

Wojna, obraz, propaganda *Socjologiczna analiza plakatów wojennych*

red. Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk, Piotr Chomczyński

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, 229 s., ISBN 978-83-7969-067-1

Publikacje poświęcone wizualnej stronie przekazów propagandowych i szerzej – analizie materiałów wizualnych – można, stosując pewne uproszczenie, podzielić na dwie kategorie. Do pierwszej będą się zaliczać te książki i artykuły, które są skoncentrowane na refleksji teoretycznej, na metodologii lub na historii¹. Drugą będą stanowić te publikacje, na łamach których dokonuje się analizy konkretnych przypadków – plakatów, ulotek czy memów pochodzących na przykład z jednego okresu lub poświęconych tej samej tematyce².

Recenzowana praca zbiorowa jest kolejnym, drugim już tomem firmowanym przez pracowników naukowych Instytutu Socjologii

Uniwersytetu Łódzkiego, który jest poświęcony interpretacjom i analizom plakatów wojennych. Pierwsza książka o tej tematyce ukazała się w 2011 roku (patrz przypis 2.), natomiast w 2014 roku – recenzowany tom.

Publikacje o takim charakterze są bezdyskusyjnie potrzebne, bo jak wskazują sami redaktorzy publikacji we *Wstępie*: „(...) 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”³.

¹ W Polsce na przestrzeni kilku ostatnich lat ukazało się kilka wartościowych pozycji książkowych i artykułów na omawiane tematy. W sferze metodologii i historii wymienić warto następujące pozycje książkowe: A.J. Leinwand, *Sztuka w służbie utopii*, Warszawa 1998; A.J. Leinwand, *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*, Warszawa 2008; A. de Lazari, O. Riabow, *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze*, Warszawa 2008; G. Ross, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010; M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2013; M. Krzanicki, *Fotografia i propaganda. Polski fotoreportaż prasowy w dwudziestoleciu międzywojennym*, Kraków 2013.

Jeśli chodzi o artykuły naukowe, to na wyróżnienie zasługuje seria publikacji zamieszczonych w „Przeglądzie Socjologii Jakościowej” przybliżających metodologię teorii ugruntowanej, i w ogóle tematykę socjologii wizualnej. Są to m.in.: K.T. Konecki, *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom I (2005), nr 1, s. 42–63; K.T. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom IV (2008), nr 3, s. 89–115; B.B. Glaser, J. Holton, *Remodelowanie teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom VI (2010), nr 2, s. 81–102; K.T. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom VI (2010), nr 2, s. 1–35; K.T. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom VIII (2012), nr 1, s. 12–45.

² Publikacje, w których wyraźnie zaznacza się praktyczny wymiar analizy materiałów wizualnych, to m.in. U. Jarecka, *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Warszawa 2008; U. Jarecka, *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Warszawa 2009; *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011.

³ *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2014, s. 7.

Monografia składa się z ośmiu artykułów, które sami redaktorzy dzielą we *Wstępie* na dwie części. Pierwsze cztery teksty są rozwinięciem tematyki podejmowanej przez autorów w pierwszym, przywoływanym już tomie. Elementem wspólnym dla artykułów jest podjęcie w nich tematyki wykorzystania plakatów propagandowych w okresie I i II wojny światowej oraz w latach 50. i 60. XX wieku. W kolejnych czterech tekstach odnalezienie wspólnego mianownika jest nieco trudniejsze, ale, odwołując się jeszcze raz do *Wstępu*, redaktorzy wskazują w nim na fakt, że wyselekcjonowane teksty odwołują się do współczesnych zastosowań plakatu.

Tom otwiera artykuł Mai Brzozowskiej-Brywczyńskiej poświęcony plakatowi propagandowym z okresu II wojny światowej. Autorka zdecydowała się jednak na nieoczywisty dobór analizowanych materiałów. Zamiast klasycznych plakatów dedykowanych wysiłkowi wojennemu, zdecydowała się bowiem na badanie plakatów znanych ze źródeł jako „*Dig for Victory*”, „*Potato Pete*” oraz „*Doctor Carrot*”. Zostały one zaprojektowane na użytek tak zwanego frontu wewnętrznego i zachęcały do stosowania zdrowej diety oraz uprawy warzyw w przydomowych ogródkach. Autorka słusznie zwraca uwagę na fakt koncentracji badaczy na wybranym obszarze propagandy wojennej, co w konsekwencji może „(...) doprowadzić do niedowiedzenia innych potencjalnych rozumień, obszarów, narzędzi i tematów propagandowej rzeczywistości. (...) Mówiąc inaczej, warto spojrzeć (...) na propagandę wojenną nie tylko z perspektywy wytaczania potężnych działań retoryki opartej na argumentach moralnych, których głównym za-

