

# **OBRÓŃCY OJCZYZNY!**

Oto życie otwiera nową kartę w dziejach historii kraju.

Tak jak ongiś w latach krwawych zmagania z trudu naszego i znoju Polska powstała by żyć tak i jutro w pracy pokojowej z tegoż trudu i znoju powstanie przyszła potęga Narodu.

Bo najwyższy nasz zwierzchnik i Wódz Narodu

## **Marszałek Józef Piłsudski**

stoi na pierwszym miejscu listy państwowej do Sejmu.

Skoro więc pierwszy i najzasłużeńszy Żołnierz Rzplitej staje do wyborów do Sejmu, to tak jak nasze serca i nasze życie jest do jego dyspozycji, tak i głosy nasze tylko na Niego oddamy.

**Jemu wierzymy!**

**On nas nigdy nie zawiódł!**

W Jego ręce składamy zagadnienie zmiany ustroju.

W Jego ręce składamy los obrony kraju.

W Jego ręce składamy los nasz i naszych rodzin.

Mówić o tem będziemy głośno na wiecach naszych, w rezolucjach naszych, na każdym miejscu, w każdej chwili i w każdej formie.

Byli obrońcy Ojczyzny mają dziś głos, a musi to być głos potężny, jak ryk tysięcy dział.

Musi być zgodny, jak rytm miliona żołnierskich nóg.

To będzie najlepsza odpowiedź śmiałkom, którzy zawistnem okiem patrzą na nasze granice.

A i dla tych, którzy dla celów partyjnych czy osobistych szerzą w kraju anarchję — będzie to należyty ostrzeżeniem.

Zwycięzimy, bo z nami jest zwycięski Wódz!

**Główny Komitet Wyborczy  
byłych wojskowych.**

Warszawa, w październiku.

Marcin Poprawa

# ARTYKULY, KULY, DO KU MEN TY, MANU SKRYP TY

Uniwersytet Wrocławski, kontakt: marcin.poprawa@uwr.edu.pl, ORCID ID: 0000-0002-6035-4623

## Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939

Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej  
i teorii wizualności

### Wstęp i założenia badawcze

Od kilkudziesięciu lat we współczesnej humanistyce jesteśmy świadkami rozwoju zintegrowanych, interdyscyplinarnych studiów nad tekstem, dyskursem, komunikacją<sup>1</sup>. Dla wielu z nich wspólną perspektywą badawczą okazują się relacje między słowną organizacją tekstu a innymi współwystępującymi systemami semiotycznymi, przede wszystkim systemem wizualnym<sup>2</sup>. Dychotomie „słowo–obraz”, „komunikacja werbalna–niewerbalna”, „wizualizacja warstwy językowej przekazu–werbalizacja

<sup>1</sup> Zob. m.in. zarys szczegółowych propozycji teoretycznych w najnowszej monografii Waldemara Czachura *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy* (Wrocław 2020).

<sup>2</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków 2010; *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, pod red. R. Opiłowskiego, J. Jarosza i P. Staniewskiego, Wrocław 2015; B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013; B. Witosz, *O potrzebie perspektywy multimodalnej w badaniach stylistycznych*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, pod red. M. Kity i M. Ślowskiej, Katowice 2012; E. Szczęsna, *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa 2007.

obrazów” stają się nie tylko wizytówką zintegrowanych studiów nad hybrydycznymi, polisemiotycznymi przekazami, ale także poszerzonymi wyznacznikami tekstowości, kategoriami pozwalającymi odsłonić zawarty w wypowiedziach porządek treściowy, pragmatyczny, stylistyczny, ukształtowany między warstwą językową a współtowarzyszącym jej komponentem wizualnym<sup>3</sup>.

W lingwistycznych definicjach tekstu z jednej strony powraca się do koncepcji semiotycznych zaproponowanych kilkadziesiąt lat temu w szkole tartuskiej<sup>4</sup>, z drugiej zaś semantyczne, percepcyjno-kognitywne i pragmatyczne relacje między stroną werbalną komunikatów a ich warstwą niewerbalną coraz częściej opisuje się, wykorzystując narzędzia popularnej od niedawna analizy multimodalnej. Znacząco o tych problemach metodologicznych i dezyderatach badawczych pisze Bogusław Skowronek – prekursor polskiej mediolingwistyki:

Dzięki kategorii multimodalności można w badaniach języka odsłaniać bogatą oraz zróżnicowaną „tektonikę” warstw danej wypowiedzi, pokazywać „pęknięcia” semiotycznej „powierzchni” komunikatu, powstałe przez nakładanie się różnych modalnościowych trybów i form wyrażania [...].

Multimodalność to inaczej wychodzenie „ponad” formalnie ujmowany („monomodalny”) język i uwzględnienie dodatkowych sposobów budowania znaczeń: w języku mówionym, funkcjonującym w przekazach audiowizualnych, byłby to głównie typ artykulacji, elementy parajęzykowe, jednostki pozawerbalne [...], a w piśmie – w prasie czy Internecie – choćby typografia czy sposób umieszczania tekstu na stronie<sup>5</sup>.

Perspektywa multimodalna i wzrokocentryczna w badaniach nad tekstami słowno-obrazowymi (gatunkami logowizualnymi/ typograficznymi gatunkami wizualnymi)<sup>6</sup> została dość przejrzysto dookreślona w literaturze przedmiotu<sup>7</sup>. Celem propozycji metodologicznych jest na ogół próba odpowiedzi na pytania:

- jaki porządek semiotyczny ujawnia się (lub dominuje) w tekstach werbalno-wizualnych?
- w jaki sposób powiązane są one z kontekstem kulturowym, społecznym, politycznym, medialnym, w którym powstają?
- jakie uniwersalne strategie komunikacyjne, relacje intersemiotyczne, zasady kodowania-odkodowania ujawniają się w tekstach, gatunkach, typach praktyki komunikacyjnej, w dyskursach wykorzystujących zasoby semiotyczne z poziomu werbalnego i obrazowego?<sup>8</sup>

W wielu opracowaniach wykorzystujących perspektywę multimodalną wciąż jednak brakuje pogłębionych analiz, które pokazywałyby:

<sup>3</sup> A. Załazińska, *Obraz – słowo – gest*, Kraków 2016, s. 6; T. Piekot, *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa 2016.

<sup>4</sup> J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2010.

<sup>5</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka*, s. 143.

<sup>6</sup> A. Karpowicz, *Wizualność – piśmiennosc. Wybrane funkcje pisma w sztuce plastycznej XX wieku*, w: *Antropologia pisma. Od teorii do praktyki*, pod red. Ph. Artières i P. Rodaka, Warszawa 2010.

<sup>7</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka*; T. Piekot, op. cit.; W. Czachur, op. cit.

<sup>8</sup> M. Lisowska-Magdżiarz, op. cit., s. 41. O szczegółowych problemach badawczych analizy multimodalnej i związkach między badaniami z zakresu lingwistyki tekstowej i komunikacji wizualnej szerzej w: M. Klamm, H. Stöckl, *Lingwistyka obrazu – umiejscowienie dyscypliny, przegląd, dezyderaty badawcze*, w: *Lingwistyka mediów*, s. 48–49.

- w jaki sposób mechanizmy wizualizacji tekstu wpływają na jego werbalną strukturę i na zawarte w nim środki systemowe;
- w jaki sposób przestrzenna organizacja przekazu tworzy nowe semiotyczne porządki z „gramatyką tekstu” – z jego podziałem na miejsca strategiczne i poboczne, z ramą, z wykładnikami koherencji i kohezji, porządkiem syntaktycznym, perspektywą funkcjonalną zdania itp.

Dodajmy też, że choć we współczesnej kulturze od początku XX wieku w masowym obiegu wykorzystuje się wiele gatunków logowizualnych, „ich badanie pozostaje dopiero w formie początkowej”, o czym też przekonująco pisze Ulrich Schmitz – współtwórca germanistycznych studiów w zakresie „lingwistyki obrazu”<sup>9</sup>.

Wraz z tymi pytaniami zrodziła się koncepcja prezentowanego artykułu. Przedmiotem opracowania są strategie komunikacyjne, które pojawiają się między warstwą słowną tekstów wizualnych a zawartym w ich typografii porządkiem semiotycznym. Obiektem badań zaś – druki ulotne o charakterze propagandowym z lat 1918–1939.

Za wyborem tematu przemawia kilka założeń poznawczych, które – wyprzedzając zarys teoretyczny oraz analizę – skrótowo zaprezentuję w tym miejscu:

1. W pracach podejmujących tematykę wizualności najwięcej uwagi poświęca się przekazom wykorzystującym wyraziste formy obrazowe (plakat, fotografia, infografika i ich współczesne multiplikacje w dyskursie medialnym czy internetowym), mniejszym zainteresowaniem cieszy się natomiast tradycyjna typografia. Z tego też powodu do analizy wybrałem formy tekstowe wyłącznie w ich graficznej aranżacji. Wydaje się, że tak zawężona perspektywa badawcza pozwala precyzyjniej określić uniwersalne mechanizmy komunikacyjno-semiotyczne między zawartą w formach typograficznych gramatyką tekstu a gramatyką obrazu.

2. Użyte w tytule wyrażenie *przestrzenie słowno-obrazowe* ma charakter roboczy, jak i porządkujący. Ulotne druki propagandowe uznaję bowiem za przekazy wizualne i multimodalne zarazem. Typografia sprawia, że lektura tekstu odbywa się dzięki wzorcom myślenia logocentrycznego, jak i wzrokowego. Nawiązuję tym samym do koncepcji Ulricha Schmitza, który zawarty w tekstach logowizualnych (w gatunkach typograficznych) porządek semiotyczny nazywa „płaszczyzną/ przestrzenią wizualną”:

Płaszczyzny wizualne są powierzchniami, na których dzięki przemyślanemu layoutowi teksty i obrazy tworzą wspólne jednostki znaczeniowe<sup>10</sup>.

3. Druki ulotne z lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku mogą być ciekawym źródłem badań multimodalnych o charakterze diachronicznym. Powstawały w okresie, w którym wzrosła ranga form typograficznych w komunikacji masowej, w dyskursie politycznym, reklamowym i w komunikacji codziennej. Zawarte w nich relacje słowno-obrazowe odślaniają użytkowy charakter przedwojennej typografii funkcjonalnej, którą Piotr Rypson nazywa „językiem nowoczesnej komunikacji wizualnej”<sup>11</sup>.

4. W analizie korzystam z propozycji metodologicznych zaproponowanych przez lingwistykę tekstową i analizę dyskursu, odnosząc się również do najważniejszych ustaleń teoretycznych zawartych w studiach nad wizualnością i multimodalnością przekazu.

<sup>9</sup>U. Schmitz, *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*, w: *ibidem*, s. 60.

<sup>10</sup>*Ibidem*.

<sup>11</sup>P. Rypson, *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Kraków 2017, s. 7–9.

Typografia sprawia,  
że lektura tekstu  
odbywa się  
dzięki wzorcom  
myślenia  
logocentrycznego,  
jak i wzrokowego

## Propagandowe druki ulotne lat 1918–1939 – krótka charakterystyka

Jak już nadmieniałem, podstawą opisu są „dokumenty życia społecznego (druki ulotne, efemera, wolanty)”<sup>12</sup> z lat 1918–1939, które reprezentują różne wzorce twórczości słownej i różne ich aktualizacje w obrębie genologii politycznej<sup>13</sup>. W analizie posługuję się ujednoliconym korpusem tekstowym: zawiera on wyłącznie formy pisane w ich aranżacji graficznej, ujawniające na poziomie organizacji tekstowo-gatunkowej cechy oraz funkcje typografii międzywojnia<sup>14</sup>, a w szerszej perspektywie opisowej – odtwarzające konteksty kulturowe, semiotyczne, pragmatyczne antropologii piśmiennictwa propagandowego lat 1919–1939 oraz kultury politycznej badanego okresu<sup>15</sup>.

Do analizy wybrałem takie wzorce tekstowe, jak: manifest, obwieszczenie, ulotka, broszura i afisz. Są to gatunki, których wizualność komunikowana jest wyłącznie przez typografię. Warto jednak dodać, że w czasach II RP w obiegu publicznym i masowym pojawiały się bardziej złożone formy słowno-obrazowe, ale ich użycie było nieco skromniejsze i dostosowane do możliwości technologicznych, materialnych; zwiększało się wraz z rozwojem mediów masowych. Obok drukowanych, graficznych efemerów popularnością cieszyły się m.in.:

- plakaty, które odegrały wielką rolę w kampaniach propagandowych w okresie wojny polsko-bolszewickiej (1920–1921) lub bezpośrednio przed wybuchem drugiej wojny światowej;
- okładki „jednodniówek” – wydawanych doraźnie w czasie kampanii wyborczych lub jako okolicznościowe publikacje Ligi Morskiej i Kolonialnej, Ligi Obrony Powietrznej i Przeciwgazowej, Funduszu Obrony Narodowej, zróżnicowanych pod względem ideologicznym organizacji społecznych i przybudówek partyjnych;
- sztraify – napisy drukowane w formie podłużnych, prostokątnych afiszów; wywieszane na murach, parkanach;
- naklejki, tj. niewielkich rozmiarów prostokątne, trójkątne lub owalne formy logowizualne, swym kształtem przypominające współczesne wlepki – zawierały symbolikę państwową lub polityczną na planie obrazowym, a na planie słownym – przesłania, dyrektywy i hasła o zabarwieniu propagandowym; w masowym obiegu pojawiły się w okresie plebiscytów na Górnym Śląsku, Pomorzu, Warmii i Mazurach;

---

<sup>12</sup> M. Śleziak, *Ziemie Odzyskane w drukach ulotnych z lat 1945–1948. Język – tematyka – forma*, Wrocław 2016; eadem, *Klepsydry na tle innych tekstów pożegnalnych*, Wrocław 2018; G. Majkowski, *Perswazja w druku ulotnym – studium przypadku*, „Językoznawstwo” 2012, nr 6; idem, *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*, Warszawa 2015; *Druki ulotne i okolicznościowe – wartości i funkcje*, pod red. K. Migonia i M. Skalskiej-Złat, Wrocław 2006; *Druki ulotne w procesie komunikacji społecznej w XIX wieku (do 1918 roku)*, pod red. M. Karpińskiej, Warszawa 2018. Por. J. Bystróż, *Napisy*, w: idem, *Tematy, które mi odradzano. Pisma etnograficzne rozproszone*, oprac. L. Stomma, Warszawa 1980; K. Migoń, *Bibliologia o drukach ulotnych i okolicznościowych*, w: *Druki ulotne i okolicznościowe*. Wszystkie materiały wykorzystane do analizy pochodzą z archiwum cyfrowego Biblioteki Narodowej i znajdują się na portalu POLONA.PL.

