rosie oznacza, doprawdy, coś zupełnie innego niż w pierwotnej wersji. I wreszcie Rosie z roku 2008, w wersji wyborczej – w „służbie Obamy" – jest kolejnym użyciem zdekontekstualizowanym. Slogan, który jej towarzyszył: „*We can do it!*" został wykorzystany w kampanii Obamy; ale skrócony – co jest typowe dla kultury pośpiechu, pełnej lakonicznych informacji w stylu szybkich smsów – do „*we can*". Ideowe nawiązanie do pierwotnej wersji jest tu dość wyraźne, plakat nakłania także do wspólnego wysiłku w imię zwycięstwa. Poza tym, można powiedzieć, że jedna grupa mniejszościowa (kobiety) użyczyła swej symboliki kolejnej grupie mniejszościowej (Afroamerykanie). Czy jednak dla wszystkich wyborców amerykańskich bądź zewnętrznych obserwatorów to nawiązanie jest czytelne?

Plakat 16

Jasna niegdyś retoryka wiąże się np. z kolorami motywu: barwy stroju Rosie są nawiązaniem do amerykańskiego sztandaru, w podobną kolorystykę w czasie II wojny światowej „ubierany" był plakatowy Wuj Sam. Poza tym i Rosie i Wuj Sam mogą dawać poczucie historycznej ciągłości tym, którzy motywy te kojarzą z konkretną epoką historyczną (plakat 16). Od czasów II wojny światowej minęło już ponad 70 lat, pokolenie wychowane na propagowanych przez te symbole wartościach już odeszło, żyją może jeszcze ich dzieci… Jeśli bezpośrednich skojarzeń odbiorca nie ma, to obraz może wywołać skojarzenia nostalgiczne, nawiązania do tradycji historycznej czy bliżej

[13] W roku 2012 w sieci można jeszcze znaleźć ślady tamtych produkcji: http://politicalhumor.about.com/library/images/blbushupyours.htm. Projekt ten wykorzystywany jest w okazywaniu niechęci nie tylko Bushowi, np.: http://www.cafepress.com/rightthings/1232119.

nieokreślonych „dawnych czasów". Rosie i Sam użyczają prestiżu, ale też ułatwiają identyfikację swojskością i walecznością. Plakaty te mogłyby także przypominać, że wysiłek narodu amerykańskiego jest taki sam, jak w czasie tamtych, drugowojennych zmagań. Czy można także podtrzymać iluzję, że wartości z czasów II wojny są nadal ważne dla społeczeństwa i że kolejny kandydat na prezydenta również tym wartościom służy i będzie je pielęgnował poprzez swoje rządy?

„Zreprodukowane obrazy – pisał John Berger – jak każda informacja, muszą utrzymać swą autonomię względem wszystkich innych – nieustannie napływających – informacji" (Berger 1997: 28). Można pomyśleć o motywach, takich jak Rosie, w duchu wspomnianym przez autora:

> Reprodukcja, konstytuując swe odniesienie do obrazu oryginalnego sama staje się w rezultacie punktem odniesienia dla innych obrazów. Znaczenie danego obrazu zmienia się zależnie od tego, co znajduje się tuż obok lub co następuje zaraz po nim. To, co pozostaje z jego autorytetu, przenika cały kontekst, w którym obraz się pojawia (Berger 1997: 29).

Wykorzystywanie reprodukcji dawnych motywów nie jest jedynie amerykańską „specjalnością". Reprodukcje plakatów sprzed wielu lat pojawiają się również na koszulkach kart do gry wytwarzanych w wielu krajach, na polskich etykietach zapałczanych, na zapalniczkach; powielane są też jako miniaturki, np. takie, jak wydane przez Memorabilia Pack Company (WWI Replica Pack), gdzie znajdziemy poza miniaturami plakatów także inne wojenne materiały – kopie listów do domu, repliki kartek pocztowych itd. W latach drugiej dekady wieku XXI w londyńskim *War Imperial Museum* można nabyć kopie popularnych wzorów plakatów z czasu II wojny światowej. Tendencję taką trudno wyjaśnić jedynie nostalgią, warto zastanowić się, jaką teraz funkcję pełnią niegdysiejsze propagandowe motywy. Po raz kolejny warto spytać, czy to tylko dekoracja? Czy zaspokajają inne potrzeby? Na przykład rozumienia historii? Jednakże jest to temat do zupełnie innych rozważań.

Bibliografia

Barber, B., (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.

Bazin, A., (1971), *What is Cinema? Essays*, tłum. H. Gray, vol. 2. Berkeley: University of California Press.

Berger, J., (1997), *Sposoby widzenia*, tłum. M. Bryl. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

Briggs, A., Burke, P., (2000), *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
Chomsky, N., (2005), *Hegemonia albo przetrwanie. Amerykańskie dążenie do globalnej dominacji*, tłum. W. Turopolski. Warszawa: Studio Emka.
Colman, P., (1995), *Rosie the Riveter. Women Working on the Home Front in World War II*. New York: Crown Publishers.
Debord, G., (2006), *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko. Warszawa: PIW.
Duperray, S., Vidaling, R. *et al*., (2003), *Front Page. Covers of the Twentieth Century*. London: Weidemfeld & Nicolson.
Eco, U., (1995), *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, tłum. J. Jarniewicz. Kraków: Znak.
Jarecka, U., (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
Jenkins, H., (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
Kula, H.M., (2005), *Propaganda współczesna. Istota, właściwości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
McQuail, D., (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Münkler, H., (2004), *Wojny naszych czasów*, tłum. K. Matuszek. Kraków: Wydawnictwo WAM.
Patel, R., (2010), *Wartość niczego. Jak przekształcić społeczeństwo rynkowe i na nowo zdefiniować demokrację*, tłum. H. Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
Robb, D.L., (2004), *Operation Hollywood. How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*. New York: Prometheus Books.
Rutherford, P., (2004), *Weapons of Mass Persuasion, Marketing the War against Iraq*. Toronto–Buffalo–London: University of Toronto Press.
Toynbee, A.J., (1963), *Wojna i cywilizacja*, wybór A.V. Fowler, tłum. J. Dehnel. Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
Welsch, W., (2005), *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guczalska. Kraków: UNIVERSITAS.

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Plakat 1
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: plakat do filmu *Inglorious Basterds*
Źródło: http://www.visualhollywood.com/movies_2009/inglorious_basterds/posters/poster7.html

Plakat 2
Autor: Philip Castle, 1987
Tytuł: oficjalny plakat reklamujący film *Full Metal Jacket*, wykorzystywany także w niektórych edycjach DVD na okładce.
Źródło: http://www.imdb.com/media/rm3269892608/tt0093058

Plakat 3
Autor: nieustalony, 1987
Tytuł: okładka do chińskiej wersji DVD z filmem *Full Metal Jacket*
Źródło: http://www.imdb.com/title/tt0093058/; http://www.movieposterdb.com/poster/0db3543c

Plakat 4
Autor: nieustalony, 1941
Tytuł: plakat reklamujący film *Sierżant York* w czasie II wojny światowej
Źródło: http://www.movieposterdb.com/poster/e9f745a6

Plakat 5
Autor: nieustalony, 1941
Tytuł: plakaty reklamujący film *Sierżant York* w czasie II wojny światowej
Źródło: http://www.filmsite.org/posterpages/p_serg2.html

Plakat 6
Autor: nieustalony, 1998
Tytuł: jeden z projektów plakatu reklamującego film *Szeregowiec Ryan*
Źródło: http://www.moviegoods.com/movie_product_static.asp?master_movie_id=10635&sku=474578

Plakat 7
Autor: BLT Communications, LLC, 1998
Tytuł: plakat promujący film *Cienka czerwona linia*, wykorzystywany także na okładkach DVD
Źródło: http://www.impawards.com/1998/thin_red_line.html

Plakat 8
Autor: nieustalony, 2009/2010
Tytuł: okładka filmu *The Hurt Locker* (DVD w portugalskiej wersji językowej)
Źródło: http://www.cinepop.com.br/filmes/guerraaoterror.htm

Plakat 9
Autor: nieustalony, 2008
Tytuł: plakat do filmu *The Hurt Locker*
Źródło: http://moviesoddity.com/the-hurt-locker/

Plakat 10
Autor: Ben Heymann, 14.02.2011.
Tytuł: *The Hurt Locker*
Źródło: http://ericpaulsen.tumblr.com/post/3303426608/minimalmovieposters-the-hurt-locker-by-ben

Plakat 11
Autor: nieustalony, 1998
Tytuł: plakat do filmu *Pluton*, reż. Olivier Stone
Źródło: http://www.impawards.com/1986/platoon.html

Plakat 12
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: materiały promujące film *Green Zone* w jednym z krajów azjatyckich
Źródło: http://www.heyuguys.co.uk/2010/02/24/two-new-international-posters-for-green--zone/

Plakat 13
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: plakat do filmu *Green Zone* w jednym z krajów azjatyckich
Źródło: Źródło: http://www.heyuguys.co.uk/2010/02/24/two-new-international-posters-for--green-zone/

Plakat 14
Autor: Norman Rockwell, 1943
Tytuł: *Rosie the Riveter*
Źródło: http://www.pophistorydig.com/?tag=norman-rockwell-rosie-the-riveter

Plakat 15
Autor: J. Howard Miller, 1943
Tytuł: *Rosie the Riveter*
Źródło: http://womenshistory.about.com/od/worldwariiposterart/ig/World-War-II---Victory-Home/Rosie-the-Riveter-.htm

Plakat 16
Autor: nieustalony, 2008
Tytuł: motywy z historycznych plakatów wykorzystane w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w USA w roku 2008
Źródło: http://www.flickr.com/photos/walkadog/2885974513/

Sebastian Latocha
Wydział Filozoficzno-Historyczny UŁ

Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej Analiza plakatu dokumentalnego *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz

Naprzód idziem w skier powodzi,
Niechaj wroga przemoc drży!
Już zwycięstwa dzień nadchodzi,
Wielkiej Polski moc to my!
Wielkiej Polski moc to my!

Naprzód idziem zbrojni duchem,
Antychrysta pędzić precz!
Matko boża nas wysłuchaj,
Błogosław Chrobrego Miecz!
Błogosław Chrobrego Miecz! [1]

Jan Kasprowicz

Wstęp

Przedmiot moich rozważań stanowi plakat dokumentalny *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz. Interesuje mnie on przede wszystkim jako detektor dyskursu wojny, a nie jako jego instrument. Chodzi tutaj o sposób obecności Wszechpolaków w sferze publicznej, którego głównym operato-

[1] Fragment wiersza *Hymn młodych* Jana Kasprowicza, hymnu Młodzieży Wszechpolskiej.

rem retorycznym i propagandowym jest wojna. Rozważania nad wizerunkiem Młodzieży Wszechpolskiej w tym plakacie dokumentalnym otwieram krótkim rysem historycznym MW, antycypując jej ideologię, która swój wyraz znajduje w obrazie *Kocham Polskę*. Następnie lokuję plakat dokumentalny Marii Zmarz-Koczanowicz wśród stosowanych sztuk społecznych, rozpoznając problemy audiowizualnej komunikacji wiedzy. W końcu przedstawiam dyskurs wojny Młodzieży Wszechpolskiej na podstawie plakatu dokumentalnego, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań.

Historia i ideologia Młodzieży Wszechpolskiej

Zjazd założycielski Młodzieży Wszechpolskiej odbył się w Poznaniu 2 grudnia 1989 r., ale tradycja tego ruchu jest znacznie starsza. Dzisiejsza MW jest sukcesorką Związku Akademickiego „Młodzież Wszechpolska", który prowadził swoją działalność w II Rzeczpospolitej (Wrzosek 2010: 95). Ta organizacja o orientacji narodowej powstała w roku 1922 z inicjatywy Romana Dmowskiego, który wciąż pozostaje największym autorytetem moralnym dla Wszechpolaków[2]. Druga wojna światowa oraz polityka Polski Ludowej z jej brakiem tolerancji dla wszelkiej konkurencji ideologicznej zatrzymały rozwój MW. Znakiem reaktywacji tej organizacji po latach uśpienia było wydanie w roku 1988 podziemnego pisma „Młodzież Wszechpolska" z przedrukami tekstów polskich klasyków ideologii narodowej (Wrzosek 2010: 106). „Ojcem" dzisiejszej Młodzieży Wszechpolskiej jest Roman Giertych, pierwszy prezes MW w III RP, wicepremier i minister edukacji narodowej w latach 2006–2007.

Ideologia współczesnej Młodzieży Wszechpolskiej obejmuje pięć punktów, o których mowa w *Deklaracji Ideowej MW*[3], przyjętej na zjeździe założycielskim w roku 1989. W pierwszym punkcie wymienia się Boga i naród jako najwyższe wartości. Drugi punkt stanowi uszczegółowienie pierwszego, podkreślając duży udział „Jedynej, Prawdziwej, Świętej Wiary Katolickiej" w zaistnieniu polskiej tożsamości narodowej. Trzeci punkt *Deklaracji Ideowej*, tak istotny z punktu widzenia profilu moich rozważań, informuje, że „Młodzież Wszechpolska zamierza dokonać odnowy moralnej

[2] http://mw.org.pl/index.php/about/historia-mw/.

[3] Cytowane przeze mnie fragmenty tekstu *Deklaracji Ideowej Młodzieży Wszechpolskiej* oraz inne teksty o znaczeniu fundamentalnym dla tej organizacji (*Hymn młodych* Jana Kasprowicza i *Dekalog Polaka* Zofii Kossak-Szczuckiej) znajdują się na stronie internetowej http://mw.org.pl/index.php/about/deklaracja-ideowa/.

i narodowej młodego pokolenia, wypowiadając wojnę doktrynom głoszącym samowolę, liberalizm, tolerancjonizm i relatywizm". Czwarty punkt określa środki działalności MW, między innymi „aktywną i szeroko prowadzoną walkę z zagrożeniami narodu i Kościoła". W końcu piąty punkt streszcza misję Wszechpolaków – „zbudowanie katolickiego państwa narodu polskiego".

Okres świetności Młodzieży Wszechpolskiej w III Rzeczpospolitej to kampania wyborcza i wybory w roku 2005, aż po lata koalicji rządowej Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony oraz Ligii Polskich Rodzin. Plakat dokumentalny *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz dotyczy wydarzeń z tego okresu. Za najgłośniejszą akcję Wszechpolaków uchodzi Marsz Normalności w Warszawie, który odbył się w marcu roku 2004. W stolicy odsłonięto pomnik Romana Dmowskiego. Kilkunastu działaczy Młodzieży Wszechpolskiej uzyskało mandat posła na Sejm w ramach Ligii Polskich Rodzin, a później Roman Giertych otrzymał tekę ministra. Dla Młodzieży Wszechpolskiej karta odwróciła się wraz z klęską LPR w wyborach parlamentarnych w roku 2007. Do dzisiaj Wszechpolacy zajmują raczej marginalne miejsce w polskiej sferze publicznej, kolonizując Internet jako zasadniczą przestrzeń swej aktywności. Na swojej stronie internetowej Młodzież Wszechpolska ogłasza „nabór do swych szeregów"[4], co świadczy o tym, że jej potencjał symboliczny się wyczerpuje. Sam Roman Giertych odcina się dziś od organizacji, którą wskrzesił w wolnej Polsce. Twierdzi on, że Młodzież Wszechpolska ma się do idei, którą kierował się przy reaktywacji tej organizacji, tak samo, jak szał miłosny do miłości[5].