daniem jest podtrzymywanie nieusuwalności i funkcjonalnego charakteru (...) podziału na naszych i obcych, ale zająć również za kulisy sceny działań wojennych, na front domowy, między grządki przydomowego ogródka, do spiżarni i na kuchenny stół”⁴. Warto dodać, kończąc charakterystykę pierwszego materiału, że autorka niezwykle sprawnie i kompetentnie porusza się w opisywanej tematyce i prezentuje ciekawe przemyślenia. Za niedociągnięcie uznałbym jednak brak jasnego wyartykułowania, jaką metodologią posłużono się w analizie materiałów.

Chciałbym w tym miejscu dodać, że na podobny zabieg w doborze analizowanych materiałów, jak Maja Brzozowska-Brywczyńska, zdecydował się autor drugiego z prezentowanych tekstów Marcin Kotras, który szczegółowo przebadał tematykę sposobu prezentacji chorób wenerycznych. W artykule zatytułowanym *Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej*, autor poddał analizie 55 plakatów, które stanowiły najlepsze przykłady działań propagandzistów ze sfery poruszanej w tekście. Artykuł zawiera rozbudowaną część metodologiczną, w której pojawiają się informacje o sposobie doboru próby plakatów, wstępnej ich selekcji oraz zastosowanej metodzie badawczej – w tym wypadku kodowania otwartego oraz każdorazowo skróconej dierezy (opisu modalności kompozycyjnej) każdego z badanych plakatów (ujmując rzecz w skrócie, bowiem autor poświęca temu wątkowi więcej miejsca)⁵.

Autor prezentuje różne wzory plakatów poświęconych tematyce chorób wenerycznych, począwszy od kobiet lekkich obyczajów, przez

⁴ M. Brzozowska-Brywczyńska, *Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa. Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie kampanii Dig for Victory!* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 13–14.

⁵ M. Kotras, *Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 36.

temat tych chorób i relacji rodzinnych, do czyściwości seksualnej jako potwierdzenia własnej męskości i wartości, chorób wenerycznych traktowanych jako zaraza, jako przeszkoda w realizacji obowiązku wobec ojczyzny. Całość wywodu jest niezwykle klarowna i kompetentna i pozostawia czytelnika z pokaznym zasobem wiedzy o wykorzystaniu plakatu w walce z tą przypadłością.

Kolejny tekst, autorstwa Łukasz Kutyły, został poświęcony wykorzystaniu w plakatach propagandowych tematyki religijnej. Autor wprost wyartykułował pytanie, na które starał się znaleźć w swoich badaniach odpowiedź: „w jaki sposób na użytek propagandy wojennej instrumentalizuje się religię?”⁶. Artykuł rozpoczyna się od rozbudowanej części metodologiczno-terminologicznej, po czym autor przechodzi do analizy kolejnych reprezentacji zastosowania tematyki religijnej w plakatach propagandowych. Wnioski płynące z badań autora są ciekawe. Okazuje się bowiem, że tematyka religijna znacznie częściej była wykorzystywana w plakatach propagandowych z I wojny światowej i tuż po niej, natomiast plakaty z II wojny światowej zawierają już znacznie mniej religijnych odniesień, bo – jak to podkreśla autor – „propaganda uległa sekularyzacji”⁷.

Socjologicznej analizie plakatów kubańskich został poświęcony tekst Piotra Chomczyńskiego. Autor charakteryzuje najpierw tło historyczne i społeczne rewolucji na Kubie, aby w kolejnym etapie zaprezentować wykorzystaną metodologię (indukcyjny model budowania kategorii analitycznych)⁸. Zaproponował tutaj sześć kategorii analitycznych i na ich podstawie oparł analizę, której efektem są następujące

wnioski: tożsamość polityczna i światopoglądowa Kuby rodzi się w kontrze do norm ustrojowych USA; Kuba jest symbolicznym reprezentantem krajów Ameryki Łacińskiej i Południowej, będąc politycznie w kontrze do USA, zaś przekazy propagandowe, mimo upływu czasu, są ciągle żywe i intensywne⁹.

Najciekawszym, z punktu widzenia piszącego te słowa, jest artykuł Tomasza Ferencza zatytułowany „*I want you...*» i *We can do it*» – szkic analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych”. Odnosi się on do niezwykle popularnej techniki wykorzystywania znanych i rozpoznawalnych powszechnie wzorów plakatów przez kolejnych twórców. Nie jest to oczywiście zabieg nowy. Plakat autorstwa Alfreda Leete portretujący lorda Kitchenera multiplikowali sami Brytyjczycy, jak również Amerykanie, Rosjanie, Niemcy, a także Polacy. Wszędzie wykorzystywano ten sam popularny zabieg polegający na prezentacji postaci, która – wyciągając w stronę widza palec wskazujący – stanowczo i donośnie wypowiada jakąś maksymę czy hasło. Autor skrzętnie przywołuje kolejne modyfikacje tego wątku, wskazując jednocześnie na wielość zastosowań tego zabiegu.

Należy zauważyć, że opisywany powyżej proces znacząco rozwinął się i pogłębił wraz z rozwojem programów do obróbki graficznej oraz internetu, w którym kolejne wersje znanych motywów żyją własnym życiem i są wykorzystywane do celów politycznych i komercyjnych (w reklamie).

Kolejny materiał w recenzowanej publikacji jest autorstwa Urszuli Jareckiej, która skoncentrowała się na analizie plakatów filmów wojennych. Autorka omawia te, które

⁶Ł. Kutyło, *Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 74.

⁷Tamże, s. 102.

⁸P. Chomczyński, *Viva la Revolucion! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 112.

⁹Tamże, s. 126.

jej zdaniem propagują wojnę i postawy militarystyczne, a jednocześnie mają zastosowanie komercyjne, promując filmy fabularne. W tym wypadku są to plakaty do amerykańskich produkcji, bowiem, jak zaznacza, to właśnie one dominują w kulturze współczesnej¹⁰. Jarecka zwraca uwagę, że dawne obrazy podlegają procesowi reprodukcji i są wykorzystywane na różnych nośnikach i w różnych przestrzeniach, a ich mnogości nie można tłumaczyć tylko nostalgia. Konieczne staje się zatem postawienie pytania, jaką funkcję pełnią historycznie rozpoznawalne motywy propagandowe w dzisiejszych czasach?

Ostatnie dwa teksty tomu, autorstwa Sebastiana Latochy (*Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę” Marii Zmarz-Koczanowicz*) oraz Waldemara Dymarczyka (*Faszyzm??? My jesteśmy gorsi!!! Współczesny polski plakat nacjonalistyczny*), mają tę wspólną cechę, że autorzy za przedmiot swych badań obrali materiały dotyczące ruchów politycznych kojarzonych ze skrajną prawicą. Tekst Dymarczyka powstał w oparciu o analizę kilkunastu plakatów z zastosowaniem teorii ugruntowanej. Autor w części metodologicznej krok po kroku wyjaśnia kolejne etapy badania, od procesu ciągłego porównywania przez teoretyczne nasycenie, kodowanie, tworzenie not teoretycznych. Kolejnym etapem jest przywołanie tła historycznego i dalszych etapów powstawania plakatów propagandowych mających związek z ideologią nacjonalistyczną. W podsumowaniu autor zwraca wagę, że ruchy odwołujące się do ideologii nacjonalizmu nie mają jednorodnej strategii komunikacji wizualnej. Część z nich

(Młodzież Wszechpolska) dba o mniej radykalną w sferze haseł, a jednocześnie nowoczesną, popkulturową formę przekazu, część zaś (Narodowe Odrodzenie Polski, Obóz Narodowo-Radykalny) – bardziej radykalna i antysystemowa – świadomie prowokuje odbiorców, przekraczając czasem granicę prawa.

Tekst Sebastiana Latochy, nawiązujący tematycznie do artykułu Dymarczyka, burzy jednocześnie konstrukcję tomu. Nie wynika to jednak ze słabości tego ciekawego tekstu, ale z faktu, że autor poddaje analizie utwór filmowy *Kocham Polskę*. Jest on określany mianem „plakatu dokumentalnego”. Definicję tego pojęcia, autorstwa Marka Hendrykowskiego, odnajdujemy w początkowej partii tekstu. Wydaje się jednak, że w kontekście siedmiu wcześniejszych artykułów analizujących plakaty propagandowe *sensu stricto*, analiza filmu dokumentalnego, nawet jeśli ma być on „plakatem dokumentalnym”, nie daje podstaw do zamieszczenia go w tym tomie, i to posunięcie uważam za słabość recenzowanej publikacji.

Co do samego artykułu Latochy, to autor, po omówieniu zagadnień teoretycznych, przechodzi do analizy przekazu propagandowego wywołującego się z prezentowanego filmu, stawiając jednak zasadnicze pytanie: „(...) czy obraz Marii Zmarz-Koczanowicz umożliwia analizę propagandy Młodzieży Wszechpolskiej, sam będąc przecież przejawem celowego działania reżyserki, propagującego określoną, autorską wizję obecności Wszechpolsaków w sferze publicznej”¹¹. Udzielając odpowiedzi na tak postawione pytanie, autor pisze, że „warto udzielić temu filmowi swego rodzaju „kredytu zaufania”, uznając obraz *Kocham Polskę* za metaforę epistemologiczną”¹². Wydaje mi się jednak,

¹⁰ U. Jarecka, *Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 165.

¹¹ S. Latocha, *Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę” Marii Zmarz-Koczanowicz* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 188.

¹² Tamże.

że najbardziej wiarygodna analiza przekazów propagandowych powinna mieć charakter niezapośredniczony, a analizie powinna być poddana oryginalna treść, i jest to – moim zdaniem – najbardziej pożądane rozwiązanie.

Prezentowana publikacja, podobnie jak wcześniejszy tom, są bardzo potrzebne i oczekiwane. Tytułów poświęconych plakatowi i wykorzystaniu go w propagandzie jest co prawda wiele, niemniej jednak gros z nich stanowi ra-

czej tematyczną prezentację plakatów (plakat III Rzeszy, radzieckie, chińskie plakaty propagandowe)¹³. Z reguły wszystkie one nie zawierają głębszej refleksji nad prezentowanymi treściami, lecz są raczej galerią, albumem, katalogiem. Dlatego każde pogłębione badanie tej sfery stanowi wartościowy element analizy sztuk wizualnych i ich wykorzystania w propagandzie.

Lukasz Szurmiński



Evelina Kristanov

Książka na łamach katolickich czasopism społeczno-kulturalnych w Polsce w latach 1945–1954,

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, 606 s., ISBN 978-83-7525-782-3

Katolickie czasopisma społeczno-kulturalne wychodzące w Polsce w okresie powojennym nie są zjawiskiem nieznanym. Większości z nich, zwłaszcza tym najważniejszym, to znaczy stojącym na najwyższym poziomie, poświęca się stałą uwagę układającą się w porządek wypowiedzi sam w sobie dowodzący ich znaczenia. Argumentem potwierdzającym tę tezę jest książka Evelyny Kristanovej, poświęcona miejscu, jakie zajmowała książka w tym segmencie pism w okresie bezpośrednio powojennym oraz w czasach stalinizmu.

Pomysł opracowania poświęconego takiemu zagadnieniu zdaje się być poza dyskusją,

nie tylko dlatego, że do tej pory pisano o nim, mimo sporej już literatury dotyczącej czasopism katolickich, stosunkowo rzadko. Również i z tego powodu, że analiza zjawiska „książki na łamach” siłą rzeczy wychodzi poza zakres celów stawianych sobie przez autora takiego zamierzenia. Dotyczy czegoś więcej niż zainteresowań konkretnych tytułów, a mianowicie – życia kulturalnego w jego wielowymiarowym kształcie. A więc chociażby polityki wydawniczej oraz charakteru i poziomu krytyki będącej nie tylko przejawem gustów recenzentów, ale również systemu wartości autorów oraz tytułów, w których ukazywały się ich recenzje.

¹³ *Posters of the cold war*, ed. D. Crowley, London 2008; *Posters and propaganda in wartime. Weapons of mass persuasion*, ed. D. James, R. Thomson, London 2007; *Wars of empire in cartoons*, ed. M. Bryant, London 2008; *State of deception. The power of nazi propaganda*, ed. S. Luckert, S. Bachrach, Washington 2009.