

**SOCJOLOGIA  
WIZUALNA W PRAKTYCE**

# **PLAKAT**

**JAKO NARZĘDZIE  
PROPAGANDY  
WOJENNEJ**

ANTOLOGIA TEKSTÓW POD REDAKCJĄ  
TOMASZA FERENCA  
WALDEMARA DYMARCZYKA  
PIOTRA CHOMCZYŃSKIEGO



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU  
ŁÓDZKIEGO

# **Socjologia wizualna w praktyce**

**Plakat jako narzędzie propagandy wojennej**



# **Socjologia wizualna w praktyce**

## **Plakat jako narzędzie propagandy wojennej**

Zbiór tekstów pod redakcją  
Tomasza Ferenca  
Waldemara Dymarczyka  
Piotra Chomczyńskiego

RECENZENT

*Krzysztof Olechnicki*

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

*Bogusław Pielat*

OPRACOWANIE TECHNICZNE

*Leonora Wojciechowska*

KOREKTOR

*Bogusława Kwiatkowska*

PROJEKT OKŁADKI

*Artur Nowakowski*

Publikacja dofinansowana przez Fundację Uniwersytetu Łódzkiego

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011

ISBN 978-83-7525-616-1  
e-ISBN 978-83-7969-887-5

## Spis treści

Przedmowa (Krzysztof T. Konecki) .....	7
Wstęp: plakat jako narzędzie propagandy wojennej (Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk, Piotr Chomczyński) .....	11
Waldemar Dymarczyk, „Hej! Kto Polak na bagnety” kontra „Obronimy zdobycze Października”. Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia .....	19
Magdalena Melnyk, <i>Obraz hiszpańskiej wojny domowej na plakatach</i> .....	55
Piotr Chomczyński, <i>„Wielka wojna ojczyzniana” na plakatach sowieckich</i> ....	85
Kamilla Biskupska, <i>Analiza dyskursywna amerykańskich plakatów rekrutacyjnych okresu II wojny światowej</i> .....	124
Tomasz Ferenc, <i>Bohater, wróg, zdrajca – amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej</i> .....	151
Marta Forc, <i>Motywy militarne w polskiej propagandzie komunistycznej w latach 1944–1956</i> .....	182
Anna Matuchniak-Krasuska, <i>Między groteską a realizmem. O estetycznej stylizacji plakatów. Plakat jako przedmiot analiz socjologii sztuki</i> .....	208
Ewelina Wejbert-Wąsiewicz, <i>Żona, matka, święta, żołnierka, ładacznica, „głupia gęś” – w poszukiwaniu kobiet na plakacie wojennym</i> .....	234



## Przedmowa

Monografia, którą Państwo trzymają w ręku, stanowi interesujący przyczynek do rozwoju socjologii wizualnej. Autorzy prac z zakresu socjologii wizualnej zwykle koncentrują się na analizie wizualnych przedstawień i wyobrażeń oraz społecznego kontekstu ich powstawania. Generalnie w socjologii tematyka skupia się wokół analizy teraźniejszości, a w socjologii wizualnej wokół analizy aktualnych i współczesnych wizualizacji. Za tym bardziej znaczący należy uznać wkład autorów prezentowanej książki, potrafili oni bowiem przeanalizować obrazy z przeszłości, których kontekst społeczny, interakcyjny kontekst powstawania, prezentowania i recepcji plakatów są często trudne do poprawnego zrekonstruowania. Analiza plakatów wymaga dużej wiedzy historycznej, a także znajomości formalnej stylistyki komponowania obrazów w danym okresie historycznym i obszarze geograficznym. Niezbędna była zatem, oprócz znajomości relacji i faktów wojennych, wiedza z zakresu historii sztuki oraz, w tym konkretnym przypadku, znajomość zasad i historii propagandy. Zatem, socjologia wizualna może być także częścią socjologii historycznej, ukazującej historię wizualizacji określonych problemów i ważkich w danym czasie tematów społecznych.

Analizując wizualizacje wroga z przeszłości, możemy jednak znaleźć pewne wątki uniwersalne, które powtarzają się także w aktualnych wizualizacjach przeciwników (nie tylko wrogów) w plakatach propagandowych. Plakaty polskiej opozycji politycznej z okresu stanu wojennego w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku nawiązywały do symboliki okupacji hitlerowskiej z drugiej wojny światowej. Rekonstruując strukturę plakatu i jego motywy, dokonujemy demistyfikacji ukrytych w plakacie stereotypów i struktur mentalnych związanych z postrzeganiem



„obcego” i zarazem siebie oraz członków własnego plemienia. Taka demistyfikacja ma walor nie tylko czysto poznawczy, ale także „antypropagandowy”.