Przeciw hipotezie o stagnacji organizacji świadczą wydarzenia z 11 listopada 2012 r. Chodzi o zorganizowanie przez Młodzież Wszechpolską Marszu Niepodległości w Warszawie. Oto ocena skali tego wydarzenia z perspektywy Wszechpolaków:

> **Marsz Niepodległości zakończył się pełnym sukcesem! Kilka tysięcy patriotów zgromadzonych na placu Zamkowym przemaszerowało w dumnym patriotycznym pochodzie ulicami Warszawy pod pomnik Romana Dmowskiego.** Mimo nagonki ze strony „Gazety Wyborczej" i tzw. antyfaszystów manifestacja zgromadziła wiele osób z różnych środowisk, oprócz działaczy Młodzieży Wszechpolskiej i Obozu Narodowo-Radykalnego pojawili się również działacze innych stowarzyszeń, kibice klubów piłkarskich z całej Polski, a także całe rodziny. Przybyła też delegacja narodowców z Węgier, na czele z posłem Istvanem Szavay'em[6].

[4] http://mw.org.pl/index.php/2012/11/mw-oglasza-nabor-do-organizacji/.

[5] http://polskatimes.pl/artykul/698337,przeglad-prasy-14-listopada-giertych-o-mlodziezy,id,t.html.

[6] http://mw.org.pl/index.php/2010/11/marsz-niepodleglosci-piekny-i-dumny/.

Plakat dokumentalny *Kocham Polskę* wśród stosowanych sztuk społecznych

W moich rozważaniach posługuję się, z pewnym zastrzeżeniem, definicją plakatu dokumentalnego, którą ukuł Marek Hendrykowski. W jego optyce jest to

> utwór filmowy o charakterze dokumentalnym lub paradokumentalnym (często z udziałem inscenizowanych wstawek aktorskich, stylizacji na dokument, komentarza zza kadru itp.) służący celom szeroko pojętej edukacji społecznej. Poetyka plakatu dokumentalnego dopuszcza różny stopień racjonalnie motywowanej argumentacji, preferuje jednak ostre, wyraziste środki wyrazu, które umożliwiają wywarcie znacznego wpływu na odbiorcę (1994: 222).

Pragnę jednak zwrócić uwagę na umowność i metaforyczność wyrażenia „plakat dokumentalny". Jest to określenie kolokwialne, a nie nazwa samodzielnego gatunku osadzonego w tradycji filmu[7]. Ta sytuacja sprawia, że nie istnieje taki zespół cech, który przysługuje wszystkim desygnatom nazwy „plakat dokumentalny" i tylko im. W moim przekonaniu spostrzeżenie to uprawnia do skonstruowania własnej definicji plakatu dokumentalnego w kontekście danego obrazu.

Przy rozważaniu problemu plakatu dokumentalnego *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz, definicja zaproponowana przez Marka Hendrykowskiego wydaje mi się zbyt skromna w stosunku do obrazu, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań. W moim przekonaniu, idea stosowanych sztuk społecznych jest w stanie oświetlić kwestię nie tylko tego plakatu dokumentalnego, ale i plakatu dokumentalnego w ogóle.

Artur Żmijewski zarzuca praktyce artystycznej brak związku z rzeczywistością jako rezultat chęci odzyskania przez sztukę suwerenności w stosunku do polityki i religii, które uczyniły z artysty swojego podwykonawcę. W efekcie, sztuka zamknięta w estetyzmie rezygnuje z bycia podmiotem kreującym świat społeczny (Żmijewski 2007: 15). Jest to sytuacja osobliwa, ponieważ, jak zauważa autor,

> autonomia stała się wręcz miarą czystości ideologicznej i zmieniła w papierek lakmusowy „prawości artysty". Władza symboliczna, władza poprzez wiedzę, otwarta polityczność są odrzucane […] [Przełamać tę alienację praktyki artystycznej może zmiana paradygmatu sztuki] – używanie jej jako narzędzia zdobywania i kolportowania wiedzy, jako producenta procedur poznawczych, opartych na intuicji i wyobraźni, a służących wiedzy i działaniu politycznemu (Żmijewski 2007: 18 i 23).

[7] Dziękuję za tę sugestię Bartoszowi Zającowi, doktorantowi w Instytucie Kultury Współczesnej UŁ.

Innymi słowy, artysta winien zarzucić postrzeganie możliwości upolitycznienia swojego artefaktu w kategoriach zamachu na istotę sztuki.

Definicja plakatu dokumentalnego ukuta przez Marka Hendrykowskiego po części wpisuje się w ideę stosowanych sztuk społecznych, szczególnie w tym punkcie, który dotyczy edukacji społecznej, aczkolwiek pragnę zaproponować nową definicję, podkreślającą szczególnie możliwość praktycznego zastosowania plakatu dokumentalnego jako rodzaju sztuki. W optyce stosowanych sztuk społecznych plakat dokumentalny jest przykładem artystycznego działania, posługującego się dokumentem filmowym[8] jako środkiem wyrazu w sferze publicznej, który wprowadza doń nieobecne głosy, interweniuje, edukuje, wskazuje problemy, poszerza pole dyskursywności. Z ideą plakatu dokumentalnego wiąże się jego aktualność i możliwość zastosowania w określonej sytuacji, podobnie jak plakat w szerokim rozumieniu jest rodzajem sztuki użytkowej. Taki status, w moim przekonaniu, ma plakat dokumentalny, który stanowi przedmiot mych rozważań. Jest on także egzemplifikacją przejścia zainteresowania artysty od tego, co Allan Kaprow nazywa *artlike art* do *lifelike art* (za Dziamski: 2005: 50). Jeśli można uznać te dwa określenia za bieguny pewnego kontinuum predylekcji artystycznych, to z pewnością plakat dokumentalny znajduje się w orbicie *lifelike art*.

Obraz *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz nie jest jednak „wzorowym" przykładem artystycznego działania, które zostało zastosowane w praktyce z powodzeniem. Nie stało się tak z przyczyny poczynań reżyserki, ale dlatego, iż „wmieszał się" on w sprawy publiczne za późno. Realizacja tego zamierzenia przedłużyła się, ponieważ TVP odrzuciła projekt, który przejęła dopiero telewizja TVN. Tymczasem kariera polityczna Młodzieży Wszechpolskiej sięgnęła zenitu, czyli stało się to, do czego

[8] W moich rozważaniach mam na myśli definicję filmu dokumentalnego ukutą przez Mirosława Przylipiaka. W jego optyce „film dokumentalny jest to taki autonomiczny, istniejący jako osobna całość przekaz audiowizualny, który prezentuje wycinek świata kompletnego, w którym znaczenia nominalne są tożsame ze źródłowymi, w którym istnieje dystans między momentem rejestracji a momentem odbioru, gdzie zostaje zachowana indeksalna wierność odtworzenia czasu i przestrzeni w ramach ujęcia, w którym realizatorzy nie ingerują w rzeczywistość przed kamerą albo ingerują i fakt tej ingerencji czynią elementem strukturalnym filmu, albo też ingerują w tym celu, aby przywrócić taki stan tej rzeczywistości, jaki istniał przed pojawieniem się ekipy filmowej, lub też, aby wyzwolić prawdę zachowań osób filmowanych, który naśladuje w swojej strukturze konwencjonalne sposoby właściwego człowiekowi porządkowania rzeczywistości, w którym funkcja autoteliczna względem warsztatu lub tworzywa filmowego, o ile istnieje, nie może przytłumić i zdominować funkcji przedmiotowej" (2004: 54–55).

film ten miał nie dopuścić. Z perspektywy atrakcyjności „świata przedstawionego" sam film na tym jednak zyskał, mając możliwość wglądu także w rzeczywistość tryumfującej Młodzieży Wszechpolskiej.

Problemy naukowej komunikacji wizualnej

Artystyczne działanie, które jest zorientowane na możliwość praktycznego zastosowania, poprzez autora zgłasza swoje prawo do realizacji związku z rzeczywistością na równi z dyskursami polityki, nauki czy religii. Okazuje się jednak, że wiedza, która pojawia się jako produkt stosowanych sztuk społecznych, jest ostatecznie „redukowana przez ekspertów innych dziedzin do propozycji estetycznej" (Żmijewski 2007: 20). Wówczas obrazy traktuje się jako ilustracje „bez zaprzęgnięcia ich do pracy w roli danych o własnej specyfice albo w charakterze wehikułów komunikacji naukowej, której ujęcie w słowa sprawia trudności" (Pauwels 2011: 22–23). Sytuacja ta jest rewersem braku kompetencji wizualnej oraz konserwatywnego wyobrażenia o wiedzy, którą utożsamia się z koncesjonującym ją tekstem pisanym. W świadomości potocznej obraz nie kojarzy się z wiedzą i pozostaje na marginesie naukowości, która jest domeną pisma. Zrywam z tą tradycją, uznając film za wizualny „wehikuł" wiedzy, która może być równa wiedzy naukowej, a różnica między nimi dotyczy nie tyle jakości, ile środka wyrazu. Wobec redukowania praktyk wizualnych do funkcji ilustracji Luc Pauwels postuluje rozwijanie naukowej kompetencji wizualnej, czyli

> form myślenia i działania obrazami w trakcie całego procesu badawczego: poczynając od konceptualizacji problemu, poprzez fazę zbierania danych (wytwarzania materiału wizualnego), aż do etapu prezentacji danych i wyników badań (Pauwels 2011: 35).

W moim przekonaniu, ten pomysł daje się uzgodnić z ideą stosowanych sztuk społecznych, pozwalając zaprzęgnąć film, jako rodzaj sztuki, do pracy w charakterze producenta wiedzy na równi z dyskursem tradycyjnej nauki.

Zarzut niedyskursywności obrazu odpiera Ryszard Vorbich, rozpoznając w filmie swego rodzaju język, w którym poszczególne kadry są słowami, a montaż pełni funkcję składni. Znając gramatykę filmu, można go uznać za rodzaj dyskursu, co spełnia podstawowy wymóg języka nauki (Vorbich 2004: 64).

Co więcej, wizualna komunikacja wiedzy jest bliższa sposobu, w jaki człowiek doświadcza rzeczywistości, niż komunikacja poprzez pismo. To spostrzeżenie znajduje uzasadnienie w konstatacji Johna Bergera, że „widzenie poprzedza słowa. Dziecko patrzy i rozpoznaje, zanim nauczy się mówić. […] To widzenie ustala nasze miejsce w otaczającym nas świecie" (Berger 2008: 7). Oznacza to, że zwrot wizualny w nauce należy uznać za ruch ku pierwotnej dyspozycji człowieka i przejaw humanizacji samej nauki, która używa przedstawień wizualnych nie jako ilustracji, ale – posługując się wyrażeniem Luca Pauwelsa – danych o własnej specyfice. Wówczas pisanie o wizualnej komunikacji wiedzy wydaje się przedsięwzięciem, którego ograniczenie polega na tym, że obrazu nie da się pochwycić słowem, zamknąć w nim. Na tym polega wyjątkowość komunikacji wizualnej jako producenta nowej wiedzy.

W końcu wizualna komunikacja wiedzy powoduje potrzebę „patrzenia ponad murami" sztuki i nauki (Pauwels 2011: 33).

> W szczególności zaś musimy się otworzyć na obszary takie, jak teoria filmu i historia, technologia edukacyjna, nauki o komunikacji, sztuka, semiotyka, lingwistyka, filozofia nauki, psychologia, antropologia, fizyka i tym podobne, i to tak dalece, jak tylko proponowane przez nie ramy teoretyczno-metodologiczne oraz rezultaty badań pozwolą nam widzieć, analizować i komunikować w sposób bardziej wyrazisty (Pauwels 2011: 33).

Oznacza to, że naukowa kompetencja wizualna, ignorując granice między dziedzinami, nie uzależnia się od jednego teoriopoznawczego repozytorium, ale czerpie z wielu porządków epistemologicznych.

Spostrzeżenia te nie wyczerpują problemów wizualnej komunikacji wiedzy, a jedynie „zdają sprawę" z „klimatu" dyskusji wokół wizualnego zwrotu w nauce.

Wojna i *sacrum* w propagandzie MW

Na wstępie przemyśleń nad figurą wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej opartych na plakacie dokumentalnym, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań, proponuję odnieść się do *Deklaracji Ideowej MW*. Tekst ten inkrustowany jest terminami, które wyzwalają skojarzenia z kontekstem wojny. Deklarację tę traktuję jako klucz do interpretacji dyskursu omawianej organizacji, którego znaczenie zgłębia Maria Zmarz-Koczanowicz w swoim obrazie.

Poznawcza wartość jej filmu nie wyczerpuje się w zdefiniowaniu propagandy wojennej Wszechpolaków. Jest to jednocześnie, w mojej ocenie, wnikliwe studium populizmu, megalomanii narodowej, polskiego katolicyzmu narodowego, ksenofobii i homofobii. Zważywszy na to, że w centrum tych rozważań znajduje się dyskurs wojny, kwestie te traktuję marginalnie.

Pozostaje jeszcze problem, czy obraz Marii Zmarz-Koczanowicz umożliwia analizę propagandy Młodzieży Wszechpolskiej, sam będąc przecież przejawem celowego działania reżyserki, propagującego określoną, autorską wizję obecności Wszechpolaków w sferze publicznej. W moim przekonaniu warto udzielić temu filmowi swego rodzaju „kredytu zaufania", uznając obraz *Kocham Polskę* za metaforę epistemologiczną, która potrafi „ożywić treści znane, oczywiste i banalne, nadać im taką formę, tak inwencyjną formułę wizualną, że np. na powrót okazują się one stanowić realne i palące problemy" (Załuski 2007: 7). Oznacza to, że traktując ten plakat dokumentalny jako detektor dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej, mamy do czynienia z wojenną propagandą Wszechpolaków w optyce reżyserki, która za pomocą narzędzi filmowych skupia pewne właściwości dyskursu tej organizacji w obrazie *Kocham Polskę*.

Osobliwość propagandy wojennej Młodzieży Wszechpolskiej polega na tym, że nie dotyczy ona jakiejś konkretnej wojny, która dzieje się w obiektywnym „tu i teraz", ale odnosi się do wyimaginowanej wojny, która jest jedynie intelektualnym konstruktem Wszechpolaków. Ta okoliczność sprawia, że możliwe jest określenie dyskursu tej organizacji quasi-wojennym sposobem istnienia w sferze publicznej. Propaganda Wszechpolaków jest zorientowana wokół wojny, naczelnego pojęcia, które organizuje ich dyskurs. Metafora ta w praktyce steruje postrzeganiem rzeczywistości, która jawi się Wszechpolakom jako prawdziwa wojna, z jej wszystkimi wykładnikami. Dzieje się tak, ponieważ istotą każdej metafory jest rozumienie jakiejś rzeczy w kategoriach innej (Lakoff, Johnson 2010: 31). Metafora wojny określa sposób, w jaki Wszechpolscy doświadczają rzeczywistości na co dzień. Taka definicja sytuacji znajduje wyraz na poziomie propagandy Młodzieży Wszechpolskiej. Ten przypadek można wytłumaczyć za pomocą aforystycznej myśli Williama Thomasa, że „jeśli ludzie definiują sytuację jako realną, to jest ona realna w swoich konsekwencjach" (za: Czyżewski, Kowalski, Tabako 2010: 6).