<sup>13</sup> J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2006. Por. *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej*, pod red. G. Godlewskiego, A. Karpowicz, M. Rakoczy i P. Rodaka, Warszawa 2014.

<sup>14</sup> P. Rypson, op. cit.; A. Szydłowska, *Od solidarycy do TypoPolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wrocław 2018.

<sup>15</sup> Zob. m.in. I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław 1994; eadem, *Język polskiej lewicy. Od Wielkiego Proletariatu do końca PRL*, Wrocław 2017; M. Krzanicki, *Fotografia i propaganda. Polski reportaż prasowy w dwudziestolecu międzywojennym*, Kraków 2013.

- pocztówki, np. z wizerunkami Józefa Piłsudskiego, Edwarda Śmigłego-Rydza czy też z symboliką państwową odwołującą się do wydarzeń i toposów II RP;
- fotografie – wydawane samodzielnie lub dołączane do książek o tematyce propagandowej; zwykle przedstawiały sylwetki czołowych polityków obozu sanacyjnego, a także dokumentowały najważniejsze uroczystości państwowe z ich udziałem<sup>16</sup>.

Ta – na pierwszy rzut oka redukcjonistyczna perspektywa w doborze materiału – ma swoje założenia poznawcze. Jeśli spojrzeć na piśmiennictwo propagandowe okresu przedwojennego, dostrzeżemy wiele hybrydycznych, multimodalnych przekazów, których znaczenie globalne powstaje dzięki zależnościom semiotycznym między kodem werbalnym a kodem wizualnym. Niemniej jednak ich warstwa obrazowa – w porównaniu ze współczesnymi gatunkami wizualnymi – jest uboga, a nośnikiem obrazowości staje się aranżacja graficzna. Oczywiście, wynika to z zasobów technicznych i edytorskich, którymi dysponowały przedwojenne wydawnictwa. Początkowo wśród typograficznych gatunków propagandowych pojawia się rysunek (np. satyra prasowa, logotypy partii politycznych) lub plakat – projekty graficzne, nierzadko wychodzące z pracowni czołowych artystów plastyków<sup>17</sup>. Fotografia – prototypowa forma wizualna – wykorzystywana jest w drukach ulotnych dopiero w latach trzydziestych, a jej użycie jest raczej skromne w porównaniu z udziałem materiału fotograficznego w ówczesnej prasie. Zdjęcia trafiają przede wszystkim na pierwsze strony gazet codziennych, a swą uprzywilejowaną pozycję znajdują w drugiej dekadzie międzywojnia w bujnie rozwijających się magazynach ilustrowanych i w fotoreportażu<sup>18</sup>.

Początkowo  
wśród typograficznych  
gatunków  
propagandowych  
pojawia się  
rysunek lub plakat

Drukowane manifesty, obwieszczenia, afisze stają się w dwudziestoleciu międzywojennym – obok prasy, radia i kina – podstawowymi formami komunikacji masowej i politycznej, jak i projektami graficznymi, które odbijają cechy rodzącej się w latach dwudziestych typografii funkcjonalnej<sup>19</sup>. Łączą właściwości nowoczesnej wówczas propagandy i sztuki edytorskiej, a wiele z nich powstaje pod wpływem panujących w grafice nowatorskich kanonów estetycznych. Przestrzenne formy tekstowe, kolaże liter, syntagmy zapisane w tekście jako figura geometryczna, schodkowe układy zdań – to wizytówka wielu projektów graficznych, które powstawały pod wpływem docierających do Polski prądów awangardowych, kubistycznych i futurystycznych. Graficzne i eksperymentalne modyfikacje linearnego zapisu były podstawowym środkiem ekspresji w tekstach literackich (w poezji wizualnej)<sup>20</sup>, jak i nośnikiem komunikatywnego oraz oszczędnego w słowa języka w wielu gatunkach użytkowych.

<sup>16</sup> Na temat dziejów kulturowych, historycznych i antropologii wskazanych gatunków więcej w pracach: *Od aforyzmu do zinu; Antropologia pisma*; P. Rypson, op. cit.; A. Szydłowska, op. cit.; *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, pod red. T. Ferency, W. Dymarczyka i P. Chomczyńskiego, Łódź 2011; P. Czapliński, *Poetyka manifestu literackiego 1918–1939*, Poznań 1997; J. Bystroń, op. cit.; T. Ciesielski, *Performatywność manifestu*, „Maska” 2012, nr 15; M. Śleziak, *Ziemię Odzyskane*; J. Łojas, *Graffiti*, w: *Od aforyzmu do zinu*; A. Łuczak, *Retro-Reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012.

<sup>17</sup> A. Szydłowska, op. cit.; P. Rypson, op. cit.

<sup>18</sup> P. Rypson, op. cit.; I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zozydza, ze czci odziera*; W. Dymarczyk, „Hej! Kto Polak na bagnety” kontra „Obronimy zdobycze Paździemika”. *Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, w: *Socjologia wizualna w praktyce. O propagandowych obliczach fotografii, magazynów ilustrowanych, a przede wszystkim o dziejach fotografii w tygodnikach pod patronatem obozu sanacyjnego* w: M. Krzanicki, op. cit. Por. A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980.

<sup>19</sup> Zob. m.in. E. Repucho, *Od sztuki pięknego składu do narzędzia komunikacji wizualnej. Przemiany pojęcia typografii na przestrzeni XX i początków XXI w.*, „Acta Poligraphica” 2016, nr 8; B. Krasińska, *Główne idee polskiej typografii funkcjonalnej lat 20. XX wieku na wybranych przykładach*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2016, nr 17; por. P. Rypson, op. cit.

<sup>20</sup> A. Karpowicz, *Wiersz*, w: *Od aforyzmu do zinu*; S. Sobieraj, *Wizualność w polskiej poezji międzywojennej*, „Slavica Targestina” 2017, nr 19; P. Czapliński, op. cit.; T. Ciesielski, op. cit.

W badanym okresie „triumf typografii”<sup>21</sup> znajduje swe odzwierciedlenie także w drukach, afiszach, obwieszczeniach, w ulotkach i broszurach wydawanych na użytek kampanii propagandowych<sup>22</sup>. Funkcjonalnie dobrana szata graficzna (gra słów, zapis przestrzenno-panoramiczny tekstu, kolażowo-geometryczny layout) wpływała na perswazyjność i autoteliczność tekstów, jak również wprowadzała do nich ukryte sensory lub wtórne porządki lektury. Afisze stawały się „płaszczyznami wizualnymi”, strukturami tekstowo-graficznymi oddziałującymi werbalnie, jak i wzrokowo.

Naturą druków ulotnych z lat 1918–1939 jest również ich performatywność, aktualność, bezpośredni związek z wydarzeniami, które zapowiadają lub o których orzekają, a także „lotność”<sup>23</sup>, czyli możliwość utrwalania się w obiegu potocznym i masowym. Efemera propagandowe cechuje dodatkowo perswazyjna siła oddziaływania na odbiorcę i atrakcyjność zarazem, mierzona przystępną formą i przystępnością języka, zapadającą w pamięci szatą graficzną i donośnym hasłem werbalnym. Afisze zawieszane w pejzażu semiotycznym przestrzeni miejskiej lat dwudziestych i trzydziestych czytało się i oglądało zarazem – ich recepcja podlegała prawom lektury efektywnie drukowanego słowa, jak i „odczytania wzrokowego”<sup>24</sup>.

Druki propagandowe – jako formy nacechowane funkcją perswazyjną (nakłaniającą) – pojawiały się w przestrzeni publicznej (głównie na słupach ogłoszeniowych, w sąsiedztwie napisów, szyldów, posterów reklamowych); oddziaływały z tą samą siłą przekazu jak plakat<sup>25</sup>. Same w sobie stawały się nie tyle manifestami z czytelną deklaracją polityczną, ile wartościowymi pod względem graficznym i estetycznym posterami<sup>26</sup>. Nierzadko też były „piśmiennymi wydarzeniami komunikacyjnymi” – jak pisze Béatrice Fraenkel<sup>27</sup> – gdyż wykorzystywano je jako ornament podczas rytuału politycznego lub jako symboliczne narzędzie walki politycznej i dyskursu kontestacyjnego<sup>28</sup>. W ten właśnie sposób stawały się pisemnymi performatywami – tekstami związanymi sytuacyjnie z działaniami politycznymi, o których orzekały, lub zapowiedziami zbiorowych manifestacji, do udziału w których wzywały przechodniów – ich zbiorowych adresatów<sup>29</sup>.

Naturą druków ulotnych z lat 1918–1939 jest również ich performatywność

## Tekst jako struktura werbalno-wizualna

W tym miejscu poszerzę problematykę opisaną we wstępie do artykułu. Otóż we współczesnych pracach filologicznych i humanistycznych teksty uznaje się za złożone pod względem semiotycznym przekazy, które tworzą spójną (koherentną) i dynamiczną całość, a prymarny dla nich kod werbalny wchodzi w relacje z innymi kodami (wizualnym, audialnym, gestycznym). Szczególną rolę w nich odgrywają związki słowa z obrazami – przylegającymi do komunikatów werbalnych (np. fotografia, ilustracja, rysunek

<sup>21</sup> H. Hoeks, E. Lentjes, *Triumf typografii: kultura, komunikacja, nowe media*, tłum. M. Komorowska, Kraków 2017.

<sup>22</sup> G. Majkowski, *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> T. Piekot, op. cit.; A. Załazińska, op. cit.; P. Francuz, *Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej*, w: *Komunikacja wizualna*, pod red. P. Francuza, Warszawa 2012.

<sup>25</sup> J. Łojas, op. cit.

<sup>26</sup> A. Karpowicz, *Plakat*, w: *Od aforyzmu do zinu*.

<sup>27</sup> Cyt. za: *Antropologia pisma*.

<sup>28</sup> M. Kowalewski, *Protest miejski. Przestrzenie tożsamości i praktyki niezadowolonych obywateli miast*, Kraków 2016; A. Wojtas, *Konfrontacja społeczeństwa z władzą w przestrzeni publicznej w świetle doświadczeń historycznych*, w: *Dyskurs publiczny w praktykach społecznej kontestacji*, pod red. J. Golimowskiego i A. Kaszukur, Bydgoszcz 2014.

<sup>29</sup> O performatywności gatunków typograficznych (manifestu, obwieszczenia) w przestrzeni publicznej więcej w artykułach Grzegorza Godlewskiego, Agnieszki Karpowicz i Joanny Łojas w antologii *Od aforyzmu do zinu. Antologia gatunków twórczości słownej*.

i rycina) lub organizującymi z nimi przestrzeń zapisu (np. grafika, tło obrazowe, formy piktorialne, na których pojawia się słowo). Wzajemne relacje między znakami werbalnymi a wizualnymi, a także sposób ich użycia oraz interpretacji, poszerzyły refleksję nad tekstem i komunikacją, doprowadziły do przeobrażeń w dyscyplinach naukowych zorientowanych tekstologicznie i semiotycznie<sup>30</sup>. Wpływ na to wywarły przede wszystkim procesy kulturowe, takie jak: prymat obrazu nad słowem w dyskursie medialnym, reklamowym czy – współcześnie – elektronicznym, ekspansja wariantywnych form gatunkowych w kulturze masowej i popularnej<sup>31</sup>. W pejzażu semiotycznym ostatniego stulecia wzrosła ranga przekazów opartych na obrazie, obniżyła się zaś rola słowa jako głównego komponentu tekstowego<sup>32</sup>. Inaczej mówiąc, teksty dostosowały się do panujących w komunikacji masowej tendencji kulturowych i do kompetencji ich odbiorców, a te z kolei odznaczają się przewagą „myślenia wzrokowego/ okulocentrycznego” nad myśleniem „logocentrycznym”<sup>33</sup>.

Znana od czasów starożytnych retoryczna formuła *ut pictura poesis*<sup>34</sup> znalazła swe odzwierciedlenie w zwrotach metodologicznych, które – jak to ujmuje Rick Iadema<sup>35</sup> – przesuwają granice i punkty ciężkości między rolą języka w przekazie a współtowarzyszącymi mu obrazami, układami graficznymi, planami dokumentu, postrzeganymi nie tylko jako edycja, wykonanie graficzne, ale przede wszystkim jako funkcjonalno-estetyczne działanie komunikacyjne. W tej perspektywie metodologicznej typografia nie jest wyłącznie zwyczajowym designem tekstu<sup>36</sup>, który ma odzwierciedlić zawarty w słowach koncept stylistyczny, ale projektem wizualnym, pomagającym uporządkować i streścić logikę komunikatu słownego.

Dziś już nie budzi wątpliwości konstatacja, zapoczątkowana „zwrotem piktorialnym/ wizualnym/ ikonycznym” (*pictoriall visuall iconic turn*) w szeroko rozumianej semiotyce i komunikologii, że każdy tekst jest hybrydyczną, heterogeniczną strukturą, w której dochodzi do integracji różnych kodów semiotycznych, przy czym szczególnie miejsce zajmują w nim relacje słowno-obrazowe<sup>37</sup>. Na styku różnych dyscyplin zorientowanych tekstologicznie i przyjmujących założenie, że w przekazach nie istnieją autonomiczne (odizolowane od siebie) formy werbalne i wizualne, ale ich hybrydyczne (polifoniczne) powiązania, amalgamaty<sup>38</sup>, wyłoniła się multimodalna analiza (dyskursu) (*multimodality analysis/ multimodal studies*)<sup>39</sup>.

<sup>30</sup> B. Witosz, op. cit.

<sup>31</sup> E. Szczęsna, op. cit.

<sup>32</sup> M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003.

<sup>33</sup> T. Piekot, *Mediacje semiotyczne*; P. Francuz, op. cit.; A. Załazińska, op. cit.; *Lingwistyka mediów*; B. Skowronek, *Mediolingwistyka*.

<sup>34</sup> S. Wystouch, „*Ut pictura poesis*” – stara formuła i nowe problemy, w: *Ut pictura poesis*, pod red. M. Skwary i S. Wystouch, Gdańsk 2006; M. Rusinek, *Retoryka obrazu. Przyczynek do percepcyjnej teorii figur*, Gdańsk 2012.

<sup>35</sup> R. Iadema, *Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, tłum. M. Żelewa, w: *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, pod red. A. Duszak i G. Kowalskiego, Kraków 2013.

<sup>36</sup> G. Antos, J. Spitzmüller, *Jakie „znaczenie” ma design tekstu? Rozważania o teorii wiedzy typograficznej*, w: *Lingwistyka mediów*; B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, tłum. J. Tarnawska, Warszawa 2009.

<sup>37</sup> H.-J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, w: *Lingwistyka mediów*, s. 80.

<sup>38</sup> E. Szczęsna, op. cit.

<sup>39</sup> Podaję m.in. za: J. Maćkiewicz, *Badania mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „*Studia Medioznawcze*” 2017, nr 2; eadem, *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „*Media, Biznes, Kultura*” 2018, nr 1; A. Kampka, *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „*Forum Ars Rhetoricae*” 2011, nr 1; eadem, *Multimodalna analiza dyskursu – ujęcie semiotyczne*, w: *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, pod red. M. Czyżewskiego, M. Otrockiego, T. Piekota i J. Stachowiaka, Warszawa 2017; M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza?*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 2016, nr 2.



Jej podstawowe założenia metodologiczne i ważne pojęcia – to uzupełnienie znanej tezy Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena, że każdy tekst jest multimodalny (*all texts are multimodal*)<sup>40</sup>, czyli składa się z różnych *modusów* (syntagm ustrukturyzowanych z wariantywnych paradygmatów znakowych, porcji semiotycznych), które tworzą wspólne znaczenie. Co więcej, proces znaczeniowórczy tekstu ma charakter dynamiczny w tym sensie, że polifoniczny przekaz powstaje na poziomie percepcji, a teksty oddziałują na odbiorcę jako „obiekty wizualne”<sup>41</sup>. W zależności od jego kompetencji komunikacyjnej (semiotycznej, kulturowej, społecznej) wywołają wrażenia wzrokowe, a ich odczytywanie nie jest wyłącznie linearnym (temporalnym, przyczynowo-czasowym) procesem lekturowym, ale także – „doświadczeniem wizualnym”<sup>42</sup>, mniej lub bardziej ukierunkowanym aktem „myślenia wzrokowego” (termin Rudolfa Arnheima)<sup>43</sup>.

Dodajmy, że tekst – w świetle analizy multimodalnej – nazywany jest „przekazem multimodalnym”, którego sens globalny (koherencja) powstaje w wyniku relacji semiotycznych między kolejnymi *modusami*. Najogólniej rzecz ujmując, ów proces znaczeniowórczy polega na tym, że: 1) kody uzupełniają się w nowym kontekście lub 2) następuje modyfikacja jednego z nich, aby uwydatnić inny<sup>44</sup>. Zjawisko to objaśnia m.in. Jolanta Maćkiewicz, pisząc, że przekaz multimodalny:

[...] to taki, w którym sens globalny jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny. Co ważne, multimodalność nie oznacza, że wykorzystywane w danym komunikacie systemy semiotyczne funkcjonują niezależnie, istnieją obok siebie. Wręcz przeciwnie – komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa<sup>45</sup>.

Najważniejsze zasady strukturyzacji nieheterogenicznych, polisemiotycznych przekazów, a szczególnie przypisany im interakcyjny (dynamiczny) model komunikacji, bardzo dobrze tłumaczy metafora „partytury orkiestry”. Odnosi się ona nie tyle do działania tekstu (multisemiotycznej struktury), ile do procesów recepcji (użycia różnych kodów percepcyjnych w komunikacji)<sup>46</sup>. Metafora ta odzwierciedla dynamiczność i interakcyjność przekazu multimodalnego, wskazując, że jego właściwości przypominają notację utworu muzycznego i jego wykonanie (rzeczywiste użycie zapisu nutowego). Można w uproszczeniu przyjąć, że akt wykonania dzieła muzycznego nie polega wyłącznie na harmonicznym współbrzmieniu różnych tonów, ale na wydobyciu z zapisu muzycznego, który obejmuje linię melodyczną i akompaniament lub polifoniczne uzupełnienie,

.....  
<sup>40</sup> Jolanta Maćkiewicz – systematyzując wiele pojęć z zakresu analizy multimodalnej (*multimodality analysis/ multimodal studies*) – dowodzi, że kluczowe dla nich jest stwierdzenie, że każdy przekaz składa się z różnych *modusów* (in. „zasobów semiotycznych”), obejmujących zwykle kod werbalny i – najczęściej – synchronicznie oddziałujące z nim kody niewerbalne (np. wizualny, gestyczny, kinetyczny, graficzny itp.). Nazwa ta (*multimodalność* < ang. *multimodality*) po raz pierwszy została użyta przez Theodoora van Leeuwena i włączona od razu w program badawczy socjologów semiotyki skupionych wokół czasopisma „Social Semiotics”. Dotyczy głównie dyscypliny badającej: 1) złożone przekazy, obejmujące więcej niż jeden paradygmat (system) znakowy i 2) powstałe złożone relacje semiotyczne w złożonych strukturach znakowych; za: J. Maćkiewicz, *Badania mediów multimodalnych*, s. 34. Zob. także: H.-J. Bucher, op. cit.; R. Ilerema, op. cit.; *Lingwistyka mediów*; M. Kawka, op. cit.; A. Załazińska, op. cit.; T. Piekot, *Mediacje semiotyczne*; J. Winiarska, A. Załazińska, *Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu*, w: *Multimodalność komunikacji*, pod red. J. Winiarskiej i A. Załazińskiej, Kraków 2018.

<sup>41</sup> T. Piekot, *Mediacje semiotyczne*; A. Załazińska, op. cit.

<sup>42</sup> P. Francuz, op. cit., s. 13.

<sup>43</sup> R. Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, tłum. J. Mach, Łódź 2012. Zob. także: P. Francuz, op. cit.; A. Załazińska, op. cit.

<sup>44</sup> R. Ilerema, op. cit., s. 217; por. H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej*, w: *Lingwistyka mediów*, s. 127.

<sup>45</sup> J. Maćkiewicz, *Badania mediów multimodalnych*, s. 35. Por. J. Winiarska, A. Załazińska, op. cit., s. 12.

<sup>46</sup> T. Piekot, *Mediacje semiotyczne*.

spójnego konceptu artystycznego. Każdy artefakt muzyczny ma charakter estetyczny i performatywny w tym sensie, że wywołuje na słuchaczach – o różnej wrażliwości bądź kompetencji słuchowej – wrażenia; jest za każdym razem innym doświadczeniem emocjonalnym lub artystycznym. Podobne zasady działania i odczytywania dotyczą także tekstów multimodalnych – pojmowanych jako dyskurs, czyli złożona struktura semiotyczna i dynamiczny proces komunikacyjny<sup>47</sup>.

## Typografia jako przestrzeń słowno-obrazowa

Przekazy werbalno-wizualne – to struktury semiotyczne powiązane z różnymi gatunkami i wzorcami twórczości słownej. Ich prototypowymi formami są billboardy, plakaty, grafiki opatrzone słowem, a peryferyjnymi lub pogranicznymi – rozmaite komunikaty logowizualne, np. szyldy, napisy, ziny i wlepki<sup>48</sup>, czy gatunki/ formaty medialne wykorzystujące zapis werbalny i fotografię. Multisemiotyczna i wizualna postać słowa i tekstu dotyczy każdego komunikatu elektronicznego, internetowego, cyfrowego<sup>49</sup>.

Cechy multimodalnego komunikatu przypisuje się również typografii, a szczególnie layoutowi. Wynika to z założenia, że graficzna lub kaligraficzna przestrzeń tekstu nigdy nie jest „czystą” formą werbalną, ale „płaszczyzną wizualną” („polem wizualnym”)<sup>50</sup>, która – po pierwsze – dookreśla strukturę i stylistykę tekstu, a – po drugie – czyni ją interakcyjnym aktem komunikacji<sup>51</sup>, podlegającym regułom percepcji wzrokowej i myślenia wzrokowego, co – jak wcześniej nadmieniałem – wiąże się z doświadczeniem percepcyjnym lub kompetencją wizualną. Tym samym w każdym akcie komunikacji tekst staje się dyskursem – zbiorem różnych praktyk komunikacyjnych, ujawniających przypisane mu strategie komunikacyjne i oddziałującym w szerokim kontekście społecznym, kulturowym, interakcyjnym<sup>52</sup>.

O wizualnych właściwościach tekstów wchodzących w związki przestrzenne i słowne z typografią pisze Jay David Bolter, zauważając, że „pismo jest technologią w tym przynajmniej sensie, że stanowi metodę organizacji zwerbalizowanych idei w postaci wizualnej”<sup>53</sup>. Autor koncepcji „pola wizualnego” – utożsamianego z przestrzenią zapisu i tektoniką tekstu – tak oto wyjaśnia ów mechanizm komunikacyjny:

Każda przestrzeń pisma jest konkretnym polem wizualnym i materialnym, którego własności określa dana technologia pisma i zastosowanie nadane przez kulturę ustanowioną przez czytelników i twórców. Przestrzeń pisma jest generowana w wyniku

Cechy multimodalnego komunikatu przypisuje się również typografii

<sup>47</sup> Zob. m.in. T. A. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, pod red. T. A. van Dijka, oprac. i tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001. Por. także: W. Czachur, op. cit.

<sup>48</sup> *Od aforyzmu do zinu*; J. Bystron, op. cit.; A. Szydłowska, op. cit.; J. Łojas, op. cit.

<sup>49</sup> O formach logowizualnych w mediach i współczesnej komunikacji medialnej, reklamowej, społecznej także w: T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006; idem, *Mediacje semiotyczne*; P. Lewiński, *Figury wizualne jako środek perswazji i argumentacji na przykładzie reklamy*, w: *Powinowactwa retoryki*, pod red. B. Sobczak, Poznań 2017; B. Skowronek, *Mediolingwistyka*; I. Loewe, *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*, Katowice 2018; M. Lisowska-Magdziarz, op. cit.

<sup>50</sup> Zob. przede wszystkim: M. Klamm, H. Stöckl, op. cit.; U. Schmitz, op. cit.; G. Antos, J. Spitzmüller, op. cit.; H.-J. Bucher, op. cit.

<sup>51</sup> G. Godlewski, *Antropologia pisma: nowe obszary*, w: *Antropologia pisma*.

<sup>52</sup> Więcej w: T. A. van Dijk, op. cit.; B. Witosz, op. cit.; R. Idema, op. cit.; M. Kawka, op. cit. Por. U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistyki tekstu*, Kraków 2005; M. Poprawa, *Badania dyskursu publicznego w świetle stylistyki polskiej – tradycja, teraźniejszość, perspektywy*, „Oblicza Komunikacji” 2012, nr 5.

<sup>53</sup> J. D. Bolter, *Przestrzeń pisma. Komputery, hipertekst i remediacje druku*, tłum. A. Małecka i M. Tabaczyński, wprowadzenie M. Tabaczyński, Kraków–Bydgoszcz 2014, s. 29. Por. U. Schmitz, op. cit., s. 65; M. Kawka, op. cit., s. 297–298; H. Stöckl, op. cit., s. 131–132.

interakcji między właściwościami materiału a wyborami i praktykami w kulturze [...], wspiera konkretne rozumienie aktu pisania, jak i jego produktu – pisanego tekstu<sup>54</sup>.

Na zakończenie tych rozważań dodajmy, że tekst wpisany w przestrzeń słowno-obrazową traci swój prymarny werbalny charakter i konstytuuje się w akcie odbioru utożsamianego z „czytaniem” i „oglądaniem”. O wizualnym charakterze działań tekstowych wypowiadają się badacze reprezentujący różne szkoły metodologiczne komunikacji wizualnej, analizy multimodalności czy semiotyki dyskursu. Warto jednak dodać w tym miejscu uwagę, że wizualna perspektywa tekstu znajduje swe oparcie również w wiedzy potocznej, we frazeologii konceptualizującej działania tekstotwórcze<sup>55</sup> w perspektywie „okulocentrycznej”. Chodzi m.in. o jednostki leksykalne, które z jednej strony są bazą motywacyjną dla powszechnie używanych terminów z zakresu stylistyki czy tekstologii (np. *pole tekstowe*, *przestrzeń tekstu*, *rama tekstu*, *wzorzec tekstowy*, *architektura tekstu*), z drugiej zaś – działań na tekstach pojmowanych jako czynności mentalne, intelektualne, wykorzystujące zmysł wzroku. Wymownie to zjawisko ilustrują np. takie metafory, jak: PISAĆ to PROJEKTOWAĆ (*układać*, *porządkować*, *budować tekst*), CZYTAĆ to OGLĄDAĆ/ WIDZIEĆ, TEKST to ZBIÓR OBIEKTÓW WIZUALNYCH, TEKST to DZIEŁO PLASTYCZNE/ MALOWANIE OBRAZÓW (zawierające predykaty typu: *zarysować* *zobrazować* *naszkiecować* *zobaczyć coś w tekście*, *zobrazować*, *odmalować coś w tekście*, *słowami* itp.)<sup>56</sup>.

## Wizualne i komunikacyjne aspekty typografii. W stronę kategorii analitycznych

W badaniach nad wizualnością komunikacji (*visual communication, grammar and visual design*)<sup>57</sup> dość często przewija się stanowisko, że szata graficzna tekstów, choć uboższa i mniej zróżnicowana pod względem semiotycznym niż obraz (fotografia, rysunek, kadr filmowy, przekazy internetowe), kształtuje teksty – zarówno ich nadanie, jak i recepcję – na podobnych prawach jak system znaków wizualnych. Inaczej mówiąc, przekazy podporządkowane zamysłowi graficznemu nie tylko czytamy w sposób linearny (według zasad rozkodowywania znaków słownych), ale także je oglądamy. Tekst w graficznej aranżacji, która zwykle ujawnia jakiś zamysł artystyczny i estetyczny, możliwości techniczne i przypisany im zamiar komunikacyjny, może być odbierany pod względem werbalnym, ale staje się także obiektem percepcji i lektury wzrokowej. Z tego też powodu typografia nazywana jest często „graficznym obrazem języka” lub „obrazem pisma

<sup>54</sup> J. D. Bolter, op. cit., s. 25.

<sup>55</sup> J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, op. cit.

<sup>56</sup> D. Piekarczyk, *Metafory metatekstowe*, Lublin 2013, s. 199–200; J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, op. cit., s. 25–31.

<sup>57</sup> M. Kawka, op. cit.; J. Winiarska, A. Załazińska, op. cit.; P. Lewiński, op. cit.; T. Plekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*; R. Iedema, op. cit.; M. Rusinek, op. cit.; A. Niewiadomy, *Semiotyka jako metoda badania rzeczywistości społecznej. Analiza tekstów wizualnych z obszaru mediów*, w: *Analiza dyskursu publicznego*; J. Z. Lichański, *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1, Warszawa 2007; idem, *Retoryka tekstów popularyzacyjnych na przykładzie pisma „Scientific American”*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, vol. 1; G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010.

na płaszczyźnie” (U. Schmitz)<sup>58</sup>, „semiotyczną integracją języka i obrazu” (H. Stöckl)<sup>59</sup>, a jej związki ze strukturą i z pragmatyką tekstu sytuują się w paradygmacie badań lingwistycznych i komunikologicznych nazywanych – przez celowe powiązanie z koncepcją „gramatyki tekstu” (T. A. van Dijk, W. Kintsch, R. A. de Beaugrande i W. Dressler)<sup>60</sup> – „lingwistyką typograficzną” (*typographical linguistic*).

Taką koncepcję badania tekstu i dyskursu jako wizualno-werbalnej przestrzeni komunikacyjnej zaproponował w 1991 roku David Crystal podczas wykładu dla członków Association Typographique Internationale (ATypI)<sup>61</sup>. Teoria ta bardzo szybko znalazła swe umocowanie w nurcie multimodalnych analiz dyskursu czy w szkołach badawczych posługujących się perspektywą „gramatyki wizualnej tekstu” (*Social Semiotics*)<sup>62</sup>.

Dzięki aranżacji graficznej, wykorzystanym środkom typograficznym, w tym szczególnie zamysłowi nadawczemu, który ujawnia się na poziomie layoutu<sup>63</sup>, tekst staje się wieloznakową strukturą, a związki słowno-obrazowe spełniają m.in. następujące funkcje:

1. Wieloznakowy tekst „płaszczyzny wizualnej” (U. Schmitz)<sup>64</sup> czy „płynnego pola znakowego” (U. Eco)<sup>65</sup> niesie ze sobą różne sensy globalne, a tym samym koduje różne ścieżki lektury (reguły odczytania).

2. Typografia powiązana ze słowem pomaga odbiorcy poruszać się po tekście, ale odbiór tekstu może przebiegać według zasad odczytania linearnego (tradycyjnego porządku lektury ‘z prawa do lewa’/ ‘górną–dół’) lub alternatywnego (selektywnego, polegającego na nawigacji po wyróżnionych graficznie częściach tekstu, nie zawsze zgodnie z koherencją i stylistyką zapowiadaną przez słowo)<sup>66</sup>.

3. Na styku kodu werbalnego i wizualnego (typograficznego) pojawiają się nowe możliwości interpretacyjne i gry komunikacyjne (semiotyczne), polegające m.in. na tym, że kod graficzny wzmacnia strukturę tekstową albo ją modyfikuje, pełni funkcję pomocniczą w komentowaniu, wyjaśnianiu zapisu słownego lub go przemienia albo przeinacza, wprowadzając konotacje, aluzje, wydobywając z warstwy tekstowej znaczenia ukryte i gry komunikacyjne.

W analizie posługuję się terminami „wizualizacja” i „grafizacja tekstu”<sup>67</sup>, aby pokazać strategie komunikacyjne i relacje między kodem werbalnym a znaczącymi pod względem wizualnym elementami typografii. Oba pojęcia bardzo często pojawiają się w pracach poświęconych badaniom layoutu, aranżacji tekstów prasowych, reklamowych i medialnych. Pojęcia te na ogół służą do opisu znaczeń naddanych (emotywnych, ak-

<sup>58</sup> U. Schmitz, op. cit., s. 65.

<sup>59</sup> H. Stöckl, op. cit., 129.

<sup>60</sup> U. Żydek-Bednarczuk, op. cit.; J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, op. cit.; T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*.

<sup>61</sup> G. Antos, J. Spitzmüller, op. cit., s. 185–186.

<sup>62</sup> T. Piekot, *Mediacje semiotyczne*.

<sup>63</sup> B. Bergström, op. cit.; G. Ambrosse, P. Harris, *Layout. Zasady – kompozycja – zastosowanie*, Warszawa 2008. O rozwiązaniach graficznych i retorycznych na poziomie przestrzennej organizacji tekstów prasowych i medialnych piszą m.in.: M. Worsowicz, *Layout prasowy a retoryczne „pronuntiatio” – uwagi wstępne*, w: *Powinowactwa retoryki*; J. Pacuła, *Grafizacja i wizualizacja słowa w zapowiedziach medialnych*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2; M. Ślawska, *Grafizacja w prasie, czyli o kilku przykładach organizacji przestrzennej tekstów prasowych*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 2; M. Ślawska, *Perspektywa multimodalna w badaniu tekstów prasowych*, w: *Multimodalność mediów elektronicznych*, t. 1–2, pod red. I. Hoffman i D. Kępy-Figury, Lublin 2018; B. Maliszewski, *Obrazowo mówiąc. O grach wizualno-werbalnych na okładkach tygodników publicystycznych*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 2017, nr 2; B. Maliszewski, *Przez słowa i obrazy – o multimodalności metafor na okładkach czasopism publicystycznych*, w: *Multimedialność mediów elektronicznych*; K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Łódź 2009; M. Lisowska-Magdziarz, op. cit.

<sup>64</sup> U. Schmitz, op. cit.

<sup>65</sup> Za: R. Iedema, op. cit.

<sup>66</sup> H. Stöckl, op. cit., s. 132; B. Bergström, op. cit., s. 166; G. Ambrosse, P. Harris, op. cit., s. 78.

<sup>67</sup> J. Pacuła, op. cit.; M. Ślawska, op. cit.

sjologicznych), gier komunikacyjnych, które polegają na przenoszeniu znaczeń ukrytych (konotacji) zawartych w tekstach czy w wyrazach na poziom zapisu literowego lub aranżacji graficznej. Oba terminy wskazują, że w różnych praktykach piśmienniczych – mniej czy bardziej – rozbudowane działania edytorskie mogą wydobywać z tekstu dodatkowe sensy.

Dzięki strategiom graficznym dochodzi do wizualizacji struktury gatunkowej tekstu, jego kompozycji, konceptu estetycznego; z nacechowanej grafii i layoutu można składać nowe (potencjalne) kody werbalno-wizualne. Zjawisko to znajduje swoje odzwierciedlenia przede wszystkim we współczesnych praktykach dyskursu, szczególnie w obrębie gatunków medialnych i cyfrowych (elektronicznych), zastępujących klasyczne pismo jego „derywacjami technologicznymi”<sup>68</sup>.

O sile „ilustracji” wpisanych w słowa i relacjach słowno-obrazowych wyzyskujących mechanizm grafizacji i wizualizacji pisze m.in. Jacek Pacuła, przyglądając się nacechowanemu perswazyjnie i autotelicznie tekstem dziennikarskim:

Połączenia obrazu i słowa w jedno (czyli grafizacja i wizualizacja słowa) przynosi lepszy rezultat niż oddzielne funkcjonowanie osobne obu sposobów komunikowania, bo poza funkcją perswazyjną tego typu komunikaty pełnią też inne wyraziste role. I nie chodzi tutaj o towarzyszenie słów jako komentarza do obrazu wyłącznie jako obrazu do słów i występowania słów jako komentarza do ilustracji, więc o wzajemne uzupełnianie się kodów, ale współistnienie obrazu i słowa jako całości wizualnej. W grę wchodzi zatem następujące sytuacje: 1) graficzne wyeksponowanie części komunikatu językowego (słowa lub jego fragmentu), 2) wkomponowanie grafiki w słowo pisane, 3) wpisanie słów w grafikę, 4) modyfikacja graficzna elementów językowych prymarnie zawartych w obrazie<sup>69</sup>.

**Wizualizacja tekstu** rozumiana jest przeze mnie w tym artykule jako sposób konstruowania dynamicznej struktury znakowej, której nośnikiem jest funkcjonalnie dobrany kod semiotyczny, obejmujący znaki graficzne i rozwiązania edytorskie (porządek i układ czcionek, diakrytów, aranżacji strony), a efektem nowa, złożona, polifoniczna struktura semiotyczna, wykorzystująca wzajemne relacje między jednostkami tekstu (i systemu językowego) a ich materialną realizacją w postaci typografii.

Przez **grafizację tekstu** rozumiem zaś takie użycia środków z szeroko rozumianej sztuki edytorskiej, które służą technicznemu, materialnemu wyróżnieniu przestrzeni tekstowej lub wzmocnieniu słów zawartych w różnych układach syntaktycznych. Dzięki grafizacji zmieniają się prymarne znaczenia kontekstowe lub nawet łączliwość wyrazów, dookreślona przez reguły systemu językowego (gramatyki). Z jednej strony wspiera ona proces lektury, gdyż wskazuje to, co trzeba w tekście odczytać, z drugiej zaś – podpowiada, w jakim porządku semantycznym, pragmatycznym, funkcjonalnym można/ powinno się odczytywać.

Elementy graficzne współgrają ze słowną organizacją tekstu (jego budową, kompozycją), ujawniają się na poziomie działań wewnątrztekstowych, uwypuklają lub modyfikują wzorzec tekstowy, a także werbalne środki stylistyczne. Pełnią funkcję służebną wobec semantyki (treści) tekstu, jak również jego pragmatyki. Ich użycie w dokumentach

Dzięki strategiom graficznym dochodzi do wizualizacji struktury gatunkowej tekstu

<sup>68</sup> J. D. Bolter, op. cit.; B. Skowronek, *Mediolingwistyka*; I. Loewe, op. cit.

<sup>69</sup> J. Pacuła, op. cit., s. 75.

życia społecznego o charakterze politycznym jest podporządkowane funkcji perswazyjnej (nakłaniającej), a także autotelicznej<sup>70</sup>.

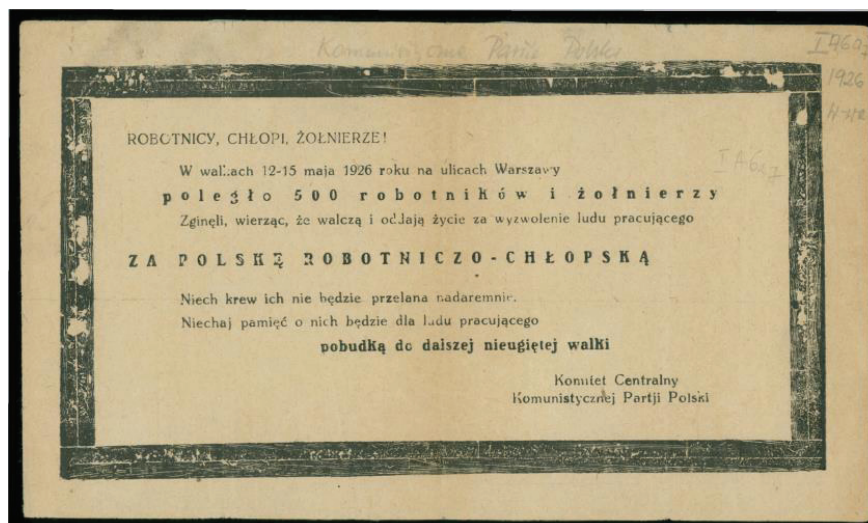
Strategie komunikacyjne – wyzyskujące mechanizm wizualizacji i grafizacji słów – ujawniają się zasadniczo na poziomie takich środków, jak:

- gra czcionką, tj. użycie czcionki wytłuszczonej lub diakrytów o zmiennym kroju, formacie, rozmiarze;
- zamiana różnych partii tekstowych w obiekty graficzne (obrazowe), zlokalizowane w układzie linearnym, lustrzanym, w zapisie kolumnowym;
- wprowadzenie podobnie nacechowanego kroju i formatu graficznego, ale w strukturach nietożsamy (np. ten sam graficzny model ekspozycji słów i syntagm z elementów wykluczających się pod względem kompozycyjnym);
- wprowadzenie dwóch porządków graficznych w obrębie wersów stanowiących część wyczenia lub anafory (np. pierwszy wyraz wyróżnia się na tle pozostałych syntagm, a łączy graficznie z nagłówkiem wyczenia).

## Wizualizacja treści – wybrane strategie komunikacyjne w typografii druków propagandowych lat 1918–1939

### *Wizualizacja znaczeń naddanych – ukryte ścieżki lektury*

Podstawowa strategia ekspozycji treści ważnych z punktu widzenia celów komunikacyjnych tekstu perswazyjnego polega na graficznym wyróżnieniu wyrazów (słów kluczowych) lub ich połączeń, które – na tle innych – odzwierciedlają przekaz polityczny lub wzmacniają sądy o zabarwieniu ideologicznym. Zjawisko to ilustruje przykładowo okolicznościowy afisz Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Polski z 26 maja 1926 roku:



Fot. 1. Druk propagandowy Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Polski, Warszawa 1926 r. Źródło: zbiory archiwum cyfrowego Biblioteki Narodowej w Warszawie, POLONA.PL

<sup>70</sup>G. Majkowski, *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*; M. Śleziak, *Ziemie Odzyskane*.

Przywołany druk kolportowany był w Warszawie przez partię komunistyczną (KPP) bezpośrednio po przewrocie majowym. W ten sposób chciano upamiętnić śmierć robotników, działaczy politycznych komunistycznej opozycji i żołnierzy stojących po stronie demonstrantów. Dlatego też wzorzec gatunkowy tekstu stylizowany jest na nekrolog, a cała jego struktura została relewantnie wpisana w czarną ramkę, czyli charakterystyczny ikonograficzny element klepsydry<sup>71</sup>.

Lektura tekstu może przebiegać w porządku linearnym: od apelu do *robotników, chłopów i żołnierzy* w stronę pośmiertnej laudacji, którą tworzą hasła rozpoczynające się partykulą *niech! niechaj!*. Odczytywany tradycyjnie komunikat sam w sobie zawiera wiele środków o nacechowaniu aksjologicznym i wartościującym. Niemniej jednak graficzne wyróżnienie wybranych formuł sprawia, że – poza głównym porządkiem semantycznym – w tekście ujawniają się ścieżki lektury alternatywnej, pozwalającej ukierunkować uwagę czytelnika na wariantywne porządki semantyczne. Pierwszy z nich wpisuje się w przekaz relewantny do zapożyczonego wzorca gatunkowego, czyli nekrologu, i można go powiązać z informacją: *‘poległo 500 robotników + za Polskę robotniczo-chłopską’* lub z pośmiertną laudacją (*Niech krew ich nie będzie... Niech pamięć o nich będzie...*).

Drugi porządek semantyczny wynika z ekspozycji słów kluczy właściwych dla języka propagandy w sensie ogólnym, a zbieżnych ze zbiorem haseł i słów sztandarowych charakterystycznych dla przedwojennej KPP. Otóż obok frazemu *za Polskę robotniczo-chłopską* – zleksykalizowanej formuły werbalnej, pojawiającej się w licznych odezwach propagandowych międzywojennej lewicy<sup>72</sup> – odnajdujemy słownictwo nacechowane aksjologiczne i impresywnie (np. *walczyć, walka, wyzwolenie ludu pracującego, pobudka do nieugiętej walki*). Słownictwo to z jednej strony wywołuje znaczenia dosłowne, ewokuje obraz zamieszek na ulicach Warszawy w maju 1926 roku, z drugiej zaś – implikuje sądy o napiętej sytuacji politycznej w okresie, w którym opublikowano dokument, mówi nie wprost o rewolucyjnych postawach ruchu robotniczego. W tym czasie doszło bowiem do poważnego konfliktu (*walki*) między wyłaniającym się ugrupowaniem sanacyjnym a opozycją komunistyczną i lewicową. Jak wiadomo, kryzys polityczny w kraju zakończył się przejściem władzy przez polityków i wojskowych oddanych Józefowi Piłsudskiemu.

Opisany mechanizm semantyczny, polegający na tym, że za pomocą typografii wyróżnia się formuły słowne, które w polu tekstowym (na planie linearnym) mają dominować nad innymi formułami, a przez to od początku wprowadzać główny i poboczny porządek tematyczny, można nazwać **fokalizacją**. Pojęcie to ma charakter metonimiczny, wywodzi się z terminologii operatorów filmowych<sup>73</sup>, a w tekstologii i poetyce narracji wykorzystywane jest – głównie dzięki pracom Gérarda Genette’a i Mieke Bal<sup>74</sup> – jako nazwa zabiegów semantycznych i tekstowych, które wpływają na recepcję tekstu i służą

<sup>71</sup> M. Śleziak, *Klepsydry na tle innych tekstów pożegnalnych*.

<sup>72</sup> I. Kamińska-Szmaj, *Język polskiej lewicy. Od Wielkiego Proletariatu do końca PRL*.

<sup>73</sup> Według internetowego *Słownika języka polskiego PWN* *fokalizacja* oznacza ‘zabieg operatorski polegający na ograniczeniu pola widzenia kamery lub skoncentrowaniu światła na wybranym obiekcie’ (za: <https://sjp.pwn.pl/sjp/fokalizacja>, dostęp: 29.07.2020). Fokalizacja – jako termin z zakresu tekstologii – ma dość nieprecyzyjny status, gdyż w tradycyjnej filologii dotyczy zjawisk semantycznych związanych z ekspozycją fabuły lub świata przedstawionego w tekstach, natomiast w opracowaniach językoznawczych, szczególnie ukierunkowanych kognitywnie, może być utożsamiane ze zmianą perspektywy tekstowej i punktu widzenia na poziomie perspektywy funkcjonalnej zdania. Uzasadnia to również Anna Łebkowska, pisząc, że „fokalizacja” (ang. *focalization* – ‘ogniskowanie, skupianie’) może dotyczyć tak samo zjawisk związanych z kognitywną teorią obrazowania w języku, jak i odnosić się do narratologicznych technik skupiania uwagi na czymś w tekście. „Uruchamia takie znaczenia, jak: skupianie uwagi, koncentracja, zainteresowanie czymś, centrum uwagi”, cyt. za: A. Łebkowska, *Pojęcie „Focus” w narratologii – problemy i inspiracje*, w: *Punkt widzenia w języku i kulturze*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2004, s. 237.

<sup>74</sup> M. Bal, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. E. Kraskowska et al., Poznań 2012.

do tego, aby odbiorca „koncentrował swą uwagę na wybranych obiektach”, „na dominującym paśmie semantycznym” (Skowronek)<sup>75</sup>. Wskazany termin może być również poręczny do opisu bardziej rozbudowanych procesów semantycznych, które polegają na ekspozycji jakiejś graficznie wyodrębnionej figury tekstowej (werbalnej) z tła/ pola komunikacyjnego. Wówczas wyróżniony edytorsko fragment staje się nie tylko obiektem percepcji semantycznej, ale przede wszystkim – percepcji wzrokowej, punktem zaczepienia dla odkodowania znaczeń wtórnych (ukrytych lub konotacyjnych), do wtórnej lektury pola tekstowego.

Podobną strategię odnajdujemy w poniższym obwieszczeniu wyborczym z 1930 roku:



Fot. 2. Afisz propagandowy pt. *Obrońcy Ojczyzny! Oto życie otwiera nową kartę...*, Drukarnia Współczesna, Warszawa 1930 r. Źródło: zbiory archiwum cyfrowego Biblioteki Narodowej w Warszawie, POLONA.PL

Afisz został skierowany do byłych żołnierzy Legionów Polskich (*obronców ojczyzny*) przez „piłsudczyków” (*Główny Komitet Wyborczy byłych wojskowych w Warszawie*) zaangażowanych w kampanię wyborczą Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem (BBWR-u). W długiej odezwie, odznaczającej się udziałem środków językowych o charakterze impresywnym (nakłaniającym), pojawiają się cztery wzmocnione graficznie formuły syntaktyczne, które budują pochwalny obraz Józefa Piłsudskiego. Ich wizualizacja za pomocą pogrubionej czcionki (o zmiennym kroju i rozmiarze) sprawia, że stają się redundantne w stosunku do pozostałych komponentów planu tekstowego lub hierarchicznie

<sup>75</sup> B. Skowronek, *Lingwistyka wobec kulturoznawstwa. W poszukiwaniu granic* (?), „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 2016, nr 72, s. 55.



od nich ważniejsze. Takie wyróżnienie wybranych słów przyczynia się do modyfikacji treści zawartej w sąsiadujących ze sobą fragmentach, jak również przełamuje strukturę tekstu opartą na porządku linearnym ('góra–dół', 'z lewa do prawa'). Środki graficzne stają się eksponentami różnych ścieżek lektury. Czytelnik może bowiem wczytywać się w tekst, szukając dodatkowych powiązań treściowych między tym, co graficznie redundantne, a tym, co zapisane nienacechowaną grafia. Może również nawigować między „wytłuszczonymi” słowami. Co więcej, ich układ przy pierwszym wrażeniu wzrokowym sprawia, że wraz z zarysowaną w layoutie odezwy figurą wizualną otrzymuje gotowy „scenariusz, konspekt” lektury, a to zapewne nie pozostaje bez znaczenia dla funkcji przekazu propagandowego.

Przyglądając się wyłącznie graficznie wyróżnionym partiom analizowanego tekstu, można odtworzyć następujący porządek myślowy (schemat globalny)<sup>76</sup>:

Obrońcy Ojczyzny!	• wezwanie, apostrofa – typowa dla odezwy ↓
Z trudu naszego i znoju Polska powstaje, by żyć	• 'powstała niepodległa Polska' – przesłanka 1 ↓
Marszałek Piłsudski	• 'dzięki J. Piłsudskiemu' – przesłanka 2 ↓
Jemu wierzymy! On nas nigdy nie zawiódł!	• 'gloryfikacja Marszałka'

Cały porządek globalny tego druku, naśladującego wzorzec odezwy, kończy się relevantnym wobec gatunku apelem: *Zwycięzimy, bo z nami jest zwycięski Wódz* – formułą zwieńczającą zarówno ramę gatunkową ('od wezwania – do zawołania'), jak i porządek semantyczny wyróżnionych graficznie sekwencji, a szczególnie partii konceptualizujących obraz Polski '*Polska powstaje, by żyć – zwyciężymy*' i nacechowanej emotywnie części z apologetycznymi epitetami na cześć Marszałka (*Marszałek Piłsudski – zwycięski Wódz*).

Dokładna lektura obwieszczenia ujawnia jednak, że nie jest to przypadkowy zamysł edytorski, który miałby wzbogacić linearne ukształtowanie tekstu. Za członami „optycznie silniejszymi” skrywają się dodatkowe porządki semantyczne i zasady strukturyzacji przekazu.

Po pierwsze, dwie syntagmy: *Z trudu naszego i znoju Polska powstała by żyć* i *Marszałek Józef Piłsudski*, zapisane wytłuszczoną, większą czcionką, pojawiają się obok sąsiadujących z nimi wersów w formie przerzutni, co czyni je znaczącymi. Ponadto zauważmy, że dodatkowa grafizacja fragmentów, wyróżnionych już na poziomie syntaktycznym, przyczynia się do modyfikacji perspektywy funkcjonalnej sąsiednich zdań. Części, które ogniskują uwagę na poziomie wizualnym i strukturalnym, stają się *tematami* <T>, a sąsiednie wersy – *rematami* <R><sup>77</sup>:

<R1> *Tak jak ongiś w latach krwawych zmagañ* + <T1> *Z trudu naszego Polska powstała, by żyć;*  
<R2> *Bo najwyższy nasz zwierzchnik i Wódz Narodu* + <T2> *Marszałek Józef Piłsudski* + <R3> *stoi na pierwszym miejscu listy państwowej do Sejmu*

<sup>76</sup>Chodzi o porządek myślowy zawarty na poziomie koherencji, spójności myślowej (globalnej); J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, op. cit.; U. Żydek-Bendarczuk, op. cit.

<sup>77</sup>J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, op. cit.

Po drugie, wyróżnione w części laudacyjnej wersy (*Jemu wierzymy!! On nas nigdy nie zawiódl!*) uzupełniają zawarte w poprzednim akapicie nominacje *Marszałka Józefa Piłsudskiego* (np. *pierwszy i najzasłużniejszy Żołnierz Rzplitej, nasz zwierzchnik i Wódz Narodu*), a w sensie pragmatycznym wprowadzają kolejne akty gloryfikacji (...*głosy nasze tylko na Niego oddamy – Jemu wierzymy! – On nas nigdy nie zawiódl! – W jego ręce składamy zmianę ustroju...*).

Zapisane wytłuszczoną czcionką fragmenty okazują się spójne nie tylko na poziomie semantycznym i pragmatycznym, ale także na poziomie strukturalnym. Można je łączyć w nowy (naddany) ciąg myślowy, wyłaniający się ponad strukturą linearną tekstu, gdyż między syntagmami *Marszałek Józef Piłsudski → Jemu wierzymy! On nas nigdy nie zawiódl!* zachodzi mechanizm pronominalizacji, czyli samodzielnie zapisana nazwa własna łączy się z formami gramatycznymi zaimka ON – *jego, jemu*.

Jak wynika z powyższych przykładów, **wizualizacja miejsc strategicznych w tekście** to bardzo częsta technika komunikacyjna w drukach propagandowych. Znaczące rozwiązania typograficzne obejmują nie tylko słownictwo, ale także elementy ramy tekstowej (tytuły i śródtytuły, wezwania, apostrofy, hasła zawarte w częściach finalnych itp.). Ich multimodalny charakter polega na tym, że z przestrzeni tekstowej wyłaniają się różne koláže tekstowe, obciążone dodatkowymi funkcjami znaczeniowymi lub stylistycznymi. Teksty, choć pozbawione kodu obrazowego, jak fotografia czy realistyczny rysunek, same w sobie stają się „obiettami wizualnymi”, które można odczytywać w sensie werbalnym, jak i wzrokowym. Grafizacja sprawia, że słowa stają się przestrzeniami obrazowymi, w których zawierają się m.in. takie relacje semiotyczne, jak ‘coś znaczącego – na tle całości’, ‘figura–tło’, ‘plan bliski–plan daleki’<sup>78</sup>. Layout, który wspiera strukturę tekstu, może się pokrywać z ramą gatunkową, ale może też naruszać wzorzec tekstowy, zasłaniać go. Z matrycy słów oznaczonych edytorsko powstają różne mikroteksty (mikromoduły), które sprawiają wrażenie samodzielnych komunikatów, zwracających na siebie uwagę zarówno pod względem strukturalnym, jak i pragmatycznym.

To ostatnie zjawisko zaobserwować można również na drukach ulotnych, które miały zachęcać odbiorców do udziału w manifestacjach, demonstracjach, uroczystościach państwowych. Na okolicznościowych afiszach – prymarnie użytych jako zawiadomienie, zaproszenie – giną elementy informacyjne i deskryptywne (‘co – gdzie – kiedy ma się wydarzyć?’), a na plan pierwszy wysuwają się – doraźnie przygotowane lub rozpoznawalne – tezy, hasła, slogany propagandowe. Przykłady opisanych strategii komunikacyjnych odnajdujemy m.in.:

- w oficjalnym obwieszczeniu władz państwowych z okazji uchwalenia konstytucji kwietniowej (dokument z 1935 roku, podpisany przez ugrupowania parlamentarne współtworzące tzw. obóz sanacyjny) (przykład 1; zob. fot. 3);
- w odezwie podpisanej przez obóz rządzący (Obóz Zjednoczenia Narodowego, in. Ozon), nawołującej obywateli do udziału w manifestacji (*radości i dumy narodowej*) z powodu przyłączenia Zaolzia (*Śląska Zaolziańskiego*) do granic Polski (*powrotu prastarej ziemi piastowskiej w granice Macierzy*) w październiku 1938 roku (przykład 2; zob. fot. 4):

<sup>78</sup>J. Winiarska, A. Załazińska, op. cit.

Znaczące rozwiązania typograficzne obejmują nie tylko słownictwo, ale także elementy ramy tekstowej



Fot. 3. Afisz pt. *Obywatele! Wspólnym wysiłkiem nas wszystkich...*, Drukarnia Sejmiku Powiatowego, Zamość 1935 r. Źródło: archiwum cyfrowe Biblioteki Narodowej w Warszawie, POLONA.PL



Fot. 4. Afisz pt. *Obywatele! Rząd Rzeczypospolitej zdecydowaną postawą spowodował, że...*, druk ulotny Obozu Zjednoczenia Narodowego, Zamość, 2 października 1938 r., Drukarnia Rady Powiatowej w Zamościu. Źródło: POLONA.PL

Grafizacja sprawia, że słowa stają się przestrzeniami obrazowymi

Na obu afiszach komponent informacyjny wraz z leksyką określającą pole gatunkowe (np. *dla uczczenia wielkiego dzieła i zamianifestowania naszej łączności – zwołujemy zbiórkę; dajmy wyraz naszej radości – manifestujemy*) schodzi na plan dalszy, a w centrum pola komunikacyjnego pojawiają się tezy, slogany i hasła polityczne, czyli leksyka, która może stać się werbalnym wyposażeniem okrzyków wybrzmiewających podczas zbiorowych manifestacji albo podstawą słownictwa „wyniesionego na sztandary”, zapisanego na transparentach.

W przykładzie pierwszym funkcję tę pełni motto *Prawem naczelnym dobro państwa*, które w rzeczywistości jest cytatem z preambuły do konstytucji kwietniowej (1935), a w nowym kontekście staje się formułą werbalną legitymizującą wymowę przygotowywanej manifestacji. W przykładzie drugim z kolei toponim *Śląsk Zaolziański*, użyty jako zawiadomienie (apredykatywne wyrażenie) w centralnej części plakatu, zyskuje znaczenie symboliczne, konotacyjne, gdyż pod tym hasłem odbywały się demonstracje i kampanie propagandowe poparcia rządzących (Obozu Zjednoczenia Narodowego) bezpośrednio po zajęciu przez armię polską pogranicza polsko-czeskiego (październik 1938 roku).

Wyróżnione graficznie fragmenty mogą funkcjonować w oderwaniu od całego komunikatu jako autonomiczne, spójne – semantycznie i linearnie – mikroteksty. Z tego też powodu lektura obu dokumentów może przebiegać w różnych konfiguracjach, które okazują się relewantne zarówno na poziomie spójności, jak i pod względem pragmatycznym. Ścieżki lektury funkcjonują:

– jako ciąg linearny:

[przykład 1] *Prawem naczelnym dobro państwa* → *Obywatele!* → *Stworzyliśmy konstytucję*

[przykład 2] *Obywatele!* → *Bohaterskie orły Armii Polskiej wkraczą dziś na – Śląsk Zaolziański*

– lub jako porządek punktowy (kolaż względnie autonomicznych formuł słownych):

[przykład 1] *Prawem naczelnym dobro państwa* → *Stworzyliśmy konstytucję* (przesłanka – uzasadnienie działania) // *Obywatele!* → *Stworzyliśmy konstytucję* (wezwanie – informacja)

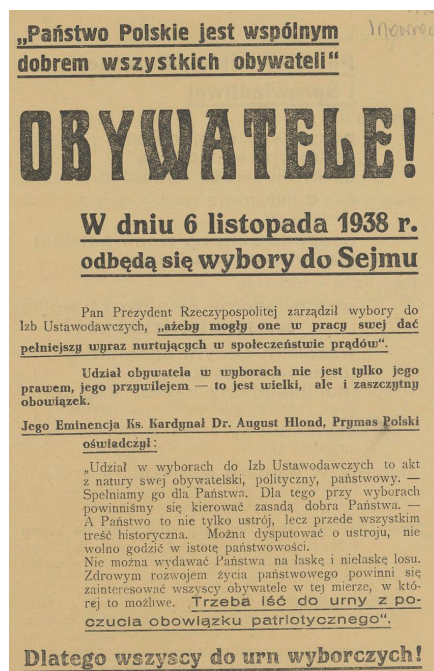
[przykład 2] *Obywatele!* → [Oto/ teraz] *Śląsk Zaolziański* (wezwanie – powód wezwania).

Bardziej skomplikowana **sieć zależności semantycznych** tworzy się **między graficznie wyróżnionymi elementami pola tekstowego, które należą do różnych poziomów struktury (tekstowej lub gatunkowej)**. Okazuje się, że środki edytorskie, które pojawiają się w obrębie ramy tekstowej (w tytule, śródtytule), w zmodyfikowanych graficznie częściach akapitów, a nawet w sąsiadujących z tekstem głównym jednostkach paratekstowych (jak np. cytat, motto, przytoczenie), mogą tworzyć między sobą skomplikowane relacje semantyczne – zarówno na poziomie spójności globalnej (koherencji), jak i lokalnej (kohezji). Tym samym można je składać w różne powiązania semantyczne, które – z jednej strony – są zanurzone w całej strukturze pola tekstowego, z drugiej zaś – tworzą kompozycje semiotyczne poza polem tekstowym, np. jako ciągi różnych mikro-modułów powiązanych w nową, ukrytą całość. Ponadto w wielu drukach dobór takich

Środki edytorskie  
mogą tworzyć  
między sobą  
skomplikowane  
relacje semantyczne

kolony graficznych nie jest przypadkowy, gdyż odczytane poza porządkiem zasadniczego tekstu, a zatem złożone w nową semantyczną, koherentną całość, wprowadzają inferencje znaczeniowe na poziomie presupozycji czy implikatury.

Mechanizm wprowadzania alternatywnych ścieżek lektury w stosunku do tradycyjnej liniowej (czasowej, przyczynowo-skutkowej) sekwencji wyrazów odnajdujemy w afiszu wyborczym z listopada 1938 roku. Zapoznajmy się z całością dokumentu oraz z opisem znaczeń zawartych w miejscach uznanych za strategicznie, czyli rozpoznawalnych dzięki temu, że tworzą dystynktywną graficzną figurę na tle zwartej zapisu „nienacechowaną” czcionką:



**Motto** – cytat z preambuły do konstytucji kwietniowej (element paratekstowy)

**Wezwanie** – apostrofa do obywateli, w funkcji tytułu

**Zawiadomienie** – o wyborach

**Wstęp** – informacja o zarządzeniu prezydenta Ignacego Mościckiego

**Argumenty** – o obowiązkach obywatelskich:

– z tekstu głównego

– przywołanie słów z cytatem w mowie zależnej

– wzmocniony graficznie fragment cytatu

**Końcowa formuła werbalna** – hasło w formie dyrektywy

Fot. 5. Ulotny druk wyborczy pt. *Obywatele! W dniu 6 listopada 1938 r. odbędą się wybory do Sejmu...*, Inowrocław 1938 r.

Źródło: archiwum cyfrowe Biblioteki Narodowej w Warszawie, POLONA.PL. Rys. 1. Analiza struktur tekstowych – oprac. własne

Delimitacja tekstu – podział na akapity (światła między interlinią, wypunktowanie, wcięcia marginesowe) – wskazuje, że w strukturze dokumentu można wyróżnić kilka pomniejszych poziomów strukturalnych, które aktualizują wzorzec gatunkowy odezwy<sup>79</sup>. Są nimi:

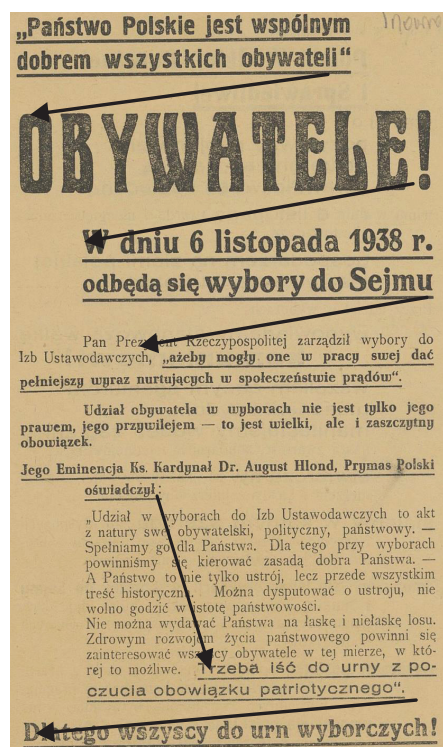
- RAMA TEKSTOWA, w obrębie której pojawia się CZĘŚĆ INICJALNA, czyli:
  - 1) motto (cytat z preambuły konstytucji kwietniowej z 1935 r.), 2) wezwanie (*Obywatele!*), oraz CZĘŚĆ FINALNA – hasło zawierające dyrektywę (*Dlatego wszyscy do urn wyborczych!*), pragmatycznie i kompozycyjnie wpisujące się w strukturę *peroratio*, czyli zakończenia z podniosłym okrzykiem.
- TEKST GŁÓWNY, w obrębie którego pojawiają się: 1) informacja o dacie wyborów parlamentarnych, 2) stwierdzenie, że prezydent Ignacy Mościcki je zarządził

<sup>79</sup> Retoryczny wzorzec gatunków zbliżonych do obwieszczenia, manifestu, przemówienia obejmuje m.in. następujące poziomy: wstęp (*exordium*), wprowadzenie (*narratio*), argumentacja, która zawiera np. ekspozycję tematu (*peroratio*), dobór argumentów (*partitio*), oraz zakończenie (*peroratio*), zwykle w formie apelatywnej, pochwalnej lub dyrektywnej aklamacji, okrzyku, za: J. Z. Lichański, *Retoryka tekstów populamonaukowych*, s. 118.

(pod względem retorycznym wzmocnione cytatem z jego dekretu), 3) trójczęściowa część argumentacyjna (odwołanie do obowiązków obywatelskich wraz z informacją o prawie wyborczym, odwołanie do słów kardynała Augusta Hlonda, prymasa Polski, oraz wyróżnienie fragmentu cytowanej wypowiedzi na ten temat).

Dokładna analiza tekstowo-pragmatyczna przywołanej odezwy pokazuje, że ma ona zwrócić uwagę obywateli na zbliżające się wybory parlamentarne i nakłonić do udziału w nich. Najważniejsze przesłanie tekstu: *‘Państwo jest dobrem wspólnym, dlatego odbędą się wybory, na które trzeba pójść’*, zakończone dyrektywnym hasłem (*Dlatego wszyscy do urn wyborczych!*), przewija się zarówno na poziomie całego tekstu o charakterze informacyjno-argumentacyjnym, jak i wyłania się z nałożonych na tekst strategii graficznych. Zauważamy bowiem redundantny, a zarazem selektywny w stosunku do zasadniczej struktury tekstowej (myślowej), układ komunikacyjny. Zwizualizowane fragmenty – zlokalizowane w różnych częściach pola tekstowego – podkreślają, wzmacniają sensy tekstu zasadniczego, ale także wchodzą w relacje izotopyczne między sobą. Z pozornie rozproszonych cytatów, przytoczeń, wyróżnionych graficznie fragmentów czytelnik może składać różne treści. Typografia więc utrwała to, co w tekście najważniejsze, najwyrazistsze, warte zapamiętania, pełniąc tym samą funkcję zbliżoną do środków mnemotechnicznych z retorycznego porządku *dispositio* i *pronuntiatio*<sup>80</sup>. Ponadto antycypuje wariantywne ścieżki lektury, splata nowe, względnie autonomiczne, komunikaty w nowe całości, derywuje wariantywne sensy. Na podstawie analizowanego tekstu można wskazać m.in. następujące strategie:

Zwizualizowane fragmenty podkreślają, wzmacniają sensy tekstu zasadniczego



– selektywne scalanie wyróżnionych treści z całej narracji (z całego pola tekstowego):

*W dniu 6 listopada 1938 r. odbędą się wybory do Sejmu → Dlatego wszyscy do urn wyborczych!*

– łączenie wyróżnionych fragmentów przywołań z tekstem głównym:

<1> *Trzeba iść do urny z poczucia obowiązku obywatelskiego → Dlatego wszyscy do urn wyborczych!*

<2> *W dniu 6 listopada 1938 r. odbędą się wybory do Sejmu → Trzeba iść do urny z poczucia obowiązku obywatelskiego*

<3> *Jego Eminencja Ks. Kardynał Dr. August Hlond, Prymas Polski oświadczył: → „... Trzeba iść do urny w poczucia obowiązku obywatelskiego”*

– łączenie elementów ramy tekstowej w jedną całość:

*„Państwo Polskie jest wspólnym dobrem wszystkich obywateli” → Dlatego wszyscy do urn wyborczych!*

Rys. 2. Analiza związków semantycznych w strukturze tekstu propagandowego – oprac. własne

<sup>80</sup> J. Z. Lichański, *Retoryka tekstów popularyzacyjnych*; M. Worsowicz, op. cit.

*Związki między różnymi modułami graficznymi pola tekstowego*

Dokumenty ulotne z lat 1918–1939 okazują się ciekawym przedmiotem badań z zakresu tekstologii, semiotyki, a nawet analizy multimodalnej. Odnaczają się bowiem pomysłową formą wizualizacji pola tekstowego – zarówno pod względem estetycznym, jak i funkcjonalnym. W wypadku druków orzekających o świecie polityki lub pełniących służebną funkcję wobec komunikacji masowej, politycznej i propagandowej łączy się to z nacechowaniem tych tekstów przez funkcję nakłaniającą języka i wypowiedzi<sup>81</sup>.

Odnajdujemy w zbiorach dokumentów życia społecznego afisze i plakaty informacyjno-propagandowe, których forma żywo oddaje dominujące tendencje estetyczne typografii okresu dwudziestolecia. W tym czasie właśnie powstawały ciekawe aranżacje tekstów, które miały zaskoczyć czytelnika nową, „geometryczną” kompozycją, grą ciągów graficznych naśladowujących awangardowy kształt słowa i futurystyczny układ tekstu. Druki ulotne funkcjonujące w przestrzeni komunikacji masowej czy publicznej zbliżały się swym wykonaniem do plakatów o charakterze artystycznym, do billboardów lansujących ówczesne modernistyczne konwencje edytorskie (typograficzne) lub do plakatów reklamujących wydarzenia artystyczne (np. seanse filmowe, przedstawienia teatralne, donośne wydarzenia ze świata sztuki, kultury czy literatury). Z tego też powodu plakat o charakterze propagandowym, dostosowany do ówczesnych mód i konwencji typograficznych, miał zaskakiwać czytelnika, a przede wszystkim wyróżniać się w pejzażu semiotycznym różnych form piśmienniczych zamieszczonych na słupach ogłoszeniowych czy form logowizualnych zdobiących ulicę.

Ciekawa aranżacja, gra na poziomie środków graficznych, a szczególnie wyrazisty layout, spełniały swą funkcję autoteliczną, a także mnemotechniczną. Z jednej strony „wypunktowane” słowa mogły zapisywać się łatwiej w pamięci czytelnika, z drugiej zaś – zapamiętane, wyselekcjonowane w toku lektury, uznane przez odbiorcę za godne uwagi – utrwały się w przestrzeni dyskursu publicznego. Takimi właściwościami bowiem odznaczają się powtarzalne i zleksykalizowane formuły słowne, prymarnie pełniące funkcję wezwania czy apelu zawartego na afiszu bądź na transparencie, a wtórnie – wzbogacające zasób leksykalny języka polityki czy frazematyki języka potocznego<sup>82</sup>.

Dodajmy również, że afisze w czasach Polski przedwojennej – poza walorami pragmatycznymi, estetycznymi i mnemotechnicznymi – kształtowały rytuały komunikacyjne, i z tego też powodu pełniły ważne funkcje kulturotwórcze, społeczne. Lektura tekstów ulotnych – zawieszonych w przestrzeni miejskiej, na słupach ogłoszeniowych, na murach i parkanach, a także na transparentach podczas ważnych uroczystości publicznych lub podczas demonstracji i manifestacji – niejednokrotnie stawała się jednym z najważniejszych doświadczeń czytelniczych opisywanego okresu. Obieg komunikacji masowej w latach dwudziestych XX wieku (a nawet w połowie następnej dekady) opierał się bowiem na medium prasowym, a także na plakacie<sup>83</sup>. Nie bez przyczyny w historiografii mediów masowych dwudziestolecie międzywojenne nazywane jest „złotym okresem” prasy oraz plakatu<sup>84</sup>.

<sup>81</sup> G. Majkowski, *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*.

<sup>82</sup> W. Chlebda, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole 2004, s. 129–146.

<sup>83</sup> P. Rypson, op. cit.; M. Krzanicki, op. cit.; *Socjologia wizualna w praktyce*; A. Karpowicz, *Plakat, w: Od aforyzmu do zinu*.

<sup>84</sup> Za: A. Paczkowski, op. cit. Por. A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, tłum. J. Jedliński, Warszawa 2010; L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, tłum. A. Sadza, Kraków 2010.

Nie bez przyczyny  
dwudziestolecie  
międzywojenne  
nazywane jest  
„złotym okresem”  
prasy oraz plakatu

Trzeba dodać jeszcze jedną uwagę: przejrzyste, dialogowe formuły językowe, punktowe ekspozycje słowa, graficznie wymodelowane ekscerpcje słowne mogły oddziaływać na pamięć wzrokową czytelników. Zapowiadały ważny przełom w dziejach antropologii piśmienniczej, polegający na tym, że graficzne gatunki twórczości słownej, oparte na wzorcach kultury typograficznej, logocentrycznej, traciły z nią związek, a przyczyniły się do ekspansji w komunikacji masowej i popularnej wzorców „wtórnej oralności”. Przejrzysta treść dla bardziej wykształconych czytelników stawiała się grą komunikacyjną, dla mniej wykształconych – informacją, którą trzeba szybko i zwięźle przekazać tym, którzy jeszcze jej nie czytali, lub zreferować tym, którzy czytać nie potrafią. Ta ostatnia konstatacja – dyskusyjna na pierwszy rzut oka – znajduje swoje umocowanie w historii społecznej badanego okresu. Artefakty komunikacji masowej czy propagandowej były niejednokrotnie „opowiadane” lub „streszczane”, gdyż do końca II RP utrzymywał się w Polsce analfabetyzm<sup>85</sup>. O zapotrzebowaniu na teksty proste w lekturze i efektywne w formie mówią uwagi paratekstowe dołączane do niektórych posterów i broszur propagandowych (np. *Przeczytaj uważnie i opowiedz o tym w swojej wsi*).

Opisane tendencje ilustruje poniższy plakat o charakterze propagandowym, opublikowany w latach trzydziestych w Warszawie:



Fot. 6. Afisz pt. *Dnia 9 marca r.b. w niedzielę o godz. 11 rano odbędzie się wielki wiec poselski...*, druk ulotny z lat dwudziestych XX wieku, opublikowany w Warszawie. Źródło: zbiory cyfrowe Biblioteki Narodowej w Warszawie, POLONA.PL

Pole tekstowe dokumentu przy pierwszym spotkaniu lekturowym wskazuje na podstawowe funkcje tekstu: jest to zawiadomienie o *wielkim wiecu* (o czym świadczy wyróżniona graficznie syntagma, rozłożona w lewej i środkowej części dokumentu, zapisana czcionką szeryfową o największym rozmiarze). Odczytując z tła dokumentu pozostałe znaczące ciągi graficzne, dostrzegamy, że jego treść można rozkodowywać w różnym kierunku, w sposób selektywny i wariantywny, do czego też zachęca kolażowy układ różnych modułów graficznych.

Co więcej, dostrzegamy liczne kontrasty w układzie wersowym, naprzemienne użycie czcionki o różnym rozmiarze, kroju, nieliniarną strukturyzację słowa, zaburzającą kohezję tekstu – wszystko to sprawia, że druk jawi się jako werbalno-graficzny stop różnych formuł syntaktycznych czy tekstowych.

<sup>85</sup> A. Paczkowski, op. cit.



Aranżacja graficzna sama w sobie ma charakter obrazowy, panoramiczny (wielkość liter wzrasta od boków w kierunku centrum pola wizualnego/ tekstowego), co powoduje, że znika linearna struktura tekstowa, a rozproszona kompozycja podpowiada różne porządki lekturowe.

Spróbujmy zatem prześledzić sposoby „nawigacji” po plakacie, zwracając uwagę na mozaikowy porządek kompozycyjny i wykorzystane w layoucie dokumentu zabiegi edytorskie. Przede wszystkim w kompozycji (w układzie strukturalnym) zauważymy dwie zasadnicze części:

- **prymarna–informacyjna** – zredagowana zgodnie z regułami gatunkowymi ogłoszenia, o czym świadczą językowe wykładniki funkcji informacyjnej ‘kiedy + co + jaki + w sprawie + gdzie?’, jak np. datacja oraz formuły werbalne: *odbędzie się + wielki wiec + poselski + w sprawie + kobiet robotnic + na placu...*);
- **sekundarna–nakłaniająca** – zawierającą wezwanie skierowane do zbiorowych adresatów (*Robotnice i Robotnicy!, Kobieto*) wraz z nacechowanymi dyrektywnie środkami perswazji (*stawcie się jak najliczniej, przyjdź na swój wiec*), w tym wykładnikami wartościowania emotywnego (*jesteś wyzyskiwana więcej niż mężczyzna*).

Drugi porządek interpretacyjny wynika z zakotwiczonego w układzie graficznym, ale selektywnego odczytania pola tekstowego. Odbiorca bowiem, „nawigując” po polu tekstowym i wyłaniając ze struktury graficznej dokumentu różne podobnie zbudowane moduły graficzne, scala nowe sensory. Okazuje się, że – podobnie jak w omówionych już w tym artykule przykładach – ich koherencja (spójność treściowa, globalna) i pomocna jej kohezja (relacje anaforyczne, nawiązania składniowe, a także zbieżność gramatyczna, syntagmatyczna) oparte są na mechanizmie przyległości. W analizie multimodalnej ten mechanizm semiotyczny, polegający na łączeniu i zestawianiu w jedną całość odmiennych przestrzennie lub formalnie znaków, często określa się **jukstapozycją**<sup>86</sup>. Na poziomie typografii polegałaby ona na zlewaniu w jeden porządek skontrastowanych, przyległych lub wizualnie niejednorodnych kompozycji graficznych, które same w sobie mają charakter dystynktywny, gdyż różnią się formą od nienacechowanej faktury tekstu, od nienaddanego porządku pisma.

Co ważne, właśnie nowe kompozycje semiotyczne, scalone z modułów znakovych rozproszonych w polu tekstowym, wprowadzają ukryte treści lub je presuponują. W analizowanym przykładzie poszerzają informacyjne przesłanie dokumentu, czyniąc z zaproszenia tekst nakłaniający i wartościujący.

Oto próba odczytania znaczeń naddanych, które powstają na skutek połączenia w nowy porządek semiotyczny słów (formuł, syntagm werbalnych), sytuujących się prymarnie na różnych poziomach strukturalnych (kompozycyjnych) badanego dokumentu:

<sup>86</sup> To znane z poetyki i teorii figur retorycznych pojęcie wykorzystywane jest w analizach multimodalnych jako termin przypisany jednej z technik tworzenia metafor wizualnych lub technik obrazowania w tekście (wykorzystywania relacji słowno-obrazowych). Według Kaplana „jukstapozycja” wskazuje taki sposób oznaczania, w którym dwa elementy obrazowe wyświetlane są obok siebie albo też ustawiane w sekwencji ‘plan pierwszy–plan drugi’, ‘figura–tło’. Pozostałe techniki to: modyfikacja właściwości fizycznych, skali jakiegoś obiektu (wizualnego) lub skrzyżowanie kontekstów, umieszczenie ich w niewłaściwym kontekście; za: P. Lewiński, op. cit., s. 184.

Nowe kompozycje semiotyczne wprowadzają ukryte treści lub je presuponują

Strategie łączenia w jeden porządek semantyczny formuł werbalnych zapisanych w różnych konfiguracjach graficznych i kompozycyjnych			Znaczenia wtórne wyłaniające się z łączenia słów należących prymarnie do różnych porządków graficznych i tekstowych – opis funkcji, strategii komunikacyjnych
Wielki wiec +	<i>poselski + posta Stanisława Łańcuckiego</i>	+ <i>na placu Starynkiewicza</i>	– profil informacyjny – podstawowe informacje o wiecu
	<i>kobiet robotnic</i>		– profil wartościujący – dookreślona grupa odbiorcza ( <i>kobiety robotnice</i> )
Wielki wiec +	<i>kobiet robotnic</i>	+ <i>Robotnice i robotnicy, stawcie się jak naj- liczniej!</i>	– profil perswazyjny – informacja zakończona dyrektywą wzywającą do działania (do udziału)
<i>Kobieto!</i>		<i>Przyjdź na swój wiec!</i>	– wezwanie zakończone dyrektywą
<i>Kobieto!</i>	<i>Jesteś wyzyskiwana bardziej niż męż- czyzna</i>	<i>Przyjdź na swój wiec!</i>	– wezwanie z formułą zawierającą nacechowaną aksjologicznie przesłankę, zakończone dyrektywą
Wielki wiec +	<i>kobiet robotnic na placu Starynkiewicza</i>	<i>Kobieto! Przyjdź na swój wiec</i>	– ogłoszenie o wydarzeniu politycznym, z dookreślonym adresatem ( <i>kobiety-robotnice</i> ) i dyrektywą do działania
Wielki wiec +	<i>kobiet robotnic</i>	<i>Robotnicy i Robotnice, stawcie się jak naj- liczniej</i>	– ogłoszenie o wydarzeniu, z dyrektywą i dookreśloną kategorią odbiorców ( <i>kobiety-robotnice, robotnicy i robotnice</i> ), zdradzające profil ideologiczny nadawcy i wydarzenia (zgromadzenie sympatyków partii lewicowej i haseł socjalistycznych)

Rys. 3. Ukryte ścieżki lektury w strukturze propagandowego druku ulotnego – oprac. własne

Na tle całego dokumentu ujawnia się kolejny (trzeci) porządek, wynikający z nawigacji między sensami przekazu a ich graficzną ekspozycją. Zauważmy, że wśród względnie autonomicznych fraz wybija się taka strategia zapisu, która pozwala porządkować pozornie rozproszone słowa klucze we frazy oddające profil ideologiczno-perswazyjny dokumentu. Z różnych powiązań między zwizualizowanymi syntagmami wyłania się nie tylko reklama wiecu wyborczego, ale również przesłanie polityczne.

Ogłoszenie dotyczy wiecu wyborczego posła, który reprezentuje w sejmie ugrupowanie lewicowe, zaangażowane w walkę o prawa kobiet i prawa robotnicze. Świadczy o tym również leksyka, odzwierciedlająca zbiór haseł i treści programowych przedwojennej Polskiej Partii Socjalistycznej (*walka kobiet robotnic, robotnica, robotnik – ucisk kapitału, wyzysk*).

Słowa klucze układają się w różne syntagmy, a nawet niewypowiedziane wprost przesłania. Łączliwość wyrazów motywowanych ideologicznie nie wynika jednak z porządku syntagmatycznego: słowa przyległe do różnych syntagm nie są przecież ze sobą

spójne pod względem linearnym (na poziomie kohezji). Takie potencjalne kolokacje zapowiada wyłącznie dobór podobnie wyróżnionych graficznie wyrazów, które – poza strukturą linearnego tekstu, ale za to w polu multimodalnego przekazu – układają się w koherentne frazy, jak np.:

- *Wielki wiec poselski + w sprawie walki kobiet + z uciskiem kapitału;*
- *Wielki wiec poselski + w sprawie walki + z uciskiem kapitału;*
- *Robotnicy i Robotnice, stawcie się jak najliczniej!!!*
- *Kobieto! Jesteś wyzyskiwana więcej niż mężczyzna. Przyjdź na swój wiec!*
- *Wielki wiec poselski – Kobieto! Przyjdź na swój wiec!*

## Podsumowanie

Przedstawioną w artykule analizę uznaję za rekonesans multimodalnych badań nad przedwojennymi dokumentami życia społecznego, a także za uzupełnienie dotychczasowych studiów nad dyskursem politycznym II RP. W podsumowaniu wypunktujmy kilka najważniejszych problemów, które wynikają z podjętych w tym opracowaniu badań:

1. Jak zostało to zapowiedziane we wstępie, opisane formy twórczości słownej (manifest, obwieszczenie, afisz propagandowy) są złożonymi, polisemiotycznymi, multimodalnymi strukturami, których treść (sens globalny) wynika ze wzajemnego oddziaływania na siebie znaków z poziomu językowego i z poziomu środków typograficznych (układu przestrzennego, layoutu lub infografiki). W przedstawionych przykładach strategie te polegają na wizualizacji i grafizacji:

- miejsc strategicznych w tekście – np. nośnych retorycznie czy perswazyjnie elementów kompozycyjnych lub treściowych;
- fragmentów tekstów, które na planie werbalnym nie wykazują takich cech, ale za sprawą komponentu graficznego takimi się stają;
- elementów tekstów odległych od siebie na poziomie semantycznym lub pragmatycznym, które za pomocą zabiegów edytorskich stają się spójnie powiązany mi całościami;
- fragmentów, które układają się we wtórne ścieżki lektury: tak na poziomie strukturalnym, jak semantycznym.

Wiele przykładów pokazuje, że wraz z użyciem środków graficznych można odnaleźć w analizowanych tekstach propagandowych selektywne ścieżki lektury, znaczenia wtórne lub gry komunikacyjne oparte na zmianie łączliwości wyrazów w zdaniu czy jego perspektywy (temat–remat). Wprowadzane są one m.in. za pomocą takich zabiegów edytorskich, jak:

- zapis niesamodzielnych syntagm wyrazowych jako oddzielnej jednostki składniowej;
- wyróżnienie pobocznych fragmentów zdania, a przez to lokowanie ich na planie pierwszym;
- powiększenie wyrazów, które prymarnie nie wykazują łączliwości, ale w nowym porządku graficznym stają się poprawnie zestawionymi i spójnymi związkami wyrazowym.

2. Zwykle w opracowaniach nad wizualnością komunikacji najwięcej uwagi poświęca się przekazom wykorzystującym wyraziste formy wizualne, jak obraz, rysunek,

fotografia, infografika, a przede wszystkim różne multiplikacje pisma elektronicznego (hipertekstu). Mniejszym zainteresowaniem – przynajmniej w pracach zorientowanych lingwistycznie – cieszy się tradycyjna typografia, mimo że przestrzenny układ tekstu, dobór grafii (czcionki, jej kroju, barwy, rozmiaru), jego porządek strukturalny przy pierwszym spotkaniu lekturowym mają charakter wizualny.

3. Analiza multimodalna koncentruje się raczej na badaniu współczesnych artefaktów wizualnych. Nie oznacza to jednak, że dawne teksty nie dostarczają inspiracji dla analizy złożonych relacji semiotycznych, co też starałem się w tym artykule uczynić.

4. Badane gatunki twórczości słownej są również ciekawymi przykładami mniej znanych form kultury politycznej II RP. Język propagandy politycznej międzywojnia został szeroko opisany w literaturze przedmiotu na poziomie stylistyki funkcjonalnej, retoryki, strategii werbalnych o charakterze perswazyjnym czy analiz pragmalingwistycznych i dyskursowych. Chociaż wiemy wiele na temat głównego nurtu komunikacji politycznej, która kształtowała się dzięki prasie i zamieszczanym w niej relacjom z wydarzeń politycznych, wciąż pogłębionych studiów wymagają formy zbiorowej aktywności obywatelskiej<sup>87</sup>. Ich śladem mogą być druki ulotne – swoiste archiwum socjologii życia obywatelskiego czasów przedwojennych. Wraz z pogłębioną lekturą afiszów, plakatów propagandowych wyłania się obraz oficjalnych uroczystości państwowych, kampanii wyborczych, manifestacji poparcia dla rządzących, jak i demonstracji sprzeciwu wobec władzy. Zawarte w miejscach strategicznych wielu dokumentów nazwy gatunkowe, jak: *manifestacja, wiec, dyskusja, narodowa pielgrzymka, uroczyste obchody*, ale także *strajk, demonstracja*, uzupełnione niekiedy apelatywnymi lub dyrektywnymi zawołaniami typu *baczność, do czynu, wszyscy do szeregu, do strajku*, odsłaniają codzienność życia politycznego II RP, a także pozamedialne formy komunikacji masowej. Z tego też powodu przedstawiane teksty mogą być ciekawym przyczynkiem do studiów nad performatywnością gatunków typograficznych.

Sprawcza moc afiszów czy plakatów wiązała się m.in. z tym, że ich treść – jak przekonująco wyjaśnia to Grzegorz Godlewski – „konkretyzowała się jako *performance* o cechach widowiskowych”<sup>88</sup>. Oznacza to, że zamieszczane na nich słowa – odczytywane z przystępnie i atrakcyjnie skomponowanej aranżacji graficznej – wybrzmiewały podczas wieców pod patronatem rządzących, jak i podczas strajków czy demonstracji niezadowolenia obywatelskiego. Dzięki środkom mnemotechnicznym, których dostarczała typografia, retoryka polityczna mogła sprawnie przenikać do obiegu masowego, utrwałać się w uzusie potocznym lub w propagandzie szeptanej.

5. Typografia przyczyniła się do łatwiejszego odbioru tekstów w masowym obiegu, jak i do rozpowszechniania się treści politycznych w dyskursie. Wyróżnione graficznie fragmenty można było szybko zapamiętać i przekazać innym. To bardzo ważna uwaga, jeśli głębiej spojrzymy na rozwój komunikacji masowej w II RP. Wykształcony lub zamężny czytelnik mógł korzystać z bogatej i zróżnicowanej ideologicznie oferty prasowej; dzięki prasie tworzył się wielogłosowy dyskurs publiczny. Jednak nie bez znaczenia dla funkcjonowania komunikacji masowej i politycznej w przedwojennej Polsce był

<sup>87</sup> I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera*, s. 200. Por. eadem, *Komunikacja polityczna – język, styl, dyskurs*, w: *Stylie współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, pod red. E. Malinowskiej, J. Nocoń i U. Zydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 416. O polityce językowej, ewolucji wybranych odmian polszczyzny, w tym o zjawiskach determinujących formy gatunkowe wykorzystywane w rytuale politycznym II RP, więcej w pracy zbiorowej *Niepodległa wobec języka polskiego*, pod red. R. Przybylskiej, B. Batko-Tokarz i S. Przęczek-Kisielak, Kraków 2019.

<sup>88</sup> G. Godlewski, *Manifest*, w: *Od aforyzmu do zinu*, s. 258.

Typografia  
przyczyniła się  
do łatwiejszego  
odbioru tekstów  
w masowym obiegu

panujący analfabetyzm<sup>89</sup>. Prawie połowa obywateli z mniej zamożnych grup społecznych (chłopi, robotnicy) nie potrafiła czytać. Dziennikarze i wydawcy szukali sposobów, by dotrzeć do odbiorców zbiorowych. Między innymi w tych warunkach – jak wykazuje Marcin Krzanicki – zrodziła się moda na czytelnictwo zbiorowe tekstów medialnych, a także kategoria czytelników „współsluchających”. Do tych właśnie osób mogły docierać przesłania propagandowe zawarte na afiszach. Były one „streszczane” i „opowiadane” przez zawodowych agitatorów politycznych lub przez zwyczajnych przechodniów.

Nowoczesna typografia, której twórcami byli czołowi przedstawiciele ówczesnych środowisk artystycznych, literackich i kulturalnych, towarzyszyła licznym kampaniom wyborczym w czasach II RP, wykorzystywana była również jako narzędzie agitacji antyrządowej i form dyskursu sprzeciwu – także w okresie reglamentacji wielu tekstów politycznych, przypadającym na czas rządów sanacyjnych<sup>90</sup>. W przedwojennej Polsce dostrzegano przede wszystkim wysoki potencjał oszczędnych, a jednocześnie nośnych perswazyjnie projektów graficznych, które utrwały ważne przesłania polityczne, a jednocześnie oddziaływały na czytelnika masowego w podobny sposób, jak czynią to obrazy.

Na koniec ogólna uwaga: typografia – także tekstów historycznych – okazuje się inspirującym przedmiotem badań z zakresu studiów nad multimodalnością, wizualnością i semiotycznie ukierunkowanej lingwistyki tekstowej.

**Key Words:** text linguistics, multimodal analysis, visual communication, typography, political discourse of the years 1918–1939, strategies of persuasion, language of political propaganda

**Abstract:** The article tackles the issue of verbal and non-verbal means of persuasion which appear in propaganda pamphlets of the interwar period. In the analysis, tools of text and multimodal linguistics, were used to sketch the communicative strategies aimed at persuasion which appear in propaganda texts from the studied period. In addition to linguistic means of persuasion, typography plays a special role in these texts. On the one hand, it reflects the characteristics of mass communication and logovisual genres of verbal creation of the period in question, on the other hand, the relationship between the verbal code of a text and its spatial, graphic organization. The article describes the mechanisms of visualization and graphization of meanings and paths of reading contained in the verbal layer of the message. Typography is understood in this article as an important component of the multimodal message.

---

<sup>89</sup> Jak pokazuje Krzanicki (op. cit., s. 93) w 1938 roku około trzydziestu procent robotników i pięćdziesięciu procent chłopów nie potrafiło czytać.

<sup>90</sup> Ibidem, s. 91–92.