

WOJNA OBRAZ PROPA- GANDA

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 Ferencza,
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, <i>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!</i>	13
Marcin Kotras, <i>Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej</i>	33
Łukasz Kutyło, <i>Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska</i>	74
Piotr Chomczyński, <i>¡Viva la Revolución! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej. Socjologiczna analiza plakatów kubańskich</i>	106
Tomasz Ferenc, <i>„I want you...” i „We can do it” – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych</i>	132
Urszula Jarecka, <i>Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego</i>	158
Sebastian Latocha, <i>Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę” Marii Zmarz-Koczanowicz</i>	181
Waldemar Dymarczyk, <i>„Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!” Współczesny polski plakat nacjonalistyczny</i>	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 stanowiąc 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 żywności 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. *Spółeczne 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 realisci 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.

Drużga 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 Ferencza, 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 pożądaných 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 spleta 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 plakatowi wojennemu 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

Dig for Victory!



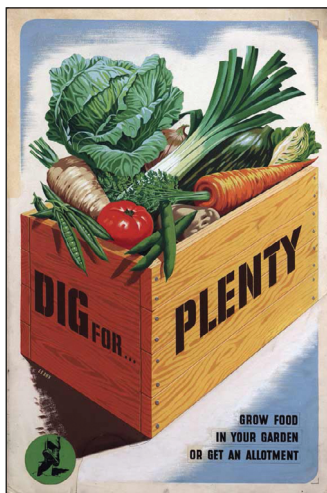
Plakat 1

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 białym]”. 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 wydzźwięk 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. Równoległe 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 wycinie 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

nózek 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 dwójako. 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



Plakat 6

Pod koniec działań wojennych kampania *Dig for Victory!* zmieniła logo. Miejsce stopy wspartej na łopacie zajęła drewniana skrzynia pełna plonów i wspomniane 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

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 Izajasza¹ postrzegany jako Księżę 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 działa się tak, gdyż wierzyli w Boga.

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

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



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 trupa czaszki, 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 wina czołemu. 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 lat zrobiłeś więcej niż ja w ciągu czterech tysięcy*). 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)

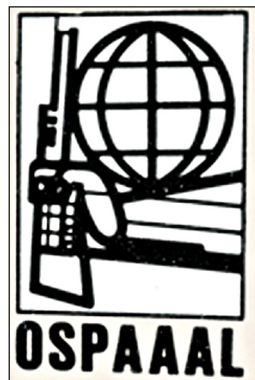
Piotr Chomczyński
Instytut Socjologii UŁ

¡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

Warto tu także w paru słowach przedstawić kubańską propagandę i jej narzędzia. W zasadzie na Kubie istnieje kilka znacznie większych 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 Política (Wydawca Kubańskiej Partii Komunistycznej⁸), ICA-IC (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”.



Rysunek 1

Metodologia analizy plakatów wojennych⁹

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.freesevers.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 ojczyzniana” 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).

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

Kryształująca 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 Cortáзара, 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 prorocstwem 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