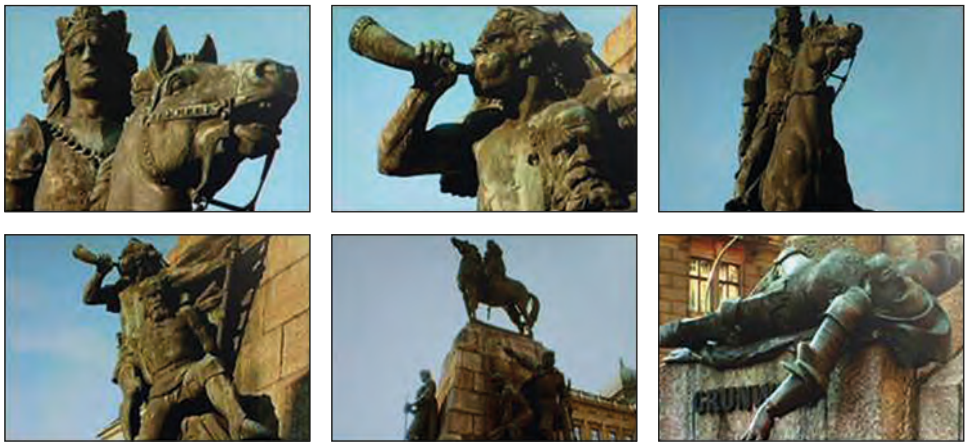
Cel propagandy wojennej Wszechpolaków łatwo uchwycić w kontekście wyborów parlamentarnych i prezydenckich z roku 2005. Obraz Marii Zmarz-Koczanowicz alarmuje, że za propagandą wojenną Młodzieży

Wszechpolskiej stoi interes wyborczy Ligi Polskich Rodzin. Zdefiniowanie przez Wszechpolaków sytuacji przed wyborami jako wojny skutkuje „ubraniem" całego jej dyskursu w terminy z pola bitwy, które tworzą pewien system modelujący obraz rzeczywistości. Chociaż nie ma wojny w sensie fizycznym, to zasila ona język propagandy MW. Następuje swojego rodzaju wojna na słowa. Co paradoksalne, ten przykład wskazuje, iż dyskurs wojny, której operatorem jest przecież destrukcja, okazuje się „rusztowaniem" kampanii wyborczej odnoszącej sukces. Plakat dokumentalny, stanowiący przedmiot moich rozważań, rozpoznaje tę i inne niekonsekwencje propagandy Wszechpolaków, na przykład sprzeczność retoryki wojennej z zasadą miłości, znajdującej się w centralnym miejscu repozytorium idei Kościoła katolickiego, do którego Młodzież Wszechpolska odwołuje się w swojej *Deklaracji Ideowej*.

Maria Zmarz-Koczanowicz posługuje się, jak przystało na plakat dokumentalny, ostrymi środkami wyrazu. Jej kamera znajduje się w samym środku „pożogi". Sposób prezentacji świata przedstawionego koresponduje z wojenną atmosferą dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej. Czołowym osiągnięciem w tym zakresie jest złożenie z kilku krótkich ujęć sceny wojennej. Ujęcia te pokazują fragmenty Pomnika Grunwaldzkiego w Krakowie. Dzięki twardemu montażowi postaci z monumentu ożywają – król Władysław Jagiełło zjawia się na koniu, dmący w róg wojownik prowadzi jeńca, inni wojownicy zbierają porzucone chorągwie, a wielki mistrz Urlich von Jungingen dokonuje swojego żywota. Można odnieść wrażenie, że dzieje się to właśnie teraz, na oczach tłumu. Ta intuicja współgra ze słowami jednego z Wszechpolaków, którzy zgromadzili się przy Pomniku Grunwaldzkim:

> Dziś także toczy się bitwa pod Grunwaldem. Dziś każdy z nas zobowiązany jest do tego, żeby w tej bitwie stanąć w naszych szeregach, żeby walczyć o Wielką Polskę (*Kocham Polskę*, 24:57–25:10).

W tych słowach bitwa pod Grunwaldem funkcjonuje jako mityczny praczas, który właśnie się reaktualizuje. Odnawia się wielkie wydarzenie, które zrywa zwykłe trwanie i umożliwia uczestnictwo w czasie sakralnym. Powrót do pierwotnej świętości poprzez aktualizację wydarzenia z czasu mitycznego umożliwia uczestniczenie w *sacrum* (Eliade 2005: 101). Dlaczego w propagandzie wojennej pojawia się w ogóle religijna koncepcja czasu jako struktury kolistej? Czy wojna i świętość się sobie nie przeciwstawiają? Otóż wojna, w rozważaniach Rogera Caillois, zajmuje miejsce święta w społeczeństwie współczesnym. Święto było paroksyzmem społeczeństwa archaicznego, natomiast dzisiaj



Kocham Polskę 22:43, 22:45, 22:51, 22: 54, 22:59, 23:02

> można znaleźć jeden tylko odpowiednik tego przesilenia, które odcina się jaskrawo od jednostajnego tła powszedniości, kontrastując z nią pod każdym względem, i to w najwyższym stopniu. Zważywszy rozwój i charakter społeczeństw współczesnych jedno tylko zjawisko reprezentuje podobną skalę, intensywność, rozmach: wojna (Caillois 2009: 215).

Reaktualizacja świętego wydarzenia jako figura propagandowa w dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej jest dalekim refleksem pierwotnej, religijnej dyspozycji człowieka pożądającego kontaktu z *sacrum*. W przypadku Wszechpolaków tym wydarzeniem jest bitwa pod Grunwaldem. Jeśli można uznać optykę Rogera Caillois za sensowną, to nie ma żadnej niekonsekwencji w tym, że reaktualizowanym czasem sakralnym jest wydarzenie związane z wojną, która wypełnia miejsce po święcie. Co więcej, skoro czas zatoczył koło, i mityczne wydarzenie uobecnia się na nowo, to możliwa jest również regeneracja pierwotnej mocy (Eliade 2005: 104).

> Zdawać by się mogło, że wojna poi walczących haustami fatalnego napoju, który wypijają aż po męty na dnie pucharu. Ona tylko rozporządza tym napojem, po którym człowiek patrzy na świat nowymi oczyma (Caillois 2009: 226).

Ta rewitalizacja umożliwia wojowanie z pierwotną siłą.

Kontaminacja pierwiastków wojny i świętości w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej znajduje swoje wytłumaczenie w koncepcji transpozycji *sacrum* w społeczeństwie współczesnym Rogera Caillois. Ten fenomen rozpoznaje także Maria Zmarz-Koczanowicz w swoim plakacie dokumentalnym. Obraz ów stanowi przeplatankę scen, w których Wszech-

Kocham Polskę 01:08, 01:10, 01:11, 01:38, 02:13, 03:04

polacy na przemian są aktywni w przestrzeni publicznej i modlą się. Reżyserka kondensuje rzeczywistość, zestawiając obok siebie wojujących i rozmodlonych członków Młodzieży Wszechpolskiej.

Innym razem Maria Zmarz-Koczanowicz stosuje kontrapunkt dobitnie uzmysławiający zespolenie pierwiastków wojny i świętości w propagandzie MW. Na początku filmu pojawia się dźwięk, którego źródło nie pozostaje w fizycznej bliskości miejsca wizualnej akcji – widać wojujących słowem i gestem Wszechpolaków w przestrzeni miejskiej, a słychać dźwięk kościelnych organów. Jego obecność ma jednak logiczne wytłumaczenie, ponieważ następnie akcja przenosi się do kościoła. Reżyserka stawia kropkę nad „i", stosując ujęcie łącznikowe, które przedstawia pomnik kardynała Stefana Wyszyńskiego. Prymas Tysiąclecia z cokołu „uczestniczy" w tym wydarzeniu, którego sakralny charakter podkreślają kościelne organy. Montaż – jak zauważa Jerzy Płażewski – ma za zadanie nie tylko uporządkować materiał filmowy i nadać mu przejrzystą formę, ale i wzbogacić świadomość widza o pewne wartości, które pozostają niejako skryte w materiale audiowizualnym przed montażem (2008: 176–177). W ten sposób plakat dokumentalny, który stanowi przedmiot moich rozważań, przynosi nowy rodzaj wiedzy o dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej. Figura kardynała Stefana Wyszyńskiego zdaje się nie tyle sankcjonować specyficzny sposób obecności Wszechpolaków na warszawskich ulicach, ile jest raczej znakiem zatroskania wobec tej sytuacji.

O doniosłości bitwy pod Grunwaldem w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej świadczy jeszcze jedno hasło, z którym na ustach Wszechpolacy maszerują ulicami Krakowa:

> Grunwald potwierdził, że Polak to pan (*Kocham Polskę* 24:18–24:21).

Okazuje się, że bitwa pod Grunwaldem, która, jak chce członek Młodzieży Wszechpolskiej, trwa także dzisiaj, nie tylko zagrzewa Wszechpolaków do działania poprzez uczestnictwo w ożywczym *sacrum*, ale i polski sukces militarny z 15 lipca 1410 r. ośmiela członków organizacji, by propagować etnocentryczne przekonanie o wyższości narodu, w którego imieniu występują.

Reaktualizacja mitycznego praczasu bitwy pod Grunwaldem pozwala rozpoznać przeciwnika w rzeczywistości współczesnej. W propagandzie MW miejsce Krzyżaków zajmują dzisiaj, między innymi, Niemcy.

> Drugim dla nas zagrożeniem jest niemiecka hegemonia, ich dążenia mocarstwowe, konsekwentne parcie na Wschód. Dopiero nieco pół wieku minęło od czasów, gdy państwo polskie powróciło na ziemie nad Odrą i Nysą. Aż trzecia część obecnego terytorium Rzeczpospolitej Polskiej to ziemie odzyskane. Członkowie Związku Wypędzonych nie ukrywają, że chcą powrócić na te tereny, a prawo Unii może im w tym pomóc (*Kocham Polskę* 25:30–25:54).

Młodzież Wszechpolska wojuje nie tylko z Niemcami, ale i z homoseksualistami oraz z entuzjastami zjednoczonej Europy[9]. Obraz Marii Zmarz-Koczanowicz pokazuje na ich przykładzie proces „kreowania kozła ofiarnego" przez Wszechpolaków. René Girard spostrzega, że

> mechanizm kozła ofiarnego kanalizuje zbiorową przemoc, kierując ją ku jednemu, wybranemu arbitralnie członkowi społeczności, a ofiara ta staje się wrogiem całej wspólnoty, która *in fine* doznaje pojednania (Girard 2006: 77).

Oznacza to, że figura kozła ofiarnego (Niemca, homoseksualisty czy euroentuzjasty) umacnia od wewnątrz wspólnotę, co sprawia, że ta ma siłę wojować. Wszechpolacy w swojej propagandzie wykorzystują tę figurę, która kojarzy się z wojną w zakresie obligatoryjności złożenia ofiary oraz wezwania do zespolonego wysiłku, jakim jest oddanie w wyborach głosu na Ligę Polskich Rodzin.

Co więcej, dyskurs wojny Młodzieży Wszechpolskiej propaguje ideę, że Zachód stanowi szeroko rozumiane zagrożenie. Jest to przykład spetryfikowanego w działaniach propagandowych motywu określenia nieprzyjaciela, którego deprecjonuje się w oczach społeczeństwa. Powołanie do życia mitu nieprzyjaciela stwarza atmosferę zagrożenia, która koresponduje z propagandową definicją sytuacji, jaką posługują się Wszech-

[9] Należy zwrócić uwagę na to, iż plakat dokumentalny *Kocham Polskę* powstał zaraz po wejściu Polski do Unii Europejskiej.

polacy. Obniżenie wartości wroga dokonuje się tutaj w tonie religijnym. Zachód to po prostu emisariusz diabła:

> To zło, które idzie z Zachodu, to jest zaplanowane niszczenie naszej moralności i normalności. To jest szatańskie działanie. Oni są pod wpływem złego ducha. To jest masoneria, która naszą normalność chce zniszczyć, ale my się nie damy (*Kocham Polskę* 16:43–16:59).

Rozpoznane tutaj elementy metawojennego dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej są manifestacjami opisanych przez Floriana Znanieckiego technik, „za pomocą których propagandziści starają się uczynić masy świadomymi ich przynależności do zjednoczonego narodu" (1990: 124). Techniki te obejmują: kult bohaterów, mit wspólnego pochodzenia i jedności rasowej, koncepcję terytorium narodu jako wspólnej i wyłącznej własności grupowej oraz potrzebę obrony przed zewnętrznymi wrogami (Znaniecki 1990: 124–148). Bohaterem uosabiającym najcenniejsze dla Młodzieży Wszechpolskiej wartości jest przede wszystkim Roman Dmowski. Mit wspólnego pochodzenia i jedności rasowej realizuje się tutaj w odniesieniu do żywiołu piastowskiego, którego symbolem jest miecz Bolesława Chrobrego. Dla Wszechpolaków terytorium, o którym wspomina Florian Znaniecki, jest swoiście rozumiana Wielka Polska, a jeśli chodzi o potrzebę obrony przed zewnętrznymi wrogami, to Młodzież Wszechpolska skupia się przede wszystkim na Niemcach.

Skoro istnieje realne zagrożenie, to sytuacja ta wymaga poświęcenia i karności. „Nikt nie może pozostać na uboczu i zająć się czymś innym, wojna bowiem dla każdego znajdzie zatrudnienie" (Caillois 2009: 216–217). Ten wymiar wojny także zyskuje swoje odzwierciedlenie na poziomie propagandy Młodzieży Wszechpolskiej. Tę wojenną dyscyplinę tłumaczy się znów w odwołaniu do religii:

> W naszej wizji wychowawczej pojęcie posłuszeństwa stawiamy na równi z pojęciem aktywności i z pojęciem ofiarności, przezwyciężenia egoizmu. Tylko ten, kto jest prawdziwie posłuszny, ten osiągnie cele, ten zrealizuje się, ten osiągnie doskonałość na świecie, a po życiu osiągnie życie wieczne, bo nasz nauczyciel, Pan Jezus, był posłuszny aż do śmierci. Tego uczy Ewangelia. Dlatego jak tu przyszedłem, położyłem sobie telefon i nie wyłączam tego telefonu. On jest wyciszony, a ja muszę obserwować, kto dzwoni. Jak ktoś będzie dzwonił, to ja oczywiście nie będę odbierał, dlatego że wykład to jest święta rzecz, przekazywanie idei, pouczanie, ale jak będzie ktoś dzwonił z kierownictwa, to pozwolicie, że ja wyjdę i odbiorę, bo naszą siłą jest dyspozycyjność i posłuszeństwo. Naszą siłą jest podporządkowanie, czyli subordynacja. Naszą siłą jest święta hierarchia. Dopiero wtedy manifestuję swoją osobowość, swoją dumę i swój honor, gdy jestem posłuszny, gdy ktoś wyżej ode mnie wydaje mi polecenie, a ja z radością, szczęśliwy, wypełniam to polecenie (Wojciech Wierzejski, *Kocham Polskę* 20:38–21:57).

