

Akademia Sztuk Pięknych
im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu
Szkoła Doktorska

ŻARTY NA barykadach.

O preferencjach estetycznych i politycznych
oraz ich roli w dyskursie społecznym.

PRACA DOKTORSKA W DZIEDZINIE SZTUKI, W DYSCYPLINIE
SZTUKI PLASTYCZNE I KONSERWACJA DZIEŁ SZTUKI

Matylda Bruniecka
Promotor: dr hab. Magdalena Wosik

Wrocław, 2023

The Eugeniusz Geppert Academy
of Art and Design in Wrocław
Doctoral School

JOKES ON barricades.

On aesthetic and political preferences
and their role in social discourse.

DOCTORAL THESIS IN THE FIELD OF ARTS IN THE DISCIPLINE
OF FINE ARTS AND ART CONSERVATION

Matylda Bruniecka
Supervisor: dr hab. Magdalena Wosik

Wrocław, 2023

SPIS TREŚCI

Wstęp

OZĘŚĆ I (teoretyczna)

Rozdział 1: Propaganda, estetyka i polityka: teoretyczne ramy badania.

- 1.1. Problem terminu propaganda.
 - 1.1.1. Propaganda - kontekst historyczny.
 - 1.1.2. Definicje propagandy.
 - 1.1.3. Odcienie szarości i podział propagandy w ujęciu Jowett i O'Donnell.
 - 1.1.4. Propaganda totalna Jaquesa Ellula.
- 1.2. Estetyzacja przekazu jako czynnik kształtujący percepcję w propagandzie XX wieku.
 - 1.2.1. Pamięć zbiorowa. Przywoływanie wydarzeń i postaci historycznych.
 - 1.2.2. Rezerwuuar świadomości kulturowej. Odwoływanie się do symboli i tworzenie alegorii.
 - 1.2.3. Oswoić terror humorem. Satyra, hiperbola i karykatura.

Rozdział 2: Preferencje estetyczne: humor, polityka i sztuka.

- 2.1. Teorie humoru.
 - 2.1.1. Teoria wyższości
 - 2.1.2. Teoria niezgodności
 - 2.1.3. Teoria uwalniania napięcia
- 2.2. Próba określenia różnic w humorze liberalnym i konserwatywnym.
 - 2.2.1. Różnice ideologiczne
 - 2.2.2. Różnice epistemologiczne.

Rozdział 3: Propaganda wizualna w Polsce: analiza przypadków.

- 3.1. Historia grafiki politycznej w Polsce.
 - 3.1.1. Polski plakat wojenny pierwszej połowy XX wieku.
 - 3.1.2. Propaganda Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej.
 - 3.1.3. Odwilż i transformacja.
- 3.2. Wybrane przypadki propagandy wizualnej w Polsce z lat 2017-2023.
 - 3.2.1. Dyskurs polityczny w przestrzeni publicznej: kampanie społeczne i wyborcze.
 - 3.2.2. Wizualny język protestu.
- 3.3. Współdzielone elementy estetyki i humoru w politycznym dyskursie internetowym.
 - 3.3.1. Przeniesienie propagandy wizualnej do przestrzeni internetowej.
 - 3.3.2. Referencyjny dadaizm memów, a propaganda.

Podsumowanie części teoretycznej.

TABLE OF CONTENTS

Introduction

PART I (theoretical)

Chapter 1: Propaganda, aesthetics and politics: a theoretical framework.

- 1.1 The problem of the term propaganda.
 - 1.1.1 Propaganda - historical context and definitions.
 - 1.1.2 Definitions of propaganda.
 - 1.1.3 Shades of grey and the division of propaganda as seen by Jowett and O'Donnell.
 - 1.1.4 Jaques Ellul's total propaganda.
- 1.2 Aestheticisation of the message as a factor shaping perception in 20th century propaganda.
 - 1.2.1. Collective memory. Evoking historical events and figures.
 - 1.2.2 The reservoir of cultural consciousness. Referring to symbols and creating allegories.
 - 1.2.3. Taming terror with humour. Satire, hyperbole and caricature.

Chapter 2: Aesthetic preferences: humour, politics and art.

- 2.1 Theories of humour.
 - 2.1.1. Theory of superiority
 - 2.1.2. Theory of non-compliance
 - 2.1.3. The tension release theory
- 2.2 An attempt to identify differences in liberal and conservative humour.
 - 2.2.1. Ideological differences
 - 2.2.2. Epistemological differences.

Chapter 3: Visual propaganda in Poland: a case study.

- 3.1 History of political graphics in Poland.
 - 3.1.1 Polish war poster of the first half of the 20th century.
 - 3.1.2 Propaganda of the People's Republic of Poland.
 - 3.1.3 Thaw and transformation.
- 3.2 Selected cases of visual propaganda in Poland from 2017-2023.
 - 3.2.1. Political discourse in public space: social and electoral campaigns.
 - 3.2.2 The visual language of protest.
- 3.3 Shared elements of aesthetics and humour in online political discourse.
 - 3.3.1. Moving visual propaganda to the online space.
 - 3.3.2 Reference Dada memes, and propaganda.

Summary of the theoretical part.

Wprowadzenie

Żarty na barykadach.

Daj Głos
Biebrza
Kontakt
Dzień Ziemi
Won od łon
Normalna rodzina
Cyrk
Dezorientacja
Umiar
Samotny Rodzic
Trzy koty
Razem
Inkluzywność
Wiosna
Darz Bór
Dzień kobiet
Tradycyjna polska wypychanka ludowa
Dzień Pochmurny

Zakończenie

Bibliografia
Źródła

OZĘŚĆ II (dzieło artystyczne)

Introduction

Jokes at the barricades.

Daj głos
Biebrza
Contact
Earth Day
Stay away from the wombs
Normal family
Circus
Desorientation
Moderation
Single Parent
Three cats
Together
Inclusion
Spring
Darz bór
Women's day
Traditional polish push-back
Cloudy Day

Conclusion

Bibliography
Graphic sources

PART II (artistic work)

CZĘŚĆ I

(teoretyczna)

PART I

(theoretical)

Wstęp

Teoretyczna część pracy doktorskiej dotyczy zagadnienia potencjalnej zależności pomiędzy preferencjami estetycznymi a politycznymi z wykorzystaniem zjawiska humoru oraz tła historycznego jako punktów odniesienia. Określenie, czy istnieje korelacja pomiędzy smakiem estetycznym a ideologią odbiorcy i co wpływa na odbiór dzieł wizualnych jest zadaniem trudnym, prawdopodobnie niemożliwym. Truizmem jest stwierdzić, że psychologiczna konstrukcja każdej osoby jest złożona, wyposażona w przekonania i postawy, których źródeł sami nie jesteśmy w pełni świadomi. Poniższy tekst nie rości sobie pretensji do wyczerpania tematu, zaś autorka w dużej mierze zawiera proces poszukiwań własnej intuicji; ma jednak nadzieję, że przeprowadzone badanie będzie stanowić krok przybliżający zrozumienie tej problematyki. W pierwszym rozdziale przybliżone zostało pojęcie propagandy i konieczność jej wszechobecności towarzyszącej życiu w państwie. Jej estetyzująca działania polityczne funkcja jest przedstawiona w analizie porównawczej trzech historycznych przykładów państwowych aparatów propagandowych funkcjonujących we wspólnych ramach czasowych i geopolitycznych, ale o skrajnie odmiennych systemach. Mimo różnic ideologicznych, każda analizowana strona sięgała po podobne motywy i, w mniejszym stopniu, zabiegi graficzne. W drugim rozdziale jako model do poszukiwań inherentnych cech psychologicznych wpływających

na poglądy polityczne wybrane zostaje zjawisko humoru. Opisane teorie humoru oraz badania dotyczące korelacji cech osobowości wynikających z tego co nas śmieszy lub nie śmieszy pozwala zarysować teorię wskazującą, że osoby reagujące pozytywnie na nowość, niezgodność, niedopowiedzenie (zarówno w żartach, jak i w sztuce) oraz osoby, które reagowały na te rzeczy negatywnie, statystycznie reprezentowały odpowiednio określone stanowiska ideologiczne. W trzecim rozdziale zaprezentowano przegląd polskiej grafiki politycznej, ze szczególnym naciskiem na propagandę wizualną ostatnich lat, zarówno tworzonej przez partie polityczne, jak i powstającej w ramach protestów obywatelskich. Stosowana jest metoda porównawcza w stosunku do realizacji reprezentujących skrajnie odmienne stanowiska światopoglądowe.

Opierając się na źródłach historycznych dotyczących wizualnej propagandy oraz na polskich grafikach politycznych z XX wieku i współczesności, rozprawa usiłuje udowodnić, że przynajmniej w pewnym stopniu gusta estetyczne są determinowane przez inherentne cechy osobowości oraz propagandę preferowanego ugrupowania ideologicznego. Ponadto wskazuje, że w egalitarnym środowisku internetowym te różnice potrafią się w pełni zaciierać. Przyjętą metodą analizy przedstawionych grafik politycznych jest model stworzony przez Gillian Rose¹, który

¹ Rose, G., *Visual Methodologies*, Londyn 2002, s.15-16

Introduction

The theoretical part of the thesis deals with the issue of the potential relationship between aesthetic and political preferences using the phenomenon of humour and historical background as reference points. Determining whether there is a correlation between aesthetic taste and the ideology of the viewer and what influences the reception of visual works is a difficult, probably impossible task. It is a truism to state that the psychological construction of each person is complex, equipped with beliefs and attitudes whose sources we ourselves are not fully aware of. The following text does not claim to be exhaustive, and the author largely entrusts the search process to her own intuition; however, she hopes that the study will be a step closer to understanding the issue. The first chapter introduces the concept of propaganda and the necessity of its omnipresence accompanying life in the state. Its aestheticising function of political action is presented in a comparative analysis of three historical examples of state propaganda apparatuses operating within a common temporal and geopolitical framework, but with radically different systems. Despite their ideological differences, each analysed site resorted to similar motifs and, to a lesser extent, graphic treatments. In the second chapter, the phenomenon of humour is chosen as a model for the search for inherent psychological traits influencing political views. The theories of humour described and research into the correlation of personality traits resulting from what does or does not make us laugh make it possible to outline a theory indicating that people who reacted positively to novelty,

incongruity, understatement (both in jokes and in art) and those who reacted negatively to these things statistically represented certain ideological positions respectively. The third chapter presents an overview of Polish political graphics, with particular emphasis on the visual propaganda of recent years, both created by political parties and produced as part of civic protests. A comparative method is applied to realisations representing radically different world-view positions.

Drawing on historical sources on visual propaganda and on Polish political graphics from the twentieth century and the present, the dissertation attempts to prove that, at least to some extent, aesthetic tastes are determined by inherent personality traits and the propaganda of the preferred ideological grouping. Furthermore, it shows that in an egalitarian online environment, these differences can fully blur. The method adopted to analyse the political graphics depicted is the model developed by Gillian Rose, which distinguishes three key areas of image meaning-making: (1) the place of production of the image, i.e. when the object was created, who the author is, what technologies or techniques were used to produce it, (2) the place of the image itself, i.e. what is the content of the image, what is the material form of the image, what aesthetic tools were used to gain the attention of the viewer, (3) the place where it is viewed by the audience, which makes the original context and the target audience relevant when considering the place of reception of

wyróżnia trzy kluczowe obszary tworzenia znaczeń obrazu: (1) miejsce produkcji obrazu, czyli kiedy obiekt został stworzony, kto jest autorem, jakie technologie lub techniki zostały użyte do jego produkcji, (2) samo miejsce obrazu, czyli co jest jego treścią, jaka jest jego materialna forma, jakie narzędzia estetyczne zostały zastosowane, aby zdobyć uwagę widza, (3) miejsce, gdzie jest on oglądany przez widownię, co powoduje, że przy rozważaniu miejsca odbioru grafiki brany jest pod uwagę oryginalny kontekst oraz docelowi odbiorcy, co jest istotne w szczególności przy analizie materiałów archiwalnych. Postać odbiorcy jest dla kluczowa w pracy artystyczno-badawczej; grafiki o charakterze społecznym i politycznym nie mogą istnieć w próżni, jeżeli ich komunikat nie zostanie w jakikolwiek sposób odebrany, tracą swoją funkcję użytkową, stają się pozbawionymi kontekstu obrazami.

Dzieło artystyczne - seria plakatów polityczno-społecznych będących przedmiotem pracy doktorskiej - jest reakcją na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość. Zaplecze teoretyczne, przeprowadzona

analiza i wynikające z niej refleksje są elementem konstrukcyjnym wpływającym na ton wypowiedzi i warstwę estetyczną. Prace są próbą dialogu ze światem zewnętrznym, określenia samej siebie względem otoczenia, wyposażenia w głos tych, którym go brakuje i szansą na dotarcie do odbiorcy, który w innych okolicznościach pozostałby niewzruszony.

Przedstawione w rozprawie doktorskiej intuicje badawcze wynikają z założeń analizy teorii humoru oraz nauk z zakresu psychologii i socjologii polityki. Jako źródła wykorzystane są badania nad korelacją wrodzonych cech osobowości i predyspozycji do przyjmowania określonych postaw i ideologii. Określenie wzorców budujących przyzwyczajenia i preferencje graficzne wynikające z obcowania z propagandą polityczną wykorzystującą cechy osobowości i wartości światopoglądowe swoich odbiorców jest kluczowe w tworzeniu własnych graficznych wypowiedzi politycznych. Pozwala to budować ramy myślenia i projektowania plakatów politycznych z nadzieją na obiektywizm, brak wykluczeń, porozumienie.

the graphic, which is particularly important when analysing archival material (Rose, G., 2002, *Visual Methodologies*, p.15-16). The figure of the viewer is central to artistic and research work; prints of a social and political nature cannot exist in a vacuum, if their message is not received in any way, they lose their utilitarian function and become context-free images.

The artistic work - a series of political and social posters that are the subject of the dissertation - is a reaction to a dynamically changing reality. The theoretical background, the analysis carried out and the resulting reflections are structural elements that influence the tone of the statement and the aesthetic layer. The works are an attempt to dialogue with the outside world, to define herself in relation to her surroundings, to equip those who lack a voice and a chance to reach an audience that would otherwise remain unmoved.

The research intuitions presented in the dissertation stem from the assumptions of the analysis of humour theory and the sciences of psychology and sociology of politics. Research on the correlation of innate personality traits and predisposition to adopt certain attitudes and ideologies is used as sources. Identifying patterns that build habits and graphic preferences resulting from exposure to political propaganda that exploits the personality traits and worldview values of its audiences is crucial in creating one's own graphic political statements. This allows one to build a framework for thinking and designing political posters with the hope of objectivity, non-exclusion, and agreement.

Propaganda, Estetyka i Polityka: Teoretyczne Ramy Badania

1.1. Problem terminu propaganda.

W tym rozdziale zostanie przybliżony termin „propaganda” oraz niespójność pomiędzy jego słownikową definicją a subiektywnym, pełnym emocjonalnych skojarzeń rozumieniem w masowej świadomości. Istotne jest dokładne wyjaśnienie, czym to zjawisko jest i w jaki sposób termin „propaganda” będzie używany w dalszej części tej rozprawy.

1.1.1. Propaganda - kontekst historyczny.

Na zboczu góry Behistun w irańskiej prowincji Kermanshah w VI wiek p.n.e. Dariusz I, perski szachinshah, zlecił wykucie w wapiennej skale inskrypcji opisującej jego domniemany rodowód i heroiczną ścieżkę do objęcia władzy. Współcześnie, bazując na alternatywnych źródłach, historycy zgodnie twierdzą, że Dariusz był jednak zwyczajnym uzurpatorem, a behistuńska inskrypcja staje się pierwszym odnotowanym przykładem masowej komunikacji, którą dzisiaj moglibyśmy nazwać propagandą¹. Samo

pojęcie propagandy, wywodzące się od łacińskiego *prōpāgāre*, co oznacza „rozszerzać” lub „krzewić”, zostało w 1622 roku wprowadzone do terminologii kościelnej przez papieża Grzegorza XV przy okazji powołania zajmującej się działalnością misyjną Kościoła Katolickiego “Kongregacji Do Spraw Ewangelizacji Narodów”. Całe przedsięwzięcie wiązało się z konfliktem interesów z ruchem protestanckim oraz wymagało pewnego rodzaju akwizycji poglądów religijnych, która ewidentnie już w ówczesnych latach nie była przyjaźnie postrzegana, ponieważ słowo propaganda szybko zaczęło nabