

WOJNA OBRAZ PROPA- GANDA

REDAKCJA:
TOMASZ FERENC
WALDEMAR DYMARCZYK
PIOTR CHOMCZYŃSKI

SOCJOLOGICZNA
ANALIZA
PLAKATÓW
WOJENNYCH

ŁÓDŹ 2014



Co mają ze sobą wspólnego Lord Kitchener i Potato Pete?

ALEKSANDRA WYSOKIŃSKA
UNIwersYTET ŁÓDZKI

recenzja książki

Wojna, obraz, propaganda.
Socjologiczna analiza plakatów wojennych
red. **Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk,**
Piotr Chomczyński

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014

Pozycja *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych* stanowi naturalną kontynuację działań podjętych przy publikowaniu monografii pt. *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej* sprzed kilku lat. Zapewne redaktorzy, zachęceni sukcesem pierwszego wydawnictwa, zdecydowali się wzbogacić dziedzinę socjologii wizualnej o kolejne interesujące analizy. Jak wskazują oba tytuły, obszar zainteresowań pozostał ten sam, jednak niejako poszerzono go o kolejne aspekty propagandowych działań obejmujących plakat i pokrewne formy graficzne, dzięki czemu obie te pozycje wzajemnie się uzupełniają. O ile pierwsza publikacja zdawała się skupiać przede wszystkim na ściśle militarnym obliczu posterów, to w tej najnowszej możemy zaobserwować szersze spojrzenie i chęć sięgnięcia po tematy bezpośrednio związane z wojną, ale niekoniecznie nasuwające się jako pierwsze



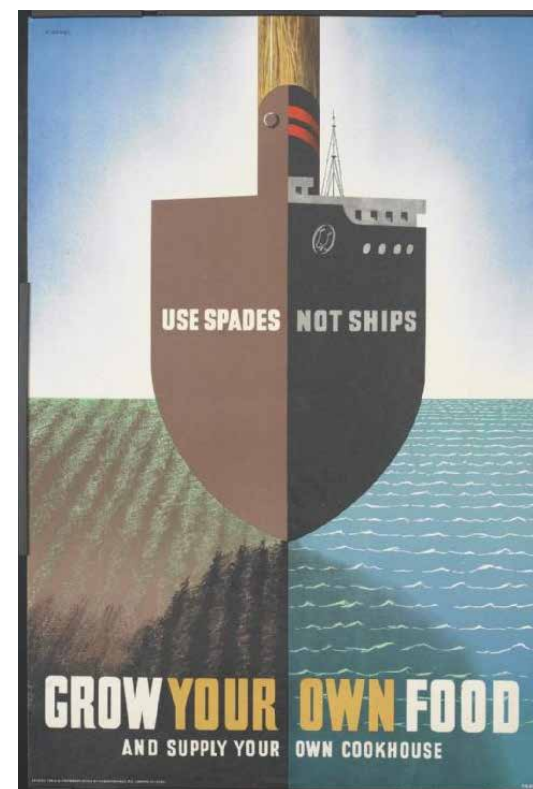
skojarzenia: zostały zatem poruszone kwestie chorób wenerycznych i problemów żywieniowych, pojawiły się też rozważania nad wpływem klasycznych przedstawień na popkulturę. Oczywiście są to niezależne wydawnictwa i opisywana monografia stanowi bardzo ciekawą lekturę również bez znajomości treści poprzedniej.

Przechodząc do omawiania publikacji, chciałabym zacząć nie od treści, ale formy, jako że przykuwa ona od razu uwagę i wyróżnia się bardzo *in plus* względem innych wydawnictw naukowych. Okładka została zaprojektowana w konwencji klasycznych plakatów propagandowych: dominująca barwą jest czerwień, silnie przyciągająca wzrok, uzupełniona bielą, czernią i odcieniami szarości; prosta grafika i charakterystyczny krój pisma od razu naprowadzają czytelnika i sugerują podejmowaną tematykę. W środku jest jeszcze lepiej: książka została wydana na wysokogatunkowym papierze, który, co niezwykle istotne, pozwala na świetnej jakości kolorowe wydruki na każdej stronie. Bardzo korzystnie wpływa to na odczucia płynące z lektury – kiedy opisywane plakaty znajdujemy w tekście artykułu, a nie na kolorowych wkładkach między rozdziałami lub na końcu wydawnictwa. Jednak wydaje się, że redaktorzy nie do końca wykorzystali ten niewątpliwie atut – nieco razić może pewna niekonsekwencja umieszczania grafik w tekście (niektóre są „wlane”, inne umieszczone między akapitami), a także brak dbałości, by plakat i jego opis znajdowały się na tej samej stronie – drażni przerzucanie stron, by przejrzeć się opisywanej grafice.

W kwestii zawartości merytorycznej, publikacja oferuje nam osiem opracowań obejmujących głównie analizę wizualną plakatów propagandowych – niektórych pochodzących z czasów wojny, ale także tych późniejszych oraz takich całkiem

współczesnych. Jak już wspomniałam, o ile centralnym tematem pozostała wojna, to w tej pozycji bardzo zróżnicowane są spojrzenia na nią – pojawia się jako temat filmów lub po prostu jako specyficzna retoryka towarzysząca dzisiejszym przedstawieniom tego typu. Artykuły zostały poprzedzone krótkim wstępem autorstwa trojga redaktorów, który nie zrobił na mnie najlepszego wrażenia, jednak dobrze wypełnia swoją rolę polegającą na krótkim przedstawieniu zawartości monografii. Każdy z tekstów liczy około 20–30 stron i jest z osobna zakończony bibliografią oraz (często obszernym) szczegółowym spisem zamieszczonych grafik, co sprawia, że funkcjonują one dobrze jako samodzielne formy, a lekturę książki można rozłożyć na kilka „podejść”. Odnoszę wrażenie, że poziom artykułów nie jest wyrównany – autorzy pochodzący spoza Instytutu Socjologii UŁ zdają się nie wykazywać tak dużej biegłości i swobody w analizowaniu i opisywaniu materiałów wizualnych.

Pierwszy tekst, autorstwa Mai Brzozowskiej-Brywczyńskiej stanowi świetne otwarcie, jako że prezentuje to bardziej „ludzkie” i przystępne oblicze propagandy wojennej – omawia bowiem brytyjską kampanię *Dig for Victory!* skupiającą się na tzw. froncie domowym, tj. codziennych działaniach obywateli, mających poprawić ich dobrostan w trudnym czasie zawieruchy wojennej. Choć temat jest bardzo wdzięczny, to zaprezentowane opracowanie wydaje się być nieco chaotyczne, a także słabo zakorzenione w ogólnym kontekście. Wzbogacone jest zaledwie (na tle kolejnych tekstów) dziesięcioma plakatami, których analiza mogłaby być przeprowadzona nieco lepiej – w miejsce szczegółowych opisów widocznych elementów spodziewać by się można bardziej pogłębionej interpretacji. W obliczu skromnej ilości ilustracji dziwi też



niewiele fakt pominięcia niektórych z opisywanych plakatów.

Kolejne z opracowań, przygotowane przez Marcina Kotrasa, imponuje zarówno objętością, ilością materiałów ilustrujących, ale także niezwykle skrupulatnym opisem analizowanego problemu, jakim jest kwestia chorób wenerycznych wśród żołnierzy walczących na frontach I i II wojny światowej. Czytelnikowi nie pozostawia się wątpliwości co do obranej metody i pochodzenia plakatów. Sama analiza przeprowadzona jest w bardzo metodyczny sposób, oparta na terminach z zakresu semiotyki, jak zakotwiczenie czy obiektywizacja, oraz zręcznie wpisana w istniejący kontekst. Lektura pozostawia w poczuciu wyczerpania tematu.

W następnym artykule Łukasz Kutuło zajmuje się kwestią religijnych odniesień

w propagandzie wojennej. Tekst poprowadzony jest z wyraźnie naukową manierą – odnajdziemy nawet wytluszczone pytania problemowe wraz z opisem. Budzi to moje wątpliwości, jako że sama analiza nie ma już tak „sztywnej” formy. Można mieć też zastrzeżenia do obszernego opisu pojęcia religii, wraz z odróżnieniem go od terminu wierzeń, jako że ten szczegółowy opis nie znajduje zastosowania w samej interpretacji materiałów wizualnych. Mimo że temat wydaje się być trudny, autor stanął na wysokości zadania, prezentując mnogość jego aspektów na przestrzeni lat oraz w różnych warunkach społeczno-kulturowych.

Również mocno systematyczną formę obiera Piotr Chomczyński, opisując plakat kubański z czasów rewolucji w latach 50. Po wprowadzeniu czytelnika w historyczne i społeczne tło rewolucji dość szczegółowo opisuje zastosowaną metodologię, uprzedzając wszelkie wątpliwości i oferując przydatne wskazówki. Następnie przedstawiony zostaje spis kategorii wyodrębnionych w toku analizy, które zostają rozwinięte w dalszej części artykułu. Niejako „zwalnia” to autora z przymusu płynnego przechodzenia do kolejnych tematów, a pozwala na dokładny opis wybranych zagadnień.

Tomasz Ferenc w swoim tekście, nie porzucając nawiązań wojennych, podejmuje bardzo interesujący temat, jakim jest przetwarzanie przez kulturę popularną klasycznych komunikatów wizualnych, w tym przypadku amerykańskich plakatów wojennych nazywanych „*I want you...*” i „*We can do it*”. Przytoczywszy ich historię, genezę i kontekst powstania, prezentuje kolejne kulturowe transformacje wizerunków, które z czasem coraz bardziej oddalają się od pierwotnej tematyki, by zostać przejęte przez świat komercji, polityki, ale także działania subwersywne. Bazując na pojęciach autorstwa Umberto Eco i Rolanda

Barthesa, autor dokonuje szczegółowej analizy semiologicznej i stara się odpowiedzieć na pytanie o tak spektakularny sukces właśnie tych przedstawień.

W kolejnym artykule Urszula Jarecka podejmuje kwestie propagowania postaw powojennych za pomocą współczesnych plakatów promujących filmy o tematyce wojennej. Teza wydaje się być interesująca, zostaje poparta kilkoma słusznymi argumentami, ale cały tekst jest mocno nasycony ideologicznie. Można odnieść wrażenie, że analiza plakatów nie jest rzetelna, a dobór przedstawionych plakatów ma służyć udowodnieniu postawionej tezy. Zbiór materiałów wizualnych jest dość skąpy, szczególnie biorąc pod uwagę ogromną ilość dostępnych treści tego typu, czytelnik nie zostaje też zaznajomiony z żadnym kryterium ich doboru. Sam tekst sprawia wrażenie prowadzonego dość chaotycznie i raczej przywodzi na myśl rozważania na zadany temat, niż fachową analizę materiałów wizualnych.

Przedmiot następnej analizy autorstwa Sebastiana Latochy może nieco zaskakiwać, jako że jest to tzw. plakat dokumentalny, niemający z plakatem wiele wspólnego, jako że jest to forma filmowa. Co więcej, jak zauważa sam autor, nazwa ta stanowi określenie kolokwialne, a nie nazwę samodzielnego gatunku filmowego. Omawiane dzieło traktuje o polskiej organizacji radykalno-nacjonalistycznej Młodzież Wszechpolska. W toku analizy podjęta jest próba zbadania dyskursu wojny stosowanego przez tę formację. Równocześnie z omówieniem specyficznej retoryki, w której centrum znajduje się metafora rzeczywistości jako wojny, poświęca się uwagę zastosowanym przez autorkę filmu zabiegom wizualnym które mają ową retorykę podkreślić.

Monografię zamyka tekst Waldemara Dymarczyka, w której podjął on się analizy

współczesnego polskiego plakatu nacjonalistycznego. I tutaj od razu widoczne jest silne przywiązanie autora do zastosowanej metodologii, jaką jest teoria ugruntowana – opisana jest ona dość szczegółowo, z uwzględnieniem nawet angielskich wersji kluczowych terminów. Dowiadujemy się o chronologicznym przebiegu analizy oraz wykształconych w jej toku kategoriach, ale nie brakuje również wzmianki o kontekście historycznym. Omówienie poprowadzone jest w sposób systematyczny i rzetelny, a bardzo duża ilość materiałów wizualnych różnego rodzaju oraz ich współczesny charakter sprawia, że tekst czyta się z przyjemnością i z zainteresowaniem.

Podsumowując, omawiana monografia stanowi lekturę obowiązkową dla badaczy społecznych poruszających się w sferze analiz wizualnych. Mimo dość specyficznej tematyki oraz zróżnicowanego poziomu tekstów, pozycja zawiera wiele interesujących informacji i prezentuje wartościowe spojrzenia na badanie materiałów wizualnych, zarówno pod względem teoretycznym jak i metodologicznym. 👁

Aleksandra Wysokińska – mgr, absolwentka socjologii w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, obecnie doktorantka w Katedrze Socjologii Sztuki. Do jej zainteresowań badawczych należą nowoczesne technologie, nowe media i ich wpływ na życie, a także fotografia. Stara się podejmować tematy niewyeksplorowane, badając problemy i kwestie dotyczące społeczeństwo informacyjne, takie jak przemiany w zakresie prywatności, zawłaszczanie życia przez elektronikę i internet, a także oddziaływanie technologii na członków nowoczesnych społeczeństw.

Afiliacja Autorki:

Katedra Socjologii Sztuki, Instytut Socjologii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki

E-mail: ola.wysokinska@gmail.com