Wszechpolacy propagują dyscyplinę, której źródło rozpoznają w postawie Jezusa Chrystusa. Nagrodą za posłuszeństwo wobec organizacji jest życie wieczne. Członkowie Młodzieży Wszechpolskiej mają być pełnymi pokory podkomendnymi, którzy z atencją oczekują na polecenia od kogoś, kto w hierarchicznej strukturze Młodzieży Wszechpolskiej znajduje się przynajmniej o szczebel wyżej. Ta sytuacja w zasadzie jest odwzorowaniem relacji na linii dowódca – szeregowi czy w ogóle stosunków interpersonalnych w hierarchicznych organizacjach totalnych.

Chociaż trwanie pod rozkazem to postawa, której legitymację aparat propagandowy Młodzieży Wszechpolskiej znajduje wręcz w eschatologii chrześcijańskiej, to ten transcendentny wymiar karności usuwa się w cień w kontekście swobodnego podejścia do posłuszeństwa w tej organizacji. Jeśli chodzi zaś o brak subordynacji, to z dyskursu Wszechpolaków znika łagodny pierwiastek religijny, a miejsce po nim wypełnia brutalny język wojny:

> Nie ma roku od ponad stu pięciu lat, żeby ktoś naszego ruchu narodowego nie opuszczał, nie zdradzał, nie oszukiwał, nie przechodził do obozu przeciwnika, nie wpadał w kompleksy i po prostu odchodził. Rok dziewięćdziesiąty szósty. Przychodzą działacze i mówią, że Wieluń pada i parę kół jeszcze w Wielkopolsce, a ja mówię – Wyciąć wszystkich! – Jeden telefon – Jesteście z nami? – Nie. – Precz! – Rok dziewięćdziesiąty siódmy. Na Lubelszczyźnie dwa koła poszły do AWS-u. Wycięte! Rok dziewięćdziesiąty ósmy. W Małopolsce bunt był i na Śląsku. Wycięte! W dziewięćdziesiątym dziewiątym sam prezes organizacji, dwóch prezesów honorowych i pięciu na trzynastu członków rady naczelnej. To był dopiero bunt. ZChN wówczas przekupił ich, dając stanowiska i mówiąc – MW i narodowcy wokół MW nic już nie znaczą! – Wyciąłem wszystkich. Czystka była największa. Kilkadziesiąt głów spadło. W dwutysięcznym trzeba było rozwiązać strukturę wielkopolską i wyrzucić prezesa, bo poszedł z Janem Łopuszańskim, a my nie pozwoliliśmy. Nie każdy może sobie iść w jakiejś partii, jakiej chce, i popierać kandydata, jakiego chce, nawet jeśli to będzie pobożny kandydat Radia Maryja. Dostał kulę i od tamtej pory go nie widziałem (Wojciech Wierzejski, *Kocham Polskę* 43:19–44:52).

Kocham Polskę 44:38, 44:40, 45:23

Propaganda Młodzieży Wszechpolskiej nie przebiera w środkach, jeśli chodzi o brak dyscypliny. Nieposłuszeństwo wobec organizacji zostaje tutaj określone w kategoriach wojennej zdrady. Do przeciwnego obozu prze-

chodzi ten, kto wycofuje się z członkostwa w Młodzieży Wszechpolskiej. Samotnego śmiałka czeka kula albo gilotyna. Grupowa apostazja pociąga za sobą czystkę. Spadające głowy przemawiają do wyobraźni, przywołując kontekst wojny. Oznacza to, że znajduje tutaj swoje zastosowanie system motywacji zwany metodą kija i marchewki. Propagandową marchewką za posłuszeństwo jest zmartwychwstanie, a kijem – zastosowanie okrutnej logiki wojny za jego brak. Na nagrodę trzeba poczekać, a kara jest bezzwłoczna.

Wojnie towarzyszy pokusa rozrostu swojego terytorium, która w dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej wyraża się w idei Wielkiej Polski:

> Termin „Wielka Polska" możemy rozumieć dwojako, materialnie i duchowo. Materialnie, a więc, żeby rozszerzać się w jakiś sposób terytorialny, to na dzień dzisiejszy nie jest chyba do końca możliwe, przynajmniej na razie. Nie można nigdy mówić „nigdy". Co prawda, granice państw jakoś się nie zmieniają, ale wiemy, że pewne ruchy migracyjne ludności doprowadzą kiedyś do takiego stanu, że no gdzieś zacznie wrzeć. Ale w naszym Wszechpolskim rozumieniu termin „Wielka Polska" oznacza przede wszystkim taką siłę wewnętrzną, duchową (*Kocham Polskę* 39:51–40:24).

Chociaż Wszechpolacy nie wierzą w powodzenie terytorialnej ekspansji (rozumienie materialne), to w ich dyskursie funkcjonuje mit Wielkiej Polski, który stanowi współczesną, wysublimowaną (duchową) formę polskiego ekspansjonizmu. Wyobrażenie to wydaje się zasilać nadzieję na urzeczywistnienie się w przyszłości idei Wielkiej Polski w jej terytorialnym (materialnym) wymiarze.

W dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej dochodzi do sprowadzenia Kościoła i partii politycznej do jednej kategorii, którą jest armia:

> Jeśli ktoś chce w armii, w Kościele albo w partii politycznej, która dąży do przejęcia władzy, która jest armią *de facto*, zaprowadzać stosunki demokratyczne, ten nie jest naszym bratem (Wojciech Wierzejski, *Kocham Polskę* 07:01–07:16).

Wypowiedź ta wskazuje, że metafora wojny zawładnęła sposobem postrzegania rzeczywistości przez Wszechpolaków. W propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej różnica między *sacrum* i *profanum*, Kościołem i partią polityczną, zaciera się, a podkreślony zostaje ich związek z armią.

Retoryka wojenna daje się rozpoznać i w tych fatalistycznych słowach jednego z Wszechpolaków:

> Ja myślę, że Polska, jak powiedział Adam Doboszyński, jeden z działaczy ruchu narodowego, albo będzie wielka, albo nie będzie jej wcale (*Kocham Polskę* 41:26–41:36).

Formuła „albo–albo", która jest obecna w tej wypowiedzi, jak zauważa anonimowy Ranko Bugarski, używana także przez Adolfa Hitlera[10], nazbyt radykalnie przedstawia wybór między dwiema możliwościami i należy ją pozostawić dowódcom na polu bitwy (za: Čolović 2001: 281).

Obraz Marii Zmarz-Koczanowicz pokazuje także specyficzną reakcję społeczną na propagandę wojenną Młodzieży Wszechpolskiej. Ową znaczącą informację zwrotną stanowią anonimowe działania subwersywne, które Umberto Eco nazywa semiologiczną partyzantką (za: Drozdowski 2009: 123). To określenie wyjątkowo pasuje do definicji sytuacji, jaką przyjmują Wszechpolacy. Działania partyzanckie towarzyszą wojnie, podobnie jak tutaj bezimienne działania subwersywne (zaobserwowane przez kamerę) propagandzie wojennej Młodzieży Wszechpolskiej. W tym przypadku chodzi o fizyczną ingerencję w wizualną strukturę komunikatów perswazyjnych (plakatów wyborczych Ligi Polskich Rodzin), których znaczenie zmienia się w wyniku tej interwencji. Obecność działań subwersywnych jako swego rodzaju partyzantki wskazuje na sukces wojennej propagandy Wszechpolaków, skoro atmosfera wojny udziela się przynajmniej pewnej części społeczeństwa, przechodząc z obszaru kategorii nadawczej do odbiorczej. Ci „partyzanci" kompromitują plakaty wyborcze Romana Giertycha i Krzysztofa Bosaka, temu pierwszemu domalowując wąsy *a'la* Adolf Hitler i ozdabiając swastyką czoło drugiego. Oznacza to, że subvertiserzy łączą postaci z plakatów z nazizmem. W moim przekonaniu asocjacja ta jest pochodną wojennej propagandy Młodzieży Wszechpolskiej, a wojna w Polsce kojarzy się w znacznym stopniu z nazizmem.

Kocham Polskę 26:32, 28:22, 28:29

Co ciekawe, analizowany przeze mnie dokument pokazuje, że sami Wszechpolacy sięgają po podobną, partyzancką strategię, zaklejając plakaty wyborcze innych opcji politycznych swoimi posterami. Puentą rozwa-

[10] Formuła „albo-albo" została zastosowana przez Adolfa Hitlera w następujący sposób: „Niemcy będą potęgą światową albo nie będzie ich wcale" (Čolović 2001: 281).

żań nad działaniami subwersywnymi w kontekście swoistego dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej niech będzie powiedzenie: kto mieczem wojuje, ten od miecza ginie.

Podsumowanie

Plakat dokumentalny *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz jest przykładem zaangażowanego społecznie artystycznego działania. Jako rodzaj sztuki zorientowanej nie na samą siebie, ale na szeroko rozumiane życie, wskazuje na obecność w polskiej sferze publicznej reminiscencji wojny w dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej. Co więcej, Maria Zmarz-Koczanowicz pokazuje, że retoryka wojenna Wszechpolaków posługuje się figurami o proweniencji religijnej (np. kolista koncepcja czasu, ofiara, poświęcenie). Według definicji sytuacji, jaką przyjmuje Młodzież Wszechpolska, trwa wojna wymagająca od nas poświęcenia w imię Wielkiej Polski, której realnie zagraża występujący z ramienia szatana przeciwnik, czyli przede wszystkim Zachód z Niemcami na czele. W tej dychotomicznej wizji rzeczywistości nie ma miejsca na neutralność. Propaganda Młodzieży Wszechpolskiej nie znosi obojętnych słów. Jej język zdominowała metafora wojny religijnej, która organizuje cały dyskurs Wszechpolaków. Posłuszny członek Młodzieży Wszechpolskiej jest bratem, a nieposłuszny – zdrajcą, którego czeka kula. Spadają głowy. Bunt, czystka, Ewangelia, bitwa, szereg, Wielka Polska, zły duch, Grunwald, niemiecka hegemonia, armia, Jezus Chrystus. Rejestr emocjonalny tych wyrażeń jest bardzo wysoki. Każde z nich z osobna wydaje się wielkie, ale zebrane razem zdają się propagandowymi przynętami.

Bibliografia

Berger, J., (2008), *Sposoby widzenia*. Warszawa: Fundacja Aletheia.

Caillois, R., (2009), *Człowiek i sacrum*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.

Czyżewski, M., Kowalski, S., Tabako, T., (2010), *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Čolović, I., (2001), *Polityka symboli. Eseje o antropologii politycznej*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Drozdowski, R., (2009), *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
Dziamski, G., (2005), *Sztuka publiczna*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 1.
Eliade, M., (2005), *Czas święty i mity*, [w:] A. Mencel (red.), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
Girard, R., (2006), *Początki kultury*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
Hendrykowski, M., (1994), *Słownik terminów filmowych*. Poznań: Wydawnictwo Ars Nova.
Lakoff, G., Johnson, M., (2010), *Metafory w naszym życiu*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
Pauwels, L., (2011), *Zwrot wizualny w badaniach i komunikacji wiedzy. Kluczowe problemy rozwijania kompetencji wizualnej w naukach społecznych*, [w:] M. Frąckowiak, K. Olechnicki, M. Krajewski (red.), *Badania wizualne w działaniu. Antologia tekstów*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
Płażewski, J., (2008), *Język filmu*. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
Przylipiak, M., (2004), *Poetyka kina dokumentalnego*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
Vorbich, R., (2004), *Tekst werbalny i niewerbalny. Opis antropologiczny a film etnograficzny*, [w:] G. Pełczyński, R. Vorbich (red.), *Antropologia wobec fotografii i filmu*. Poznań: Biblioteka Telgte Wydawnictwo.
Wrzosek, T., (2010), *Nacjonalizm i hegemonia. Przypadek Młodzieży Wszechpolskiej*. Łódź: Wydawnictwo Wschód–Zachód.
Załuski, T., (2007), *Jaką wiedzę mogą przynieść sztuki wizualne?*, „Kresy", nr 3.
Znaniecki, F., (1990), *Współczesne narody*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
Żmijewski, A., (2007), *Stosowane sztuki społeczne*, „Krytyka Polityczna", nr 11–12.

http://mw.org.pl/index.php/about/deklaracja-ideowa/ (dostęp: październik 2012).
http://mw.org.pl/index.php/about/historia-mw/ (dostęp: październik 2012).
http://mw.org.pl/index.php/2012/11/mw-oglasza-nabor-do-organizacji/ (dostęp: grudzień 2012).
http://mw.org.pl/index.php/2010/11/marsz-niepodleglosci-piekny-i-dumny/ (dostęp: grudzień 2012).
http://polskatimes.pl/artykul/698337,przeglad-prasy-14-listopada-giertych-o-mlodziezy,id,t.html (dostęp: grudzień 2012).

Waldemar Dymarczyk
Instytut Socjologii UŁ

„Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi !!!" Współczesny polski plakat nacjonalistyczny

Wstęp

Celem niniejszego tekstu jest przyjrzenie się fenomenowi współczesnego polskiego plakatu nacjonalistycznego. Mogłoby się wydawać, że w dobie postępującej marginalizacji znaczenia państwa narodowego oraz upowszechniania się postaw kosmopolitycznych tematyka narodowa i sentyment nacjonalistyczny stosunkowo rzadko znajdować będą swe manifestacje w przestrzeni publicznej (na przykład na plakatach i ulotkach). Jest jednak przeciwnie. Po okresie PRL-u, gdzie wszelkie ideologiczne przesłania uobecniane w dziełach artystycznych (w tym plastycznych) poddane były ścisłej kontroli i reglamentacji, tematyka narodowa i nacjonalistyczna znalazła swe miejsce w postaci różnego rodzaju graffiti, murali, wlepek, druków ulotnych... i plakatów. Dzieła te, bardzo często w treści i formie odbiegają od tych, których mecenasem są legalno-demokratyczne ośrodki władzy. Są ważnym orężem w walce ideologicznej, zwłaszcza w przypadku grup i organizacji, które nie mają swej (jawnej) reprezentacji politycznej. Dokonana w tym artykule analiza dotyczyć będzie właśnie tych plakatów, które zostały stworzone poza mecenatem państwa, a ich przesłanie zazwyczaj odbiega od obowiązującej doktryny społeczno-politycznej.

Dane i metoda analizy

Przedmiotem przedstawionej w niniejszym tekście analizy jest zbiór kilkudziesięciu plakatów, które w zdecydowanej większości powstały i były upubliczniane na przestrzeni ostatnich lat. Niekiedy formalna przynależność lub sympatia twórcy/twórców w stosunku do określonej formacji politycznej pozostawały nieznane lub niejasne. Zazwyczaj jednak polityczna proweniencja autorów była łatwa do określenia. Wśród ideologicznych patronów znalazły się w pierwszym rzędzie Narodowe Odrodzenie Polski (NOP), Młodzież Walcząca (MW), Obóz Narodowo-Radykalny (ONR) i Nacjonalistyczne Stowarzyszenie „Zadruga" (NS„Z"). Reprodukcje plakatów pochodzą ze stron internetowych formacji nacjonalistycznych i/lub patriotycznych bądź kręgów z nimi sympatyzujących oraz stron grup i organizacji, które przeciwstawiają się postawom nacjonalistycznym.