Autorzy w niniejszej monografii wspominają o tym, że obrazy mają bardzo silną moc perswazyjną, często wpisują się one w schematy percepcyjne niezależnie od naszej woli. Jeśli tak jest, to „odczarowanie” Obrazu może pomóc nam przyjąć postawę refleksyjną wobec określonych wizualizacji i przeanalizować to, co zwykle trafia z obrazu do nas bezpośrednio i bezrefleksyjnie. Światły obywatel nie powinien akceptować przekazów propagandowych bez poddania ich racjonalnej ocenie. Propaganda i techniki wywierania wpływu wymagają racjonalnej analizy i krytyki – jest to niejako warunek funkcjonowania społeczeństwa otwartego i demokratycznego. Socjologia wizualna ma tutaj do odegrania niebagatelną rolę, pokazując, że pod warstwą bezpośrednio postrzeganej treści znajdują się struktury trwałe i uniwersalne, których używamy w różnych kontekstach geograficznych i kulturowych, by np. zozydzić wroga i zdracę, a dowartościować swoją ziemię i tożsamość osobistą z nią związaną. Ojczyzna stanowi konstrukt społeczny, obrazy z nią związane są niezwykle silnie obciążone emocjami. Plakat oddziałuje na emocje, ma je pobudzać i podtrzymywać oraz ostatecznie skłaniać do działania. W sposób szczególnie taką rolę odgrywa plakat wojenny. Świadomość propagandowej siły plakatów powodowała wielokrotnie, że były one niszczone – tak stało się np. w miejscowości Narwa po wkroczeniu wojsk niemieckich („Narwa. Palenie radzieckich obrazów i plakatów na rynku miasta”, zbiory Narodowego Archiwum Cyfrowego, *NAC online*).

Zastosowane techniki analizy plakatów pozwalają myśleć pozytywnie o rozwoju socjologii wizualnej jako ważnej części socjologii jakościowej. Socjologia jakościowa stanowi próbę opisu i rozumienia, a czasami również wyjaśnienia, przyczyn zjawisk społecznych z perspektywy badań empirycznych. Istotne jest tutaj badanie grupowych definicji sytuacji przy użyciu jakościowych metod badania i/lub jakościowej analizy danych jakościowych. Obrazy stanowią tego typu dane.

Wiele prezentowanych w tym tomie technik analizy zbliża je do ogólnej strategii analizy wizualnych wyobrażeń, zwanej wizualną teorią ugruntowaną (Konecki 2005; 2008; 2010). Badacz-analityk rekonstruuje, poprzez analizę treści, główne motywy obrazu, stara się odnieść je do kontekstu tworzenia obrazu, kontekstu jego prezentacji oraz kontekstu recepcji. Ważne są tutaj zatem działania, które wokół wizualizacji się odbywają, i które obrazy wywołują. Wizualność naszego świata jest kon-

struowana poprzez działania interpretujących świat ludzi i odbywa się ona w specyficznych kontekstach. Konteksty te nakładają się na siebie i obramowują wizualizację określonymi społecznie definicjami sytuacji. Wewnętrzny kontekst tworzenia obrazu i jego treści jest związany z przewidywanym sposobem odbioru, czyli kontekstem recepcji. Twórca obrazu jest zatem jego odbiorcą już w samym akcie twórczym. Będąc zakorzeniony w określonej epoce historycznej, czerpie z niej inspirację i mediuje swój przekaz poprzez własne interpretacje celów, które z kolei budują jego motywy tworzenia obrazu. Analiza wszystkich warstw obramowania wizualizacji, co nazywamy wielowarstwowym obrazowaniem (*multislice imagining*), jest zatem niezwykle istotna dla rzetelnego oddania istoty przekazu zawartego w obrazie.

