

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 zdrajcy¹. 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 różnym transformacjom. Celem tekstu jest przedstawienie okoliczności ich powstania oraz analiza wybranych przykładów późniejszych kulturowych transformacji. Ukazanie wszystkich pojawiających się od dekad kolejnych wcieleni 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 undergroundowe, 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 Wujka 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 zasięgu³. Już



Plakat 1

w latach 1917–1918 rozdystrybuowano cztery miliony kopii tego plakatu. Wiemy jednak dobrze, że pomysł amerykańskiego grafika nie był całkiem oryginalny⁴.

Trzy lata wcześniej Alfred Leete sportretował w identycznej pozie lorda Kitchenera, brytyjskiego ministra wojny⁵. 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 przed władcym 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

rekrutacji⁶. 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. Píše 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! Pójdiesz od razu na front!” Większość rekrutów była za stara lub za młoda [...]. Za starzy podawali się przed komisją werbunkową za trzydziestosiedmiolatek, za młodzi zaś mówili, że mają osiemnaście lat (1997: 80).

W warunkach frontowych wojenny zapał żołnierzy szybko zniknął 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 przyczyna 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 porodził na strzepy 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 angielski

⁷ Bohater słynnej powieści Ericha Marii Remarque'a tak oto opisuje los owych młodych, często nastoletnich rekrutów. „Blade, brukwiane twarze, mizerne szponiaste dłonie, żalosna 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 wazą się głośno krzyżeć i tylko cicho skomlą do matek i zaraz milkną, kiedy się na nie spojryż” (1992: 77). Ci młodzi żołnierze szli na front praktycznie bez przeszkolenia, a na jednego zabitego doświadzonego żołnierza zazwyczaj przypadało kilku poległych rekrutów.

ski poster rekrutacyjny z roku 1915⁸. 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 stojących w dwuszerzegu 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 tygrysię ślepia w ciebie, we mnie, w każdego z nas, i kierując wskazujący palec na widza, pyta groźnie: „Ty zapisałaś do browolcem?” 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, dominującą 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 główicą 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 niżli 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 wspomniany 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 przyrzeć się współczesnym odwołaniom, przekształceniom oraz wykorzystaniom tego motywu.



Plakat 8

Zapózyczenia komercyjne – dosłowne i „nawiązujące”

W kategorii zapózyczeń 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 wykonujący 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 plakatu).

Działania subwersywne: „partyzantka” semiologiczna

W takim rodzaju „symbolicznych działań partyzanckich” Umberto Eco upatrywał szansy na ponowne wprowadzenie 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 Szумы 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



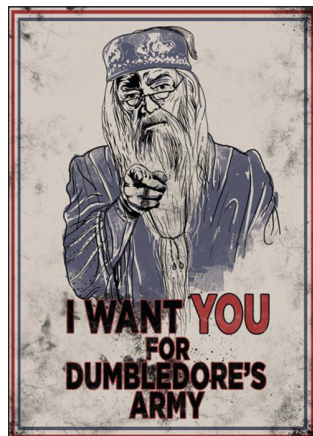
Plakat 13

Internetowi twórcy bardzo często poddają przeróbkom omawiane plakaty (plakaty 12–14). Przeglądając te realizacje można zauważyć, że dominują wątki humorystyczne. Oryginalna postać Wujka 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 1942¹¹ 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 podobna 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 maszyny wojennej i przyczyniła się do zwycięstwa aliantów (Darman 2011:151).

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 mięśni. 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 Millera¹³.

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 maszyny 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



Plakat 16

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 Company. 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 postery¹⁴. Kooperacja między zarządami a robotnikami faktycznie przelożyła 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 nieoczekiwane 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 wlepek¹⁵. 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 wykonana 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.

Zapóżylenie komercyjne – dla promocji usług i sprzedaży towaru

Z łatwością możemy odnaleźć wiele przykładów komercyjnych zapóżyceń 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



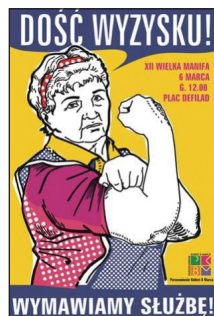
Plakat 19

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 zawsze 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 niechętniej 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). Zakorzenie obrazu zakasującej rękaw robotnicy w feministycznej ikonografii jest silne. Warto jednak pamiętać, że plakat ten w swojej pierwotnej wersji miał charakter wysoce manipulacyjny. Nie chodziło o wyzwolenie kobiet poprzez stworzenie dla nich miejsc pracy i otwarcie 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 umieszczono 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 subwersyjnych, 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.



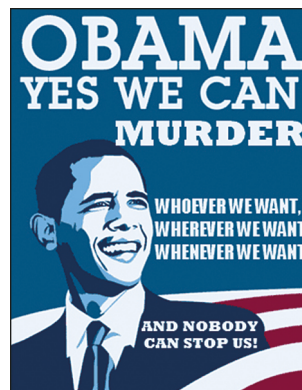
Plakat 22



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).

Dzisiaj już wiemy, że liczba ataków przy wykorzystaniu bezałogowych samolotów (tak zwanych dronów, zdalnie sterowanych przez operatora znajdującego się w bazie) w porównaniu z czasami Georga Busha za kadencji Baracka Obamy drastycznie wzrosła¹⁸. Aktualny prezydent USA w przeciwieństwie do swojego poprzednika zdaje się bardziej popierać strategię bezpośredniego eliminowania przeciwników, niżli przetrzymywanie 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, subwersyjnych. 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 tautauży). 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 egemplifikację 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 Wujka 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, ładacznicą, „głupia geś” – 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.ruslandia.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 brateś?* 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: <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 wycisku! 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)