Badacz postarał się uwzględnić te obrazy, które umieszczane były na wielu stronach i w różnych kontekstach, a zarazem były komentowane w prasie i mediach, czyli takie które miały szansę zaistnieć w odbiorze publicznym. W dalszym etapie zastosowano teoretyczny dobór próbek (plakatów) (*theoretical sampling*) zgodnie z założeniami **metodologii teorii ugruntowanej** (Glaser, Strauss 1967, wyd. pol. 2009; Strauss, Corbin 1990; 1998; Konecki 2000; Charmaz 2006, wyd. pol. 2009; Gorzko 2008). Poszukiwano więc plakatów, których treść, forma, ale i kontekst występowania (upublicznienia) odnosiły się do pierwotnie zebranego zbioru plakatów, a właściwie kategorii (*categories*) i ich własności (*properties*) wygenerowanych w początkowym etapie badania. W ten sposób poprzez proces ciągłego porównywania (*constant comparative metod*) (Glaser 1978: 49–50) kolejnych plakatów z istniejącym zbiorem i zestawiania tychże plakatów z opracowywanymi pojęciami analitycznymi oraz pojęciami pochodzącymi z różnych etapów badania starano się osiągnąć teoretyczne nasycenie (*theoretical saturation*) (Glaser, Strauss 1967: 49–50, wyd. pol. 52–53). Termin „teoretyczne nasycenie" oznacza, że nie odnajduje się kolejnych danych, które mogłyby rozwinąć lub zmodyfikować istniejące własności kategorii analitycznych.

Generowanie kategorii i ich własności, a ostatecznie formułowanie rzeczowej teorii, nie byłoby możliwe bez przeprowadzenia procedury kodowania (*coding*). Od samego początku badania stosowano tzw. kodowanie otwarte (*open coding*), które dla Glasera oznacza „otwarcie da-

nych" dla pracy interpretacyjnej (1978: 56), czyli „przełamanie" (*breaking down*) tychże na mające analityczne znaczenie fragmenty (Glaser 1978: 56, por. Strauss, Corbin 1990: 61). W naszym przypadku chodziło o adekwatne „nazwanie" (nadanie etykiet) rzeczom, sytuacjom i znakom widocznym na plakatach. Kody dotyczyły również formalnej (technicznej i artystycznej) strony analizowanych obrazów. W trakcie pracy badawczej okazywało się, że pewne wygenerowane pojęcia mają szczególną „nośność", tzn. mogą być istotne dla zrozumienia o co chodzi w danym obrazie i/lub mogą być relewantne w stosunku do kilku jednostek analizy (plakatów), co pozwalało formułować prowizoryczne tezy odnośnie do obserwowanych fenomenów. W związku z tym na kolejnym etapie kodowania koncentrowano się na tych pojęciach – kategoriach, czyniąc wysiłki, by odkryć ich własności i charakterystyki, czyli stosowano procedurę zbliżoną do kodowania selektywnego (*selective coding*) (por. Glaser 1978: 61–72)[1].

Choć było to niekiedy trudne (np. brak informacji) badacz starał się uwzględnić również kontekst (czas powstania i ekspozycji plakatu), zdarzenia towarzyszące oraz konsekwencje upublicznienia obrazu. Ten rodzaj działań analitycznych korespondował (chociaż nie był tożsamy) z tzw. paradygmatem kodowania (*coding paradigm*) autorstwa Anselma L. Straussa i Juliet M. Corbin (1998: 96–115)[2].

Z czasem pewne pojęcia i obserwowane związki pomiędzy nimi stały się podstawą do formułowania hipotez, czyli tzw. kodowania teoretycznego (*theoretical coding*) (Glaser 1978: 83–91), którego podstawowym narzędziem są noty teoretyczne (*memos*). Krótko mówiąc, noty teoretyczne są „zapisanymi w języku teoretycznym, narzucającymi się (*strike*) badaczowi ideami na temat kodów i ich wzajemnych relacji" (Glaser 1978: 83). Są także „narzędziem, za sprawą którego wyłaniające się pojęcia i idee zostają zachowane i rozwinięte" (Glaser 1998: 178,

[1] W przypadku badania zbioru artefaktów (tu: plakatów), czyli niejako **śladów** ludzkich działań, badaczowi może być trudno wskazać kategorię centralną (*core cathegory*). Można raczej mówić o kilku powiązanych ze sobą istotnych pojęciach, które ukazują nie tyle proces, ile pewien istniejący stan, będący efektem podjętych uprzednio działań. Wobec tego zasadne wydaje się koncentrowanie się na kilku znaczących kategoriach (a niekiedy ich wzajemnych relacjach), które pozwalają opisać a niekiedy zrozumieć obserwowane fenomeny (i ludzi będących ich autorami).

[2] Elementy paradygmatu kodowania według A.L. Straussa i J.M. Corbin (1990): Warunki przyczynowe ⟶ zjawisko ⟶ kontekst ⟶ warunki interweniujące ⟶ działania/strategie i techniki interakcyjne ⟶ konsekwencje (oprac.: Konecki 2000: 49).

por. też: Dymarczyk 2012: 189–192). Pisanie not teoretycznych (*memoing*) pozwalało badaczowi zrozumieć relacje pomiędzy poszczególnymi składnikami generowanej teorii (pojęciami, kodami, kategoriami wraz z ich własnościami i relacjami zachodzącymi pomiędzy nimi), a tym samym, na każdym z poziomów analizy osiągnąć wyższy stopień konceptualizacji. W niniejszym przypadku noty stały się podstawą analitycznych rozstrzygnięć i zostały włączone w jednolity tekst raportu oraz, w syntetycznej formie, wyrażone *explicite* w podsumowaniu" (Dymarczyk 2011: 23).

Plakat, a szerzej obraz, jest fenomenem trudnym do opisania i analizy. Badacz musi zwracać uwagę na treść (opowiedzianą anegdotę), widoczne emocje, symbolikę, treść haseł, użyte rozwiązania formalne obejmujące styl, kolorystykę, nasycenie barwą, krój czcionek i wiele innych elementów. Stąd też na etapie kodowania danych i poszukiwania związków pomiędzy pojęciami badacz posłużył się tzw. rodzinami kodowania (*theoretical coding families*) (Glaser 1978: 73–82, por. też: Marciniak 2012: 236–240), które zostały zaadaptowane na potrzeby analiz wizualnych przez Krzysztofa Koneckiego (2008).

> Najkrócej mówiąc, są to unifikacje pozwalające porządkować kody i związki między kodami we względnie koherentne, analitycznie użyteczne całości. Na potrzeby niniejszej analizy użyto (w ograniczony, możliwy do zastosowania w odniesieniu do plakatów sposób) następujące rodziny kodowania:
>
> - *rodzina interakcji/działań* (np. gesty, zachowania i postawa ciała wobec potencjalnego widza i względem innych postaci czy obiektów umieszczonych na obrazie),
> - *rodzina relacji* (np. wzajemne odnoszenie się postaci umieszczonych na obrazie; współdziałanie, opozycja, walka, braterstwo, także relacje pomiędzy postaciami i artefaktami obecnymi na plakacie),
> - *rodzina symboli* (daje szansę na interpretację określonego obrazu w odniesieniu do znaczeń i wartości wykraczających poza ramę konkretnego przedstawienia, pozwalając umiejscowić plakat w szerszym kontekście kulturowym),
> - *rodzina emocji* (np. odczytywane z zachowań, gestów i mimiki stany psychiczne aktorów przedstawionych na obrazie – duma, wstyd, radość, strach),
> - *rodzina rodzaju* (czyli pewne konwencjonalne; kulturowo uwarunkowane typy działań, odczytywane z zachowań aktorów i całego kontekstu sytuacyjnego uwidocznionego na plakacie, a niekiedy poza nim […],
> - *rodzina „jednostek społecznych"* (tu traktowana jako pewne egzemplifikacje kategorii i grup społecznych […].
>
> W kontekście analizy plakatów zaproponowano oryginalną rodzinę kodowania, którą można określić jako **rodzinę zapożyczeń i nawiązań**. Z uwagi na to, że plakaty propagandowe są wysoce skonwencjonalizowanymi przedstawieniami, twórcy tych

dzieł czerpią pełnymi garściami z dokonań swych poprzedników i są (zazwyczaj) wyczuleni na równie konwencjonalne zapotrzebowanie wyrażane przez politycznych decydentów – sponsorów ich twórczości. Zatem interesujące jest zwrócenie uwagi na owe inspiracje. Należy więc starać się dostrzegać typowe gesty i zachowania, typowe symbole i znaki, typowy żargon i hasła" (Dymarczyk 2011: 22–23, por. też: Konecki 2008: 105).

Kontekst historyczny

Obecny na polskich ulicach (dziś zapewne częściej widoczny w Internecie) plakat nacjonalistyczny nie jest zjawiskiem nowym. Towarzyszył agitacji politycznej już w czasie zaborów, by rozkwitnąć, co zrozumiałe, w czasie zmagań o odrodzenie polskiej państwowości. Na przykład do dnia dzisiejszego w zbiorowej świadomości funkcjonują obrazy z okresu plebiscytowego na Śląsku (plakaty 1 i 2) lub wojny polsko-sowieckiej (plakat 3, 4). Również w II Rzeczpospolitej plakat propagandowy, o wyraźnie nacjonalistycznych treściach, miał swoją reprezentację. Znak „Falangi" (plakat 6) czy „mieczyk Chrobrego" głęboko wpisały się w świadomość Polaków i do dziś są szeroko eksploatowane w obrazach propagandowych.

Czas utrwalania „władzy ludowej" i późniejszy okres realnego socjalizmu także obfitowały w twórczość plakatową nawiązującą do narodowych i etnicznych resentymentów (plakat 7, 8, 9). Jednak w przeciwieństwie do poprzednich okresów to ośrodek władzy posiadał monopol na treść, formę i możliwość ekspozycji przekazu[3]. Pewna naturalna różnorodność treści i form plakatu politycznego, w tym nacjonalistycznego, została więc przerwana. Fakt ten ma swoje znaczące konsekwencje w dniu dzisiejszym, co zostanie opisane w dalszej części artykułu.

[3] Krótki okres „solidarnościowej wiosny", a później lata działań opozycyjnych naruszyły co prawda monopol władzy na publikację treści propagandowych, w tym plakatów, lecz z uwagi na „podziemny" charakter działań opozycja posługiwała się zazwyczaj formami przekazu pozwalającymi na szybkie i skryte rozpowszechnianie treści. Chodzi tu głównie o różnego rodzaju małoformatowe ulotki, szablony, graffiti, murale itp.

Plakat 1

Plakat 2

Plakat 3

Plakat 4

Plakat 5[4]

Plakat 6

[4] „**Antysemicki przedwojenny plakat znalazł się w kalendarzu wydanym przez warszawski ratusz [plakat 5 – W.D.]. Urzędnicy nie widzą w nim nic złego. Chodzi o promocyjny kalendarz książkowy na rok 2012. Przedwojenne plakaty ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie mają reklamować stolicę. Kalendarz świetnie się rozchodzi, planowany jest dodruk. […]** Polski żołnierz tępi szczury w jarmułkach z gwiazdami Dawida. Pod rysunkiem czytamy: »Rozwój« walczy o dobrobyt Polski, propagując solidarność narodową, pracę i organizację żywiołu polskiego; broni Polski przed zalewem żydowskim; łączy wszystkich Polaków pod hasłem »swój do swego po swoje«. Wydawnictwo słowem wstępnym opatrzyła prezydent stolicy Hanna Gronkiewicz-Waltz. Napisała, że to »kalendarz szczególnej urody, bogato ilustrowany arcydziełami grafiki użytkowej«, który przypomina dawną Warszawę. Wertując jego kartki, »możemy poczuć atmosferę dawnych lat«". (http://www.sztetl.org.pl/pl/cms/aktualnosci/2061,antysemicki-przedwojenny-plakat-reklamuje-warszawe/) (dostęp 09.06.2012).

Plakat 7

Plakat 8

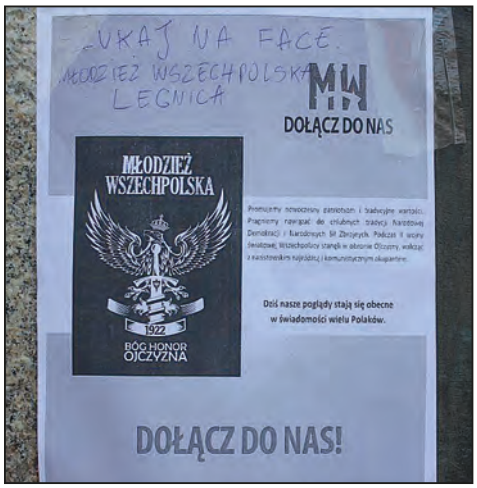
Plakat 9

Zamieszczone powyżej plakaty, to jedynie wybrane przykłady historycznych przekazów o wyraźnie nacjonalistycznym zabarwieniu. Zasadnicza część artykułu dotyczy jednak współczesnych (III RP) obrazów propagandowych.

Współczesny plakat nacjonalistyczny – analiza obrazów

W toku analizy prowadzonej według reguł metodologii teorii ugruntowanej wygenerowano kilka kluczowych kategorii i ich własności. Pierwsza ze znaczących kategorii ma charakter dychotomicznej pary pojęć – „**tradycja** a **nowoczesność**". Temporalny wymiar ideologicznych odniesień i inspiracji twórców obrazów propagandowych wydaje się mieć istotne znaczenie dla formy i treści plakatów. Przez długi czas w powojennej Polsce tylko jedna opcja ideowa miała prawo legalnie i jawnie funkcjonować publicznie. Inne nurty myśli politycznej, w tym nurt narodowo-nacjonalistyczny, uległy swoistej petryfikacji. Na przykład dla wielu admiratorów tego nurtu do dziś główną wykładnię programową stanowią napisane przed ponad stu laty *Myśli nowoczesnego Polaka* Romana Dmowskiego (2007, pierwsze wydanie: 1903). Innym powodem, dla którego często we współczesnym przekazie uobecniane są treści (i formy) sprzed wielu dziesiątków lat jest fakt, że szczytowy rozwój myśli narodowo-nacjonalistycznej przypada na drugą połowę wieku XIX i pierwsze dziesięciolecia wieku XX.

Nie jest to jednak Polska specyfika. W wielu zakątkach świata partie i ruchy o zabarwieniu nacjonalistycznym skwapliwie nawiązują do czasów, gdy tego typu ideologie święciły triumfy. Miejmy na uwadze, że za tradycyjną treścią nierzadko podąża tradycyjna symbolika i forma. Trzecim wreszcie powodem, dla którego twórcy plakatów chętnie nawiązują do czasów minionych jest potrzeba legitymizacji. Odwołania do narodowych toposów, znaków i symboli oraz przeszłych chwalebnych dokonań na polu politycznym, ideologicznym czy militarnym mogą służyć uprawomocnieniu i uwiarygodnieniu dzisiejszych ruchów, tym bardziej że faktycznie nie uzyskały (odzyskały) one dotąd znaczącej (przynajmniej w „czystej formie") reprezentacji na oficjalnej scenie politycznej.`



Plakat 10

Plakat NOP: czarno-biały plakat. Sprawia wrażenie wykonanego przy użyciu szablonu.
Na pierwszym planie mężczyzna odziany w mundur organizacyjny.
Na ramieniu opaska z logo NOP.
W rękach trzyma polską flagę.
W tle ledwie widoczne, „zamazane" postaci demonstrantów.