Wielowarstwowe obrazowanie jest jednak czymś innym niż tylko spoglądaniem z różnych punktów widzenia na to samo zjawisko opisywane poprzez daną kategorię. Opiera się ono na założeniu, że wizualne dane mają wiele warstw, które powinny być przeanalizowane, by w pełni skonceptualizować jakiś wizualny proces (np. perswazję propagandową). Założenie to jest projekcją naszej wizji wielowarstwowej rzeczywistości wraz z supozycją, że możemy ją konceptualnie zrekonstruować. Wizualizacja zjawisk i przedmiotów, tak jak ona zachodzi w światach społecznych, społecznych interakcjach i społecznych instytucjach, dotyczy zatem:

1) aktu wytwarzania obrazu (analiza kontekstu wytwarzania, motywy wytwarzania),

2) aktu pokazywania obrazu/wizualnego wyobrażenia (analiza kontekstu prezentacji),

3) samego wizualnego produktu, jego treści i stylistycznej struktury (często obraz ma inne znaczenia dla różnych odbiorców, którzy są aktywnymi współtwórcami wizualnych wyobrażeń),

4) recepcji obrazu i wizualnych aspektów prezentacji/reprezentacji jakiegoś zjawiska lub obiektu (Konecki 2011).

W wielu analizach przedstawianych w tej monografii autorzy starają się odsłonić wielowarstwowość obrazów; zdejmując warstwę po warstwie, docierają do podstawowych motywów i technik perswazyjnych plakatów wojennych. Prace te stanowią bardzo istotny przyczynek do rozwoju technik analitycznych w socjologii wizualnej, a także – szerzej – w socjologii jakościowej.

Krzysztof T. Konecki

## Bibliografia

- Konecki, K. T., (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 1, nr 1, [http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume1/PSJ\\_1\\_1\\_Konecki.pdf](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume1/PSJ_1_1_Konecki.pdf) [dostęp: styczeń 2006].
- Konecki, K. T., (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3, [http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume8/PSJ\\_4\\_3\\_Konecki.pdf](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume8/PSJ_4_3_Konecki.pdf) [dostęp: grudzień 2008].
- Konecki, K. T., (2010), *Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 6, nr 2, [http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume13/PSJ\\_6\\_2\\_Konecki.pdf](http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume13/PSJ_6_2_Konecki.pdf) [dostęp: grudzień 2010].
- Konecki, K. T., (2011), *Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work*, „Revija za sociologiju”, vol. 41, No 2: 131–160.

## Wstęp: plakat jako narzędzie propagandy wojennej

Każda władza państwowa, niezależnie od szerokości geograficznej, ideologii oraz ustroju, od zawsze zainteresowana była wykorzystaniem najnowocześniejszych i najskuteczniejszych w danym czasie narzędzi wpływu społecznego. Narzędzia te ewoluowały wraz ze zmieniającymi się stylami społecznego zarządzania, ale i na skutek technologicznego postępu, szczególnie zaś rozwoju środków masowej komunikacji. Wraz z udoskonaleniem technik kolorowego druku pod koniec wieku XIX i na początku wieku XX rozwinęła się w nieznanym do tej pory stopniu produkcja plakatów<sup>1</sup>. Bardzo szybko stały się one głównym nośnikiem rozmaitego typu przekazów o zasięgu masowym. O sukcesie tego medium przesądziły niskie koszty i szybkość produkcji, możliwości eksponowania plakatów w dowolnej przestrzeni publicznej oraz to, że można było je reprodukować w prasie, dodatkowo zwiększając zasięg ich oddziaływania. Nie dziwi zatem fakt, że podczas I wojny światowej wszyscy uczestnicy konfliktu sięgnęli po ów sprawdzony już, popularny i skuteczny przekaznik. Od tego momentu plakat stał się nieodzownym elementem wojennej propagandy. Środki perswazji stosowane w reklamie wizualnej zaczęto wykorzystywać do sterowania nastrojami społecznymi. Zachęcano obywateli do wojennego wysiłku, do pracy na rzecz przemysłu zbrojeniowego, przypomniano o konieczności oszczędzania i zachowania strategicznych informacji, wreszcie wskazywano wroga.

---

<sup>1</sup> Najstarszy znany dziś plakat pochodzi ze średniowiecza i został zamówiony przez biskupa Paryża w roku 1482. Zapowiadał misteria wielkanocne wystawiane przed katedrą Notre Dame (Lisowska-Magdziarz 2009: 17). Jednak dopiero wiek XVII rozpoczyna erę wielkiej popularności tego medium.

Oddajemy do Państwa rąk monografię, w której przyglądamy się plakatom wojennym, usytuowanym w różnych kontekstach historycznych i społecznych. Nasza uwaga zogniskowała się przede wszystkim na ich funkcji propagandowej, ale nie można analizować jej bez uwzględnienia aspektów estetycznych, ideologicznych czy psychologicznych. Ograniczenie naszych rozważań do plakatu dało szansę nie tylko monograficznego ujęcia problematyki badawczej, lecz także stworzyło możliwość rozpoznania plakatu jako narzędzia manipulacji z perspektywy wielu dekad.

Warto także nadmienić, że plakat, ze względu na swoją formę, a w związku z tym także zadania, jakie przed nim stawiano, był wszechobecny w życiu jednostki, która poddana jego wpływowi, włączała go do swojego codziennego świata, nierzadko w sposób bezrefleksyjny. „Afisze i plakaty spostrzegane są nawet przez tych przechodniów, którzy się śpieszą. Poprzez multiplikowanie ogłoszeń, są poddawani ich wpływowi w stopniu daleko większym niż by się wydawało” (Golka 1994: 60). Plakat stał się częścią wyreżyserowanej relacji pomiędzy państwem a obywatelem, zaszczerpiając u tego ostatniego określoną wizję świata promowaną przez państwo. W przypadku plakatu wpływ ten miał dwie zasadnicze cechy, mianowicie egalitaryzował obywateli, którzy bez względu na swoją sytuację materialną byli odbiorcami treści propagandowych, gdyż nie musieli ponosić żadnych wydatków, jak choćby w przypadku zakupu prasy, biletu do kina czy odbiornika radiowego lub później telewizyjnego. Po drugie zaś, forma plakatu dawała możliwość konstruowania takich przekazów, które były czytelne dla wszystkich odbiorców, niezależnie od stopnia ich wykształcenia i możliwości percepcyjnych. Obraz łatwiej jest przyswoić i zapamiętać niż wypowiedź ustną bądź pisemną. Ludzie wielokrotnie nie pamiętają treści pisanych, umieszczonych na plakatach, potrafią za to dokładnie opisać „co na nim jest”. Zależność ta świadczy o sile oddziaływania plakatu, który, przedkładając obraz nad słowo pisane, wnika w świadomość odbiorcy, pozostając w niej na długo. Tym samym traktujemy badanie plakatu jako próbę dotarcia do matrycy wszystkich późniejszych form wizualnej propagandy.

Należy także zauważyć, że choć treści plakatu zazwyczaj są dość proste w odbiorze, to jednak, by osiągnąć efekt „przejrzystości” oraz skuteczności, pracy nad nim podejmowali się specjaliści z różnych dziedzin. Władze wielu państw powoływały w tym celu instytucje, których zadaniem było opracowywanie formy i treści mających trafić do odbiorców w sposób najbardziej efektywny. Instytucje te często współpracowały ze

środowiskami artystycznymi, powstające plakaty niejednokrotnie nosiły zaś znamiona dzieł sztuki, czego przykłady znaleźć można w niniejszej monografii. Nadrzędne przeznaczenie plakatu, jakim było wywarcie wpływu i skłonienie do pożądanego zachowania wśród odbiorców, pozostaje niezmiennie. Do osiągnięcia tego celu wykorzystywano szereg zabiegów stylistycznych i graficznych, takich jak gra kolorów, zastosowanie sugerującej odbiór perspektywy, a także w określony sposób odzwierciedlano charakter postaci przedstawianych na plakacie. Niektóre z nich miały straszyć, przerażać, budzić odrazę, inne wzbudzać litość, wstyd lub nadzieję. Twórcy plakatu koncentrowali się na fizjonomii przedstawianej sylwetki bohatera, jego stroju, mimice, wykonywanym geście. Istotne były rekwizyty i otoczenie bohaterów przedstawień. Całość musiała uzupełniać się nawzajem, tworząc spójny, jednoznaczny i łatwy do odczytania przekaz. Czynnikiem wspólnym dla wszystkich plakatów jest wyrazistość przekazu i maksymalne ograniczenie marginesu dowolności interpretacyjnej. Odbiorca posteru ma go postrzegać w sposób zgodny z intencjami jego nadawcy. Wyrazistość plakatu objawia się także w manichejskiej wizji świata. Plakat jasno precyzuje, co jest dobre, a co złe, w związku z czym prezentowane treści mają charakter biegunowy, jaskrawy, groteskowy, bez przestrzeni, którą odbiorca mógłby zrozumieć opacznie, to znaczy niezgodnie z zamierzeniami twórcy plakatu. „Strumień myśli” i skojarzeń wywołanych przez plakat u odbiorców nie może „meandrować”, lecz musi podążać wcześniej zaprojektowanym przez nadawców kanałem interpretacji. Tylko wtedy plakat propagandowy jest skuteczny i ten czynnik różni go zasadniczo od innych jego zastosowań. Poznanie technik kreowania skutecznego przekazu propagandowego stało się naszym celem i zmusiło do refleksji nad metodą badania komunikatów wizualnych. Dlatego też ambicją inicjatorów niniejszego tomu było, między innymi, ukazanie różnorodnych sposobów dociekania sensów i znaczeń analizowanych obrazów. Jest to o tyle trudne, że plakat propagandowy jest tekstem kultury i komunikatem silnie zakorzenionym w określonym kontekście historycznym. Nie dziwi więc, że autorzy składających się na tę książkę szkiców musieli okazać i okazali wyczulenie na ów kontekst. Niektórzy perspektywę historyczną uczynili główną osią narracji i silnie uwypuklonym kryterium objaśniającym (np. M. Melnyk, P. Chomczyński, M. Forc), dla innych zaś „historia” była znaczącym punktem odniesienia. Przede wszystkim jednak są to analizy socjologiczne. Każdy z autorów posłużył się wybraną, zazwyczaj bliską sobie poprzez nabyte wcześniej doświadczenie, metodą badawczą.

Otwierający niniejszą monografię tekst „*Hej! Kto Polak na bagnety*” kontra „*Obrońmy zdobycze Października*”. *Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, autorstwa Waldemara Dymarczyka, stanowi (wciąż jeszcze stosunkowo rzadki na rodzimym gruncie) przykład użycia metodologii teorii ugruntowanej w odniesieniu do danych wizualnych. Badacz szczególną uwagę poświęcił problemowi adekwatnego opisu i kodowania zebranego materiału. Dlatego też oprócz standardowych procedur kodowania, posłużył się również takimi, które są dedykowane na użytek analizy obrazów. Chodzi o zaproponowane przez Krzysztofa Koneckiego (2008) „rodziny kodowania” oraz tzw. *big picture, specification i locating memo* autorstwa Adele Clarke (2005).

Autorka drugiego z tekstów, Magdalena Melnyk (*Obraz hiszpańskiej wojny domowej na plakatach*), zaproponowała esej z wykorzystaniem elementów analizy treści oraz wprowadzającym szkicem historycznym. Jej tekst ma także charakter analizy porównawczej, ujawniając to, co różne oraz to, co wspólne na hiszpańskich plakatach. Autorka ukazuje interesujący zabieg stosowany przez obie strony konfliktu, polegający na maskowaniu tego, że wrogiem w istocie był rodak. Bratobójcza walka ukazana została na plakatach jako starcie faszysty z komunistą, kapitalisty z robotnikiem, katolika z niewiernym.

Indukcyjne podejście w stosunku do analizy materiałów wizualnych zaproponował Piotr Chomczyński w tekście pt. „*Wielka wojna ojczyzniana*” na plakatach sowieckich. Choć autor wspomina, że pewną inspirację stanowiły dla niego prace, w których użyto analizy treści (Rose 2007; Ferenc 2007), to jednak zdecydował się generować kategorie analityczne i ich własności, korzystając z metodologii teorii ugruntowanej w tradycyjnej, modernistycznej wersji (Strauss i Corbin 1990). Chomczyński zwrócił przy tym baczna uwagę na kontekst czasowy powstania opisywanych dzieł propagandowych. Uwzględnienie owego kontekstu pozwoliło poczynić kilka ciekawych uwag odnoszących się do socjotechniki wykorzystywania plakatu w konkretnych sytuacjach wojennych.

Kamilla Biskupska, autorka rozdziału pt. *Analiza dyskursywna amerykańskich plakatów rekrutacyjnych okresu II wojny światowej*, podjęła się zadania opisanego rodzaju z punktu widzenia badacza zainteresowanego rodzajem analizy wskazanej w tytule. Wychodząc od klasycznych ujęć (de Saussure, Peirce), poszukiwała adekwatnego sposobu zastosowania perspektywy dyskursywnej w odniesieniu do materiałów wizualnych. Interesujących inspiracji dostarczyły między innymi

metodologiczne uwagi G. Rose (2007) i „kolorystyczne” sugestie B. Bergströma (2009). To właśnie analiza „barw walki” stanowi o oryginalności tego szkicu.

Tekst *Bohater, wróg, zdrajca – amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej* autorstwa Tomasza Ferencza, to przykład zastosowania *explicite* analizy treści (por. Ogryzko-Wiewiórkowski 1984) wzbogaconej komentarzami odnoszającymi się do kontekstu historycznego, politycznego oraz założonego, propagandowego, wydźwięku obrazów. Wygenerowane kategorie (płci, wieku, rasy, przywództwa, symboliki, sposobów ukazywania „siebie” i wroga, metod łączenia obrazu i tekstu, stereotypów i kolorystyki) są pretekstem do szerszych rozważań na temat ich możliwych użyć.

Z podobnym podejściem mamy do czynienia w przypadku rozdziału autorstwa Marty Forc. Badaczka, zainspirowana pracą Tomasza Ferencza, zastosowała zaproponowany przez niego sposób analizy. Podobne kategorie, lecz niepodobny kontekst analizowanych zdarzeń („wojna po wojnie”) implikował oryginalne podejście do zagadnień historycznych i politycznych oraz propagandowych. Autorka ukazała między innymi swoiste „zapętlenie” walki i propagandy w zmilitaryzowanym, komunistycznym społeczeństwie.

Niniejszy tom w pewnym sensie podsumowuje szkic Anny Matuchniak-Krasuskiej pod tytułem *Między groteską a realizmem. O estetycznej stylizacji plakatów*. Autorka poddała analizie zamieszczone w tomie plakaty, koncentrując się na ich aspekcie formalno-estetycznym. Tekst w warstwie treściowej i metodologicznej lokuje się w obszarze eksploracji charakterystycznym dla socjologii sztuki. Autorka, korzystając ze swego wieloletniego doświadczenia badawczego (Matuchniak-Krasuska 1999; 2006) oraz odwołań do obszernej literatury przedmiotu, przeanalizowała zebrane dzieła w kontekście zastosowania przez twórców plakatów określonych stylistyk plastycznych. Chodzi mianowicie o odpowiedź na pytanie: kiedy i dlaczego postaci obecne na obrazach propagandowych przybierają realistyczne bądź groteskowe formy (w różnych odmianach). Ponadto autorka rozważa przyczyny stosowania takich a nie innych środków wyrazu oraz zastanawia się nad tym, jaki efekt propagandowy mogą wywierać owe środki. Tekst ten stał się zatem swoistym podsumowaniem całego tomu, ale zarazem formą w znacznym stopniu eksperymentalną. Praca nad materiałem wizualnym, wykorzystanym już przez autorów uprzednich tekstów, pokazała, jak zmiana perspektywy badawczej doprowadza do nowych odkryć.



Książkę zamyka tekst autorstwa Eweliny Wejbert-Wąsiewicz analizującej to, w jaki sposób twórcy wojennych plakatów wykorzystywali na nich wizerunki kobiet. Szkic ten dodaje nową perspektywę, spojrzenie feministyczne, wzbogacając niewątpliwie niniejszą publikację.

Zapraszając do lektury omawianego tomu, mamy nadzieję, że zarówno pod względem analitycznym, jak i metodologicznym będzie stanowił on wkład w socjologiczną tradycję badania propagandy.

Pragniemy podziękować Panu Dziekanowi Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego, prof. zw. dr. hab. Janowi Gajdzie, za cenne wskazówki, wsparcie i wiarę w powodzenie naszej pracy.

Pragniemy także złożyć podziękowania Fundacji Uniwersytetu Łódzkiego, bez której pomocy nie udałooby się nam wydać niniejszej monografii.

Słowa podziękowania kierujemy również pod adresem dyrekcji i pracowników Muzeum Niepodległości w Warszawie, Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie i Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi za udostępnienie zbiorów i pomoc w poszukiwaniach plakatów.

Ponadto chcielibyśmy wyrazić podziękowania wszystkim osobom, które swoim zaangażowaniem, pomocą, radą i umiejętnością rozwiązywania problemów przyczyniły się do powstania tej publikacji.

Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk, Piotr Chomczyński

## Bibliografia

- Bergström, B., (2009), *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Clarke, A. E., (2005), *Situational Analysis. Grounded Theory After the Postmodern Turn*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ferenc, T., (2007), *Analiza obrazów – przegląd metod i inspiracji teoretycznych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, 32, 27: 5–26.
- Golka, M., (1994), *Świat reklamy*. Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA.
- Konecki, K. T., (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3 [http://www.qualitativsociologyreview.org/PL/archive\\_pl.php](http://www.qualitativsociologyreview.org/PL/archive_pl.php) [data dostępu: 11.2010]
- Lisowska-Magdziarz, M., (2009), *Reklama na świecie*, [w:] *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*. Bielsko-Biała: ParkEdukacja.

- Matuchniak-Krasuska, A., (1999), *O recepcji groteski J. Dudy-Gracza*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Matuchniak-Krasuska, A., (2006), *Poza obiegami – społeczne funkcjonowanie groteski*, „Przełęcz Socjologiczny”, t. 55, nr 2: 43–64.
- Ogryzko-Wiewiórkowski, H., (1984), *Zastosowanie analizy treści w badaniach socjologicznych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. IX, nr 1.
- Rose, G., (2007), *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: Sage.
- Strauss, A. L., Corbin, J., (1990), *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory. Procedures and Techniques*. California: SAGE Publications.



Fot. Julien Bryan  
zdjęcie ze zbiorów Muzeum Holocaustu w Waszyngtonie



Waldemar Dymarczyk

**„Hej! Kto Polak na bagnety”  
kontra  
„Obronimy zdobycze Października”  
Polskie i radzieckie plakaty wojenne  
– próba zrozumienia**

## **Wprowadzenie**

Plakat wojenny początków XX stulecia, w dobie, gdy inne środki masowej komunikacji sprowadzały się do prasy i nie zawsze powszechnego radia i kina, stanowił jedną z najbardziej perswazyjnych i powszechnych form komunikacji pomiędzy ośrodkiem władzy a maksymalnie dużą grupą odbiorców. Przekazywał w skrótowej formie przesłanie, które miało być z łatwością odczytane przez możliwie szeroki krąg odbiorców. Był symbolem dominującej ideologii i narzędziem aktywizującym masy. Autorami owych obrazów byli nierzadko znani artyści, a stylistyka tychże dzieł korespondowała z dominującymi nurtami estetycznymi. Plakat był forpocztą (dominującej obecnie) „komunikacji obrazkowej”. Można przypuszczać, że również dziś, w sytuacji gwałtownie narastającego kryzysu, a zwłaszcza spodziewanego lub zaistniałego konfliktu zbrojnego, plakat propagandowy (np. w formie wielkoformatowego billboardu) stanowiłby znaczący oręż agitacji politycznej, co potwierdzone jest przy okazji kolejnych kampanii wyborczych i akcji społecznych.

Niniejsza analiza odnosi się do ograniczonego zbioru plakatów. Chodzi mianowicie o polskie i radzieckie obrazy propagandowe, tworzone na użytek kampanii wojennej 1919–1920. Wskazane zostanie występowanie

kilku podstawowych motywów, rozwiązań formalnych i strategii komunikacyjnych obecnych w przedstawieniach realizowanych przez obie strony, inne zaś świadczyć będą o specyfice każdego ze zbiorów. Podjęta będzie próba objaśnienia, skąd brały się owe podobieństwa i różnice.

## Źródła i metoda

Prezentowane i analizowane w tym tekście plakaty pochodzą z przebogatych zasobów internetowych i książkowych. Trudno w zasadzie wskazać wszystkie źródła pochodzenia poniżej prezentowanych obrazów. Autor eksplorował zbiory plakatów zgromadzone w polskich muzeach (Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, Muzeum Niepodległości w Warszawie, Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi), reprodukowane w publikacjach historycznych, oraz dziesiątki witryn polskich i rosyjskich, poświęconych wyłącznie lub w znacznej części sztuce plakatu, jak i takich, gdzie tylko sporadycznie zamieszczane były interesujące go reprodukcje.

Początkowo głównym kryterium wyboru konkretnych materiałów poddanych egzegezie była częstotliwość ich występowania nie tylko na stronach, z których były kopiowane, ale też w książkach, czasopiśmie i albumach historycznych. Nie zastosowano tu precyzyjnego zliczania (m. in. ze względu na mnogość źródeł), a uwzględniono jedynie fakt wielokrotnego umieszczenia obrazu w różnego typu publikatorach. Zwrócono także uwagę na plakaty, których treść i przesłanie w jakimś stopniu odbiegały od tych lansowanych obecnie. Strategia taka wydaje się właściwa, ponieważ pewne treści mogą w dzisiejszej dobie uchodzić za kontrowersyjne lub niechętnie wspominane. Nie znaczy to, że mimo ich braku lub marginalizacji we współczesnych publikatorach, nie wywierały w minionym czasie wpływu na sposób postrzegania konfliktów. Chodziło także o uzyskanie danych obejmujących różne perspektywy i motywy przyświecające twórcom i propagatorom plakatów.

Jedynie pierwszy etap zbierania danych był w znacznej mierze podporządkowany kryterium ilościowemu. W dalszej kolejności dobór plakatów<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bardzo ważnym i stale obecnym elementem GT jest procedura teoretycznego pobierania próbek, *theoretical sampling* (Glaser, Strauss 1967; Glaser 1978; 1998; Strauss 1987; Charmaz 2006), poparta i przeplatająca się z procedurą permanentnej analizy porównaw-

i analizy prowadzone w ramach badania przebiegały według procedur opracowanych na potrzeby teorii ugruntowanej (GT). W pierwszym etapie chodziło głównie o tzw. kodowanie otwarte – *open coding* (Glaser 1978; 1992; Strauss 1987; Strauss, Corbin 1990), czyli „przeniesienie danych” na poziom konceptualny, dający szansę „oderwania się” od ściśle rzeczowego obszaru analizy (tu: pojęciowe i teoretyczne „nazwanie” rzeczy i sytuacji „widocznych” na poszczególnych plakatach). Na przykład, fragment plakatu przedstawiający bojownika w ludowym stroju, dzierżącego kosę osadzoną na sztorc, był kodowany w następujący sposób:

- a) postać symboliczna → (nawiązania do tradycji narodowowyzwoleńczej)
- b) postać rysowana „grubą” kreską → (cel: wyostrenie atrybutów)
- c) przedstawiciel chłopskiej (włociańskiej) klasy → (strój, broń: kosa, „chłopska” fizjonomia)
- d) determinacja w działaniu → („zacięte” spojrzenie, napięte mięśnie, „wychylenie w przód”, silne ujęcie broni)
- e) postać z pierwszego planu

Chodziło zatem o nazwanie rozpoznanych obrazów lub ich części na różne sposoby w celu uzyskania ważnych charakterystyk, które w dalszej analizie stawały się podstawą tworzenia względnie pojemnych kategorii (i ich własności) oraz dostrzegania związków pomiędzy nimi.

W procesie „opisywania” i „nazywania” analizowanych obrazów i ich części składowych niezwykle przydatnym narzędziem okazały się procedury opracowane specjalnie na użytek analizy danych wizualnych (Clarke 2005). Chodzi mianowicie o tzw. *locating memo*, *big picture memo* i *specification memo* (Clarke 2005: 224–228 i n.). *Locating memo* służy rozpoznaniu społecznego świata (światów), w ramach którego dany obraz funkcjonował (lub funkcjonuje nadal). W tym celu badacz musi udzielić

---

czej – *constant comparative method* (Glaser, Strauss 1967; Glaser 1978; Miles, Huberman 2000: 179). Badacz poszukuje wówczas takich danych, które wpisują się i poszerzają zidentyfikowane obszary analityczne, jak i tych, które stanowią *novum* i nierzadko są zaprzeczeniem prowizorycznie sformułowanych tez. Ostatecznie, dzięki procesowi różnicowania (*dimensionalizing*) obserwowanej rzeczywistości tworzy się mozaika, której składowymi są typowe i nietypowe motywy obrazowań wraz z ich własnościami, warunkami występowania i wszelkimi konotacjami. Trzeba podkreślić, że w trakcie teoretycznego pobierania próbek i równocześnie w procesie różnicowania obserwowanej rzeczywistości (tu: gromadzenia zbiorów plakatów) badacz permanentnie przeformułowywał swe prowizoryczne tezy, by ostatecznie wygenerować (w tym przypadku) rzeczową teorię obrazowania wroga i bohatera pozytywnego.