Na plakacie napisy:
Wczoraj ONR, dzisiaj NOP!
Wielka Polska Katolicka
Narodowe Odrodzenie Polski (oraz adres internetowy)

Plakat 11

Podkreślanie ciągłości organizacyjnej (często pomimo oczywistych faktów) oraz ideologicznej jest stałym motywem obecnym na wielu plakatach (*Młodzież Wszechpolska – 1922*, *Wczoraj ONR, dzisiaj NOP*, *78 rocznica powstania Obozu Narodowo-Radykalnego*, *hasło „Wielka Polska Katolicka* – nawiązanie do Obozu Wielkiej Polski, por. plakaty 10 i 11, 14). Trwałość instytucjonalna i programowa jest również zaznaczana poprzez zapożyczenie w niezmienionej lub niemal niezmienionej formie symboli i znaków funkcjonujących już przed wojną (mieczyk Chrobrego na plakacie Młodzieży Walczącej, symbol Falangi w przypadku NOP-u, znak Toporła Stowarzyszenia Zadruga – plakaty 12–15). Od strony formalnej nawiązania do przeszłości są również dosyć czytelne. Na przykład plakat 10 przywodzi na myśl staropolski ryngraf, sam zaś wizerunek orła może kojarzyć się ze stylizowa-

Plakat 12

Plakat 13

Plakat NOP: czarno- biały plakat. **Sprawia wrażenie wykonanego przy użyciu szablonu.** Na plakacie „rozmazane" (czarne) postaci demonstrantów.

Na plakacie napisy:
Wczoraj ONR, dzisiaj NOP!
78 rocznica powstania obozu Narodowo--Radykalnego.
Nacjonalizm to Wolność
U dołu logo NOP

Plakat 14

Plakat 15

nym godłem z czasów Księstwa Warszawskiego. Plakaty NOP-u (plakaty 11 i 14) za sprawą rysunków wykonanych jakby z użyciem szablonu oraz braku kolorów mogą kojarzyć się z tradycją opozycyjnych druków i ulotek z różnych okresów walki podziemnej. Z kolei twórcy spod znaku Zadrugi (plakaty 13 i 15) wydają się zainspirowani estetyką rodem z III Rzeszy, między innymi architektonicznymi dokonaniami Alberta Speera i *Olimpią* Leni Riefenstahl.

Na drugim biegunie omawianej kategorii znajduje się pojęcie **nowoczesności**. Wyraża się ono, przede wszystkim, w formie i (w mniejszym stopniu) treści plakatów.

Na oryginale plakatu napisy:
Eligiusz Niewiadomski. Człowiek zasad
Logo NOP

Plakat 16

Na oryginale plakatu napisy:
Dołącz do Nas!
Nowoczesny patriotyzm, tradycyjne wartości
Na piersi Supermana biały orzeł,
logo Młodzieży Walczącej

Plakat 17

Plakat 18

Plakat 19

Eligiusz Niewiadomski – zabójca prezydenta Gabriela Narutowicza, poza nazwiskiem nie ma wiele wspólnego z realną postacią. To figura wyjęta z komiksu, którego kreska może budzić skojarzenia z rysunkami Grzegorza Rosińskiego. Ani współczesny strój, ani bujna czupryna, ani nawet rodzaj broni nie mają żadnych odniesień do faktów historycznych (plakat

16). Podobnie mężczyzna dumnie eksponujący muskularny, opięty trykotem tors i równie imponujący podbródek przywodzi na myśl postaci rodem z amerykańskich komiksów w rodzaju *Superman* czy *Sin City* Franka Millera (plakat 17). Również komiksowa sympatyczna dziewczyna, która „kocha Polskę" (plakat 18) oraz młodzi ludzie przypominający funkcjonariuszy korporacji (plakat 19) są jak najbardziej współcześni, a do tego pozytywnie nastawieni, sympatyczni i pełni energii.

Kolorowe i radosne plakaty są dobrym pretekstem do omówienia kolejnej dychotomicznej kategorii – „**inkluzywność** *vs* **ekskluzywność**". Pominąwszy przesłanie (nie zaś istotną tu formę) plakatu głoszącego, że Niewiadomski jest człowiekiem zasad, powyższe plakaty niosą w sobie treści i wartości, za którymi większość Polaków mogłaby się zapewne opowiedzieć. Uśmiechnięci młodzi ludzie budzą pozytywne uczucia i zachęcają, by poprzeć idee narodowe. Plakaty często również służą pewnym celom społecznym; promują różnego rodzaju postawy i działania, które mogą spotkać się z szerokim i pozytywnym odzewem (plakaty 20–22).

Plakat NOP: tłem plakatu są archiwalne, czarno-białe zdjęcia różnych formacji bojowych z czasów wojen i zrywów powstańczych.

Na plakacie napisy:
Zapal znicz bohaterom O1.11 Dniem Pamięci o Poległych.

Nad datą 01.11 biało-czerwony płomień

Plakat 20

Plakat 21

Plakat NOP: kolorowy plakat. Na plakacie „amerykańska" ciężarówka. Na ciężarówce logo NOP, nazwa i adres internetowy organizacji.

Na plakacie napisy:
Polska pamięta!
Akcja pomocy Polakom na Ziemiach Utraconych

Plakat 22

Z kolei całkiem spora galeria **wrogów** i **zagrożeń**[5], z jakimi w mniemaniu twórców posterów musi radzić sobie współczesna Polska, czyni wyraźne rozróżnienie pomiędzy tymi, którzy zasługują na to, by być uznanymi za członków wspólnoty narodowej, a tymi, którzy powinni zostać z niej **wykluczeni** (plakaty 23–27).

[5] „Wrogowie" i „zagrożenia" są własnościami drugiego członu kategorii „inkluzywność *vs* ekskluzywność", a także same w sobie stanowią dość pojemne kategorie.

Plakat 23

Plakat 24

Plakat 25

Plakat 26[6]

Plakat NOP:
czarno-biały plakat.
W centrum podobizna Jana Tomasza Grossa.

Na plakacie napisy:
Jan Tomasz Gross ?!?
Wyrwać chwasta !!!
W dole plakatu:
logo i adres NOP

Plakat 27

Za sprawą jasnego czy raczej jaskrawego podziału na „**my**" i "**oni**", wiele ugrupowań o charakterze narodowym pozostaje na uboczu głównego nurtu życia politycznego, lecz w zamian zachowują one cenną wyrazistość i „czystość" ideologiczną. Reguła „kto nie jest z nami, jest przeciwko nam" odnosi się zarówno do mniej lub bardziej wyraźnie określonych i nazwanych zbiorowych „onych", jak i do konkretnych osób. Plakaty 27 i 28 to dość bulwersujące przykłady wskazania wroga. Przeciwnik przestaje być abstrakcyjnym „innym", lecz staje się konkretną osobą, wskaza-

[6] Plakat 26 *Stop islamizacji* jest dobrą egzemplifikacją rodziny, którą w niniejszym tekście określono jako „rodzina zapożyczeń i nawiązań". W Europie forma i treść tego plakatu są doskonale znane. Badacz całkiem łatwo odnalazł wersje niemiecką, szwajcarską i francuską. W dalszej części artykułu seria tych plakatów posłuży zilustrowaniu kategorii pod nazwą „internacjonalizm nacjonalistyczny".

Plakat 28[7]

ną z imienia i nazwiska, tym samym napiętnowaną i wykluczoną. Tego typu strategia ma niewątpliwie ten skutek, że walka przeciwko „siłom zła" przestaje być czczym „wołaniem na puszczy", a przenosi się w konkretny wymiar „tu i teraz". Ponadto jest to komunikat skierowany nie tylko do rzeczywistych lub potencjalnych popleczników głoszonych haseł, lecz również do osób, których wizerunki umieszczono na plakacie oraz tych, którzy ze względu na wyznawane poglądy bądź działalność mogliby się znaleźć w sytuacji napiętnowanych (por. Goffman 2005). Plakat służy więc w tej sytuacji zastraszeniu przeciwnika.

Twórcy obrazów propagandowych stosunkowo często stosują zabieg polegający na wywołaniu szoku estetycznego i/lub moralnego oraz swoistego dysonansu poznawczego u potencjalnych odbiorców posterów.

Wobec wyborczego (sic!) plakatu NOP-u (plakat 29) trudno przejść obojętnie. I zapewne o to chodziło jego autorowi lub autorom. Porównanie własnych działań z praktykami faszystów (chodzi prawdopodobnie o faszyzm z okresu III Rzeszy) szokuje. Szokuje, ponieważ nie chodzi w tym wypadku o potępienie zbrodniczej ideologii i praktyk, lecz o swoistą „licytację" skuteczności działania. „Jesteśmy gorsi", czyli „lepsi"; sprawniejsi, bardziej zdeterminowani, profesjonalni. Jeżeli skutkiem akcji plakatowej (tu wyborczej) ma być nadanie rozgłosu, to pomimo kosztów (np. prawnych, politycznych) działanie takie przynosi zamierzony skutek propagandowy. Odbiorca tego przekazu, w kontekście dominują-

[7] Plakat jest fikcyjnym zaproszeniem na spektakl Ośrodka Brama Grodzka – Teatr NN w Lublinie. Fałszywe przedstawienie pt. *Icka ulice, Srula kamienice, czyli jak grabić Polskę w majestacie prawa* zostało opatrzone podobizną szefa Bramy Grodzkiej (Gazeta.pl. Lublin z dn. 16.05.2012).

Na oryginale plakatu napisy:
Faszyzm?!?
My jesteśmy gorsi!!!
Na środku duże logo NOP,
U dołu adres internetowy NOP

Plakat 29[8]

Na oryginale plakatu napisy:
Warszawa wolna od zboczeńców!
U góry informacja, że zdjęcie wykonane na warszawskiej paradzie równości.
U dołu logo:
Młodzież Wszechpolska,
Narodowcy.net,
Polityka Narodowa

Plakat 30

Na oryginale plakatu podobny motyw graficzny oraz napisy:
Narodowe Odrodzenie Polski
i hasło: **Obronimy katolicyzm**

Plakat 31

cego dyskursu na temat faszyzmu, doznać może dysonansu poznawczego. Powszechnie potępiane praktyki okazują się bowiem czymś, co może być przedmiotem rywalizacji, a tym samym „rzeczą wartą zabiegów". Z kolei, plakat firmowany przez Młodzież Wszechpolską (plakat 30) stanowi przykład strategii propagandowej polegającej na wywołaniu szoku

[8] Warto zwrócić uwagę na symbolikę plakatu. Wszyscy bohaterowie obrazu, zarówno oprawcy, jak i ofiara, są odziani w „strój organizacyjny". Dlaczego zatem jeden z nich spotkał się z agresją ze strony współtowarzyszy? Zauważmy, że na ramieniu sponiewieranego mężczyzny widnieje znak trójkąta. W hitlerowskich obozach koncentracyjnych takim znakiem napiętnowani byli homoseksualiści. Był to, co prawda, odwrócony różowy trójkąt, lecz być może autor plakatu popełnił błąd wynikający z niedostatecznej wiedzy. Kolor znaku mógł być również wymuszony skąpą paletą barw dostępnych twórcy. Przyjmując, że trójkąt oznacza jednak w tym przypadku homoseksualistę możliwe jest odczytanie plakatu jako komunikatu, którego treść sprowadza się do zdań: „Nie tolerujemy w naszych szeregach dewiantów. Jesteśmy tacy sami i jesteśmy »normalni«, także w sferze seksualności. »Farbowany lis« zostanie zdemaskowany i zgładzony".

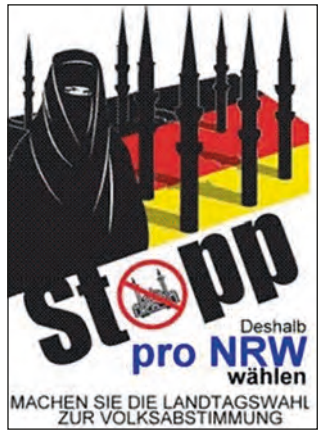
estetycznego. Przedstawiony obrazek ma ujawniać „prawdziwą naturę homoseksualistów", czyli obleśnych osobników oddających się bez opamiętania ekstatycznej orgii seksualnej w miejscu publicznym. Ukazanie postaci folgujących swoim niepohamowanym, niezgodnym z naturą instynktom, to jeden z wariantów strategii propagandowej, której celem jest dehumanizacja przeciwnika. Zabieg dehumanizacji polega w tym wypadku na ukazaniu bohaterów posteru jako reaktywnych dzikich stworzeń, nie zaś ludzi kierującymi się regułami moralnymi i postępującymi według ustalonych norm. Postaci z plakatu to, co najwyżej, istoty człekopodobne (por. Jarecka 2008: 215–220; Dymarczyk 2011: 35–39). Poster natomiast, na którym widnieje deklaracja „obronimy katolicyzm" (plakat 31) również może wprowadzić odbiorcę w konfuzję. Skierowany w stronę widza pistolet to zdecydowanie groźniejsze narzędzie perswazji niż podobnie wymierzony w odbiorcę palec wskazujący lorda Kitchenera ze słynnego plakatu Alfreda Leete. Zauważmy także swoisty synkretyzm znaczeń wyrażonych za pomocą słów i obrazów na omawianym posterze. Wartości będące istotą głównego nurtu współczesnego (nowoczesnego) katolicyzmu stoją w sprzeczności z działaniem, które sugeruje twórca obrazu. Plakat ten może służyć jako przykład foucaultowskiej kategorii „odwróconego dyskursu" (*reverse-discourse*) (Foucault 1995), co w tym przypadku oznacza próbę wypracowania nowego, a w zasadzie powrót do bardzo starego, języka w odniesieniu do powinności i postawy „prawowitego" katolika.

Jakkolwiek zabrzmi to paradoksalnie, to istotnym składnikiem współczesnej propagandy nacjonalistycznej jest jej swoisty „internacjonalizm". „Nacjonalistyczna międzynarodówka" w warstwie wizualnej oznacza nierzadko wspólnotę treści, a również często wspólnotę (identyczność) formy przekazów (plakaty 32–36; 37–39). Trudno niekiedy dociec, kto był w poszczególnych przypadkach twórcą, kto naśladowcą, a kto epigonem[9]. Pomimo eklektycznego wydźwięku autor mniejszego artykułu postanowił wygenerowaną kategorię opatrzyć etykietą „**internacjonalizm nacjonalistyczny**".

[9] W przypadku pierwszego zbioru plakatów badaczowi udało się (po dłuższych poszukiwaniach) ustalić autora pierwowzoru antyislamskich plakatów. Jest nim zawodowy twórca reklam Alexander Segert, działający na zlecenie szwajcarskiej populistycznej partii SVP (Swiss People's Party).

Plakat 32

Plakat 33



Plakat 34

Plakat 35

Plakat 36

Plakat NOP:
motyw graficzny taki sam jak na plakatach obok.

Na plakacie napis:
Kosowo jest serbskie

W dole plakatu napis:
Narodowe Odrodzenie Polski

Plakat 37

Plakat 38

Plakat 39

„Internacjonalizm nacjonalistyczny" ma swoje uzasadnienie. Zauważmy, że o ile działacze innych ugrupowań jawnie funkcjonują w oficjalnych strukturach władzy i w lokalnych kontekstach, cieszą się dostępem do środków przekazu, finansowania itp., o tyle przedstawiciele wielu organizacji nacjonalistycznych mogą liczyć (póki co) na co najwyżej ostrożną akceptację lub ukryty protektorat ze strony powszechnie uznawanych zbiorowych oraz indywidualnych aktorów życia publicznego. Sytuacja izolacji, która naturalnie może budzić frustrację i zniechęcenie, sprzyja poszukiwaniu koalicjantów poza granicami. Potrzeba zaistnienia w świadomości społecznej, a co za tym idzie wpływania na rzeczywistość, ujawnia się również w swoistym **mariażu** (kategoria analityczna) ze środowiskami, które podatne są na nacjonalistyczny sentyment i jednocześnie same ochoczo go wyrażają. Mowa tu o środowiskach „kibicowskich" (plakaty 40–43).

Plakat 40

Plakat 41

Plakat 42

Plakat 43

Nie bez znaczenia, z perspektywy oddziaływania propagandowego, jest fakt, że wydarzenia sportowe są spektaklami, które w naturalny sposób ogniskują uwagę mediów, a także oczywiście widzów. Ponadto obecność wielu osób zgromadzonych w jednym miejscu sprzyja podejmowaniu skoordynowanych działań, które w innej sytuacji byłyby trudne do zrealizowania; na przykład rozwiniecie plakatu w formie wielkoformatowego baneru (plakat 43). Warto zauważyć, że grupy „stadionowych patriotów" prowadzą również skuteczne akcje propagandowe także poza murami stadionów. W tym wypadku śladem działań są najczęściej komunikaty przyjmujące formę *graffiti* umieszczanych na murach, ale również artefakty w formie mikroplakatów – tzw. wlepek (plakat 40 i 42).

Kolejna omawiana w tym artykule kategoria jest rekonstrukcją figury **„współczesnego" bohatera** polskiego nacjonalizmu. Cudzysłów w etykiecie kategorii nie jest przypadkowy. Na dobrą sprawę wszyscy lub niemal wszyscy ojcowie ideologiczni i osoby godne naśladowania, to postaci znane z kart historii i/lub wywiedzione z narodowych mitów (plakaty 44–48).

Plakat 44

Plakat 45

Plakat 46

Tragiczni uczestnicy powstań i wojen, ofiary represji, „rycerze bez skazy" i mężowie opatrznościowi; postaci heroiczne, a niekiedy mityczne, wywodzą się z czasów, gdy państwo narodowe wydawało się jedyną możliwą do wyobrażenia formą realizowania się jednostki i grupy. Bohaterowie egzemplifikują raczej mit wspólnotowy (plakat 48, także 19), niż zrzeszeniowy model społeczeństwa (Tönnies 1988; Weber 2002). Ciągłość i kontynuacja (por. Dymarczyk 2011: 24–31) wydają się gwarantem zacho-

Plakat 47

Plakat 48

wania tożsamości narodowej. Jednocześnie za wierność ideałom przychodzi niekiedy płacić najwyższą cenę (plakaty 44, 46). „Bądź wierny, idź", zdają się mówić twórcy posterów, jedynie bowiem taka postawa jest właściwa w dobie nihilizmu, relatywizmu i dezynwoltury wobec tradycyjnych wartości.

Kategoria **„współczesny" bohater** ma również drugi wymiar. Oprócz historycznych postaci godnych naśladowania, pojawiają się również XXI-wieczni kontynuatorzy idei narodowej – mimo że żyją oni „tu i teraz", to błędem byłoby zrezygnować z cudzysłowu przy określeniu „współczesny" (plakaty 49–51):

Plakat 49

Plakat 50

Plakat ONR: na ciemnym tle widoczny tors mężczyzny ubranego w koszulę w kolorze stalowym i czarny krawat. Na ramieniu opaska z symbolem Falangi
Na plakacie napisy:
Nie bądź bierny. Dołącz do ONR!
Data 1934 z wpisanym w nią symbolem Falangi.
Obóz Narodowo-Radykalny
W tle napis: Honor, Ojczyzna, Przyjaźń, Duma

Plakat 51

Wypada podkreślić, że reżimy totalitarne pierwszej połowy wieku XX, równolegle z ideologicznym przesłaniem zaproponowały również bardzo konsekwentne rozwiązania w obszarze estetyki, w tym mody (i szerzej cielesności). Inspirowane duchem modernizmu, awangardowe na owe czasy, uniformy przyoblekły idealne ciała „rycerzy nowej wiary", zbiorowe manifestacje z wykorzystaniem bogatej scenografii miały zaś swój zwodniczy urok. Erotyczna wręcz fascynacja „aryjskim ideałem piękna" stała się udziałem szerokich mas, a także licznych intelektualistów i artystów. Jako przykład takiej fascynacji mogą posłużyć choćby filmy Leni Riefenstahl (Sontag 1980), czy – paradoksalnie podobne pod względem formalnym i treściowym – fotografie Aleksandra Rodczenki. Również współcześni twórcy plakatów wydają się podzielać sięgający jeszcze czasów oświeceniowych pogląd, że „triumf woli" osiągalny jest pod warunkiem zdyscyplinowania ciała poprzez poddanie go wojskowemu zuniformizowaniu i tresurze (por. Foucault 1993: 158–273). Zauważmy, że formalne podobieństwo nie polega jedynie na ubraniu krzepkich młodzieńców w wojskowe mundury, ale także na tym, że stroje te niemal wcale nie różnią się od ubiorów z okresu triumfu XX-wiecznych totalitaryzmów. Współcześni „rycerze" mogliby śmiało wmieszać się w szeregi maszerujących ulicami Berlina, Rzymu czy Madrytu w latach 30. i 40. wieku XX. Dzisiejszych „kreatorów mody" nacjonalistycznej można zapewne posądzić o anachronizm. Jednak ich inspiracje estetyczne stają się bardziej zrozumiałe, gdy skonstatujemy, że również warstwa ideologiczna jest nierzadko **kalką** propozycji sprzed dziesiątków lat (a treść i forma są zazwyczaj współzależne).

Ostatnia (dychotomiczna) kategoria została określona terminami „**jedność** i **różnica**". Kategoria ta jest o tyle znacząca, że może stanowić komentarz do politycznej i ideowej kondycji współczesnych polskich organizacji o nacjonalistycznej proweniencji. W dzisiejszej Polsce działa aktywnie kilka narodowych związków politycznych, które nadają charakter ruchowi nacjonalistycznemu, oraz wiele pomniejszych stowarzyszeń, które w różnym stopniu odwołują się do idei nacjonalistycznych i zazwyczaj są tworami względnie słabo zinstytucjonalizowanymi. Ponadto, nawet główne organizacje odwołują się do różnych tradycji i doktryn politycznych. Na przykład Obóz Narodowo-Radykalny i Narodowe Odrodzenie Polski czerpią inspiracje z nurtu narodowego radykalizmu, Młodzież Wszechpolska poczuwa się zaś do bycia spadkobiercą przedwojennej endecji. Pomimo różnic programowych i w stylu działania, idea silnej, narodowej i katolickiej Polski jest podzielana przez główne siły nacjonalistyczne. Mając

z jednej strony pewne poparcie w określonych środowiskach społecznych (np. grupy kibicowskie, niektóre stowarzyszenia kombatanckie i patriotyczne), z drugiej zaś nie osiągnąwszy dotąd realnego sukcesu politycznego, część organizacji gotowa jest zawiązywać polityczne, programowe i/lub strategiczne sojusze.

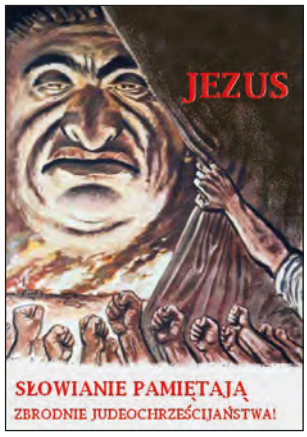
Na biało-czerwonym tle zdjęcie przedstawiające uścisk rąk. Na mankietach symbole: ***Falanga*** *(na mankiecie koszuli „militarnej") i* ***Mieczyk Chrobrego*** *(na mankiecie garnituru).*

Na plakacie napis:
Jedna Ojczyzna,
Jeden Bóg, Jedna Idea,
Jeden Wróg

Plakat 52

Plakat 53

„Jedna Ojczyzna, jeden Bóg, jedna idea i… jeden wróg" oraz troska o pamięć są hasłami tak pojemnymi, że sojusz pomiędzy organizacjami wydaje się nie tylko realny, ale i uzasadniony (plakaty 52 i 53). Nie oznacza to jednak, że każda koalicja jest możliwa. Na marginesie głównego nurtu funkcjonują takie formacje ideowe, w stosunku do których triada „Bóg (chrześcijański), Honor, Ojczyzna" nie znajduje zastosowania.



Plakat 54

Plakat 55

Plakat 56

Jawnie antychrześcijańska retoryka NS Zadruga spotykała się niejednokrotnie z negatywnymi komentarzami zamieszczanymi na forach internetowych przez członków bądź sympatyków innych organizacji. Natomiast działania mniej radykalnego w negowaniu chrześcijaństwa, choć również neopogańskiego, stowarzyszenia Niklot (http://www.niklot.org.pl/) nie budzą zazwyczaj ostrego sprzeciwu. Często jest bowiem tak, że „wróg mojego wroga jest moim przyjacielem".

Podsumowanie

W niniejszym artykule zaprezentowanych zostało kilkadziesiąt plakatów. Nie jest to bynajmniej pełny zbiór poddany analizie, lecz dość obszerna reprezentacja pozwalająca czytelnikowi zapoznać się z głównymi treściami i rozwiązaniami formalnymi charakteryzującymi współczesny polski plakat o nacjonalistycznej proweniencji. Postery te wyrażają idee i ideologie głoszone przez określone organizacje i ugrupowania. Prawdą jest, że wiele wartości i postaw podzielanych jest przez szerokie rzesze zwolenników wszelakich ruchów radykalno-narodowych, lecz wymowa poszczególnych plakatów bywa często różna, co zazwyczaj jest efektem przyjętej przez „sponsorów" tych obrazów strategii walki o władzę.

Organizacje, takie jak Młodzież Wszechpolska, kontestując obecny kształt sceny politycznej, zasadniczo akceptują reguły państwa demokratycznego. Uczestnictwo, choćby poprzez przyjęcie roli potencjalnego zaplecza kadrowego partii realnie konkurujących o władzę, ma swoje konsekwencje. W przekazach propagandowych w zasadzie nieobecny jest jawny szowinizm lub rasizm. Nie ma też *explicite* mowy o rozwiązaniach siłowych. Co więcej, przekaz jest zazwyczaj pozytywny; prezentowanie dumy narodowej, patriotyzmu, przywiązania do tradycyjnych wartości oraz dziedzictwa historycznego. Twórcy plakatów zwracają również uwagę, by przekaz miał nowoczesną czy wręcz popkulturową formę (plakaty 17, 18, 19, 47), która ma na celu budzić zainteresowanie jak najszerszego grona „zwykłych" (zazwyczaj młodych) odbiorców. Sielankowy obraz jest jednak zmącony. Plakaciści spod znaku Mieczyka Chrobrego bywają bardzo radykalni w osądzie postaw obyczajowych (plakat 30) oraz gotowi są do zawiązywania sojuszu ze zdecydowanie antydemokratycznymi siłami (plakat 53).

Z kolei Narodowe Odrodzenie Polski czy Obóz Narodowo-Radykalny, choć bywa, że wystawiają swych kandydatów w wyborach, to często i świadomie przekraczają w swoich działaniach granice prawa i negują obowiązujący ustrój polityczny, a także niektóre swobody i prawa obywatelskie. Tak radykalne postawy można odczytać z bogatego zbioru plakatów, które zdominowała retoryka wojenna i ksenofobiczna. Autorzy posterów prezentują całkiem sporą listę postaci zasługujących na wykluczenie z grona „prawdziwych Polaków". Bez jakiegokolwiek kamuflażu wskazują również sposoby walki (np. plakaty 27, 29, 31), które nie mają nic wspólnego z tak chętnie deklarowanym przez członków i sympatyków tych organizacji poszanowaniem życia. W związku z powyższym nie powinno dziwić, że wśród historycznych patronów (niekiedy również postaci pozytywnych, jak np. rotmistrz Pilecki) znajduje się zabójca prezydenta Narutowicza (plakat 16), a „współczesny" wojownik „za sprawę" przypomina jako żywo aryjskiego „obrońcę rasy". Wyimaginowana wspólnota narodowa, to świat zamknięty i wrogi wobec „obcego" lub tylko wyglądającego i myślącego inaczej. Warto jednocześnie zauważyć, że projekt „nacjonalistycznych wspólnot" wykracza poza granice Rzeczpospolitej. „Nacjonalistyczna międzynarodówka" to propozycja „nowej" organizacji rzeczywistości Europy. Egzotyczne sojusze (np. „Kosowo jest serbskie") są świadectwem wykraczających poza lokalny kontekst sentymentów nacjonalistycznych, a pośrednio kryzysu demokratyczno-liberalnego porządku świata zachodniego. Motywem zawiązywania tego typu sojuszy może być też potrzeba wyjścia z izolacji i tworzenia znaczącej siły politycznej skutecznie przeciwstawiającej się obecnemu *status quo*. Sojusznikiem w walce może stać się każdy, kto będzie gotów przeciwstawić się „systemowi"; skin lub stadionowy chuligan, a nawet neopoganin, jeśli tylko zrezygnuje z ostentacyjnej negacji chrześcijaństwa. Ważna bowiem jest „sprawa".

Post scriptum

Przedstawione wyżej rozróżnienie strategii propagandowych realizowanych przez poszczególne organizacje może niebawem stać się trudniejsze. Od pewnego czasu widoczne jest zbliżenie programów i form działalności partii, które do tej pory różniły się pod względem politycznych priorytetów i publicznego sposobu ich artykulacji. Przy okazji obchodów

Święta Niepodległości w roku 2012 przedstawiciele między innymi Młodzieży Wszechpolskiej, ONR-u i Stowarzyszenia Marsz Niepodległości zadeklarowali gotowość tworzenia nowej formacji pod nazwą Ruch Narodowy, do czego niebawem doszło. Najbliższy czas pokaże, czy takie zjednoczenie nastąpi realnie, jaki program polityczny przyjmie oraz jakie treści i w jaki sposób zdecyduje się propagować.

Bibliografia

Adamaszek, K., (2012), *Bandyci w natarciu. Fala neofaszyzmu zalewa miasto*, Gazeta.pl Lublin (http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,11737343,Bandyci_w_natarciu__Fala_neofaszyzmu_zalewa_miasto.html) (data dostępu: 14 IX 2012).

Charmaz, K., (2006), *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London–Thousand Oaks–New-Delhi: Sage.

Charmaz, K., (2009), *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska. Warszawa: PWN.

Dmowski, R., (2007), *Myśli nowoczesnego Polaka*. Skultuna: Litteratursällskapet Ligatur.

Dymarczyk, W. (2011), *„Hej! Kto Polak na bagnety" kontra „Obronimy zdobycze Października" Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, [w:] T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński (red.), *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Dymarczyk, W., (2012), *Noty teoretyczne*, [w:] K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Difin.

Ferenc, T., (2011), *Bohater, wróg, zdrajca – amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej*, [w:] T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński (red.), *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Foucault, M., (1993), *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant. Warszawa: Fundacja Aletheia.

Foucault, M., (1995), *Historia seksualności*, tłum. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski. Warszawa: Czytelnik.

Glaser, B.G., (1978), *Theoretical Sensitivity. Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley: The Sociology Press.

Glaser, B.G., Strauss, A.L., (1967), *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.

Glaser, B.G., Strauss, A.L., (2009), *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, tłum. M. Gorzko. Kraków: Nomos.

Goffman, E., (2005), *Piętno*, tłum. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Gorzko, M., (2008), *Procedury i emergencja. O metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Konecki, K.T., (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa, PWN.

Konecki, K.T., (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej", t. 4, nr 3, http://qualitativesociology-review.org (data dostępu: 10 X 2012).
Marciniak, Ł., (2012), *Rodziny kodowania teoretycznego*, [w:] K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Difin.
Sontag, S., (1980), *Fascinating Fascism*, [w:] *Under the Sign of Saturn*. New York: Farrar, Straus & Giroux, ss. 73–105.
Strauss, A.L., Corbin, J.M., (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks: Sage.
Strauss, A.L., Corbin, J.M., (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
Tönnies, F., (1988), *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz. Warszawa: PWN.
Weber, M., (2002), *Gospodarka i społeczeństwo*, tłum. D. Lachowska. Warszawa: PWN.

Informacje na temat plakatów wykorzystanych w artykule

Plakat 1
Autor: Antoni Romanowicz, 1920
Tytuł: *O gizdy! To wy ze swoimi miljonami uciekacie do Holandji [...] My głosujemy za Polską! = Ihr deutschen Hallunken! Ihr flüchtet mit euern Schätzen nach Holland [...] Wir stimmen für Polen!*
Źródło: ze zbiorów Śląskiej Biblioteki Cyfrowej

Plakat 2
Autor: nieustalony, ok. roku 1920
Tytuł: *Śmierć zagraża Górnoślązakom, gdyby pozostać mieli przy Niemcach!!! Od głodu, moru, wojny i przyłączenia do Niemiec zachowaj nas Panie!*
Źródło: wyd. Karol Miarka; ze zbiorów Śląskiej Biblioteki Cyfrowej

Plakat 3
Autor: nieustalony, dwudziestolecie międzywojenne
Tytuł: *Piramida sowiecka*
Źródło: ze zbiorów Yad Vashem The Holocaust Martyrs' and Heroes' Remembrance Authority

Plakat 4
Autor: Piotr Danya, 1920
Tytuł: *Znowu łapy Żydowskie? Nie przenigdy!*
Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 5
Autor: nieustalony, dwudziestolecie międzywojenne
Tytuł: „Rozwój"
Źródło: ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie

Plakat 6
Autor: nieustalony, dwudziestolecie międzywojenne
Tytuł: *ONR Falanga*
Źródło: Forum Żydzi, Chrześcijanie, Muzułmanie http://www.znak.org.pl/?lang1=pl&page1=pressreview&subpage1=pressreview00&infopassid1=3650&scrt1=sn (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 7
Autor: nieustalony, lata trzydzieste XX w.
Tytuł: *A każdy z was w duszy swej ma ziarno przyszłych praw i miarę przyszłych granic*
Źródło: http://www.stormfront.org/forum/t666082-12/ (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 8
Autor: nieustalony, lata trzydzieste XX w.
Tytuł: *Nie jesteśmy tu od wczoraj. Sięgaliśmy daleko na Zachód*
Źródło: http://www.halat.pl/drang_nach_osten.html (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 9
Autor: Tadeusz Trepkowski, 1953
Tytuł: *Bądź czujny wobec wroga narodu*
Źródło: ze zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej Uniwersytetu Zielonogórskiego, http://www.bu.uz.zgora.pl/bu/pl/o_trepkowski.htm (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 10
Autor: autor fotografii Wojciech Obremski, http://fakty.lca.pl/legnica,news,42018,Do_Legnicy_wraca_Mlodziez_Wszechpolska.html (dostęp 15 X 2013); autor symbolu orła (w ramce): Grzegorz Eryk „Sarmacki"
Tytuł: *Młodzież Wszechpolska 1922*
Źródło: http://narodowcy.net/90-lat-mlodziezy-wszechpolskiej/2012/03/25/ (dostęp 10 IX 2012)

Plakat 11
Autor: nieustalony, 2012
Tytuł: *Narodowe Odrodzenie Polski. Wielka Polska Katolicka*
Źródło: http://noppomorzezachodnie.wordpress.com/2012/04/13/78-rocznica-powstania-onr/ (dostęp 14 VIII 2013)

Plakat 12
Autor: nieustalony, 2012
Tytuł: *A Grunwald potwierdził, że Polak to Pan!*
Źródło: http://casuals-ag.blogspot.com/2012_07_01_archive.html (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 13
Autor: nieustalony, 2011(?)
Tytuł: *Olimpiada narodów*
Źródło: http://ns-zadruga.blogspot.com/search?updated-max=2011-05-06T06:40:00-07:00&max-results=1 (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 14
Autor: nieustalony, 2012
Tytuł: *Wczoraj ONR, dzisiaj NOP! 78 rocznica powstania Obozu Narodowo-Radykalnego*
Źródło: http://noppomorzezachodnie.files.wordpress.com/2012/04/onr.jpg (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 15
Autor: nieustalony, 2011
Tytuł: *Sława braterstwu słowiańskich narodów*
Źródło: http://ns-zadruga.blogspot.com/search?updated-min=2011-02-01T00:00:00-08:00&updated-max=2011-03-01T00:00:00-08:00&max-results=3 (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 16
Autor: nieustalony, 2011(?)
Tytuł: *Eligiusz Niewiadomski. Człowiek zasad*
Źródło: http://www.nacjonalista.pl/2011/01/31/eligiusz-niewiadomski-%E2%80%93-czlowiek-zasad/ (dostęp 12 IX 2012)

Plakat 17
Autor: Marcin Białasek, 2012
Tytuł: *Dołącz do nas!*
Źródło: http://mwlodz.blogspot.com/2012/06/doacz-do-nas.html (dostęp 12 IX 2012)

Plakat 18
Autor: zdjęcie dzięki uprzejmości Adama Małeckiego; oryginał plakatu – autor Grzegorz Eryk „Sarmacki"
Tytuł: *Kocham Polskę*
Źródło: http://www.rp.pl/galeria/612326.html (dostęp 12 IX 2012)

Plakat 19
Autor: Jakub Szymczuk, 2011
Tytuł: *11.11.11.*
Źródło: http://narodowcy.net/oficjalny-plakat-marszu-niepodleglosci/2011/10/04/ (dostęp 10 IX 2012)

Plakat 20
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: *Zapal znicz bohaterom*
Źródło: http://www.nop.org.pl/2010/11/01/1-listopada-dniem-pamieci-o-bohaterach/ (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 21
Autor: nieustalony, 2010(?)
Tytuł: *Kupuj polskie*
Źródło: http://mw.org.pl/index.php/2011/01/akcja-kupuj-polskie-w-malopolsce/ (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 22
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: *Polska pamięta! Akcja pomocy Polakom na Ziemiach Utraconych*
Źródło: http://www.nop.org.pl/2010/11/25/polska-pamieta-akcja-pomocy-polakom-na-ziemiach-utraconych/ (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 23
Autor: nieustalony, 2009(?); Robert Trzciński – autor fotografii
Tytuł: *Zakaz pedałowania*
Źródło: http://roberttfotoblog.blogspot.com/2010/08/zakaz-pedaowania.html (pobrano 3 VII 2013). Znak znajduje się również na plakacie NOP, *Zakaz pedałowania*, http://noppomorzezachodnie.files.wordpress.com/2011/10/zakazaplakat.jpg (dostęp 3 VII 2013)

Plakat 24
Autor: nieustalony
Tytuł: *Nie czytam gazet robiących gówno z mózgu*
Źródło: http://nonsensopedia.wikia.com/wiki/Gazeta_Wyborcza (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 25
Autor: nieustalony
Tytuł: *Chcesz by tak skończyła Polska?*
Źródło: http://gnls-wlkp.fotolog.pl/ (dostęp 09 X 2012)

Plakat 26
Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011
Tytuł: *Stop islamizacji*
Źródło: http://chihiro.blox.pl/2011/06/Ksenofobia-i-islamofobia-na-europejskich.html (dostęp 20 IX 2012)

Plakat 27
Autor: nieustalony, 2008
Tytuł: *Jan Tomasz Gross?!? Wyrwać chwasta!!!*
Źródło: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114873,5084653.html?i=2 (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 28
Autor: nieustalony, 2012
Tytuł: *Icka ulice, Srula kamienice*
Źródło: http://www.fronda.pl/news/czytaj/tytul/narodowe_odrodzenie_polski_i_banderowcy_15249 (dostęp 09 X 2012)

Plakat 29
Autor: nieustalony
Tytuł: *Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!*
Źródło: http://www.fronda.pl/news/czytaj/tytul/narodowe_odrodzenie_polski_i_banderowcy_15249 (dostęp 09 X 2012)

Plakat 30
Autor: nieustalony, 2012; imię i nazwisko fotografa do wiadomości autora artykułu
Tytuł: *Warszawa wolna od zboczeńców!*
Źródło: http://blokuj.info/wp-content/uploads/2012/05/plakat-2-czerwca.jpg (dostęp 09 X 2012)

Plakat 31
Autor: nieustalony, 2007
Tytuł: *Obronimy katolicyzm*
Źródło: http://www.nop.org.pl/2007/12/21/obronimy-katolicyzm/ (dostęp 09 X 2012)

Plakat 32
Tytuł: *Stop islamizacji* (powtórzony plakat 26)

Plakat 33
Autor: Aleksander Segert, 2011
Tytuł: *Stopp. Ja zum Minarettverbot*
Źródło: http://chihiro.blox.pl/2011/06/Ksenofobia-i-islamofobia-na-europejskich.html (dostęp 08 X 2012)

Plakat 34
Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011
Tytuł: *Stopp. Pro NRW*
Źródło: http://www.digitalcrusades.com/ (dostęp 08 X 2012)

Plakat 35
Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011
Tytuł: *Non à l'islamisme*
Źródło: http://chihiro.blox.pl/2011/06/Ksenofobia-i-islamofobia-na-europejskich.html (dostęp 08 X 2012)

Plakat 36
Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011
Tytuł: *Minarets are our bayonet…*
Źródło: http://www.digitalcrusades.com/ (dostęp 08 X 2012)

Plakat 37
Autor: nieustalony
Tytuł: *Kosowo jest serbskie*
Źródło: http://www.nacjonalista.pl/akcja-kosowo-jest-serbskie/ (dostęp 11 X 2012)

Plakat 38
Autor: nieustalony
Tytuł: *Kocobo je Србија*
Źródło: http://www.redbubble.com/people/zammuel/works/7147269-kosovo-je-srbija?p=sticker (dostęp 11 X 2012)

Plakat 39
Autor: nieustalony
Tytuł: *Kocovo is Serbia*
Źródło: http://www.nacjonalista.pl/akcja-kosowo-jest-serbskie/ (dostęp 11 X 2012)

Plakat 40
Autor: nieustalony
Tytuł: *Jestem skinem, Wisły fanem, oficjalnym chuliganem*
Źródło: http://forum.trojmiasto.pl/Faszyzm-nazim-przemoc-rasism-synonimy-wesolego-kibola-t265660,1,30.html (dostęp 07 X 2012)

Plakat 41
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: *Śmierć garbatym nosom*
Źródło: http://www.znak.org.pl (dostęp 7 X 2012)

Plakat 42
Autor: nieustalony
Tytuł: *SS SA Niebieska Rymera*
Źródło: http://forum.trojmiasto.pl/Faszyzm-nazim-przemoc-rasism-synonimy-wesolego-kibola-t265660,1,30.html (dostęp 10 X 2012)

Plakat 43
Autor: nieustalony, 2011
Tytuł: *Szechter przeproś za ojca i brata!!!*
Źródło: http://fzp.salon24.pl/300077,daleko-poza-stadiony (dostęp 07 X 2012)

Plakat 44
Autor: nieustalony, 2012
Tytuł: *Rotmistrz Witold Pilecki ofiara komunistycznej zbrodni. 25 maja 1948*
Źródło: http://www.nop.org.pl/wp-content/uploads/2012/05/pilecki-plakat-424x600.jpg (dostęp 09 X 2013)

Plakat 45
Autor: Przemysław Piejdak
Tytuł: *Zapraszamy na pikietę…*
Źródło: http://info.elblag.pl/37,26522,Chca-zmiany-nazwy-ronda-bo-promuje-sowieckiego-zbrodniarza.html (dostęp 01 X 2012)

Plakat 46
Autor: nieustalony, 2012
Tytuł: *Marsz pamięci żołnierzy wyklętych Jasło 3 marca 2012*
Źródło: http://www.nop.org.pl/2012/02/16/marsz-pamieci-zolnierzy-wykletych-w-jasle/ (dostęp 07 X 2012)

Plakat 47
Autor: Jakub Szymczuk, 2011
Tytuł: *11.11.11. Czas bohaterów. Jutro należy do nas!*
Źródło: http://wpolityce.pl/artykuly/16651-dziewczyna-z-plakatu-odpowiada-wyborczej-normalni-ludzie-po-prostu-polacy-dumni-ze-swojej-polskosci (dostęp 23 X 2012)

Plakat 48
Autor: Jakub Szymczuk, 2012
Tytuł: *Marsz niepodległości. Odzyskajmy Polskę!*
Źródło: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,12691387,Husarz__partyzant_i____Polonia__Organizatorzy_Marszu.html (dostęp 22 X 2012)

Plakat 49
Autor: nieustalony
Tytuł: *Wyznawcy niepodległości*
Źródło: http://ns-zadruga.blogspot.com/ (dostęp 10 X 2012)

Plakat 50
Autor: nieustalony, 2012(?)
Tytuł: *Zmiażdżymy syjonizm!*
Źródło: http://falangazg.blogspot.com/ (dostęp 20 VIII 2013)

Plakat 51
Autor: nieustalony
Tytuł: *Nie bądź bierny. Dołącz do ONR*
Źródło: http://www.onr.home.pl/Lodzka/index.php?option=com_content&view=article&id=107:onr-teraz-take-w-pabianicach&catid=1:nowiny (dostęp 25 X 2012)

Plakat 52
Autor: nieustalony
Tytuł: *Jedna Ojczyzna. Jeden Bóg. Jedna idea. Jeden wróg*
Źródło: http://narodowyszczecin.pl/index.php/archives/822 (dostęp 20 X 2012)

Plakat 53
Autor: nieustalony, 2010
Tytuł: *ONR MW od 11.11.2010*
Źródło: zdjęcie dzięki uprzejmości Adama Małeckiego

Plakat 54
Autor: nieustalony
Tytuł: *Jezus. Słowianie pamiętają zbrodnie judeochrześcijaństwa!*
Źródło: http://ns-zadruga.blogspot.com/2007/07/mesjonista-adam-mickiewicz.html (dostęp 10 X 2012)

Plakat 55
Autor: nieustalony
Tytuł: *W obronie Słowiańszczyzny*
Źródło: http://ns-zadruga.blogspot.com/ (dostęp 09 X 2012)

Plakat 56
Autor: nieustalony
Tytuł: bez tytułu
Źródło: http://ns-zadruga.blogspot.com/ (dostęp 09 X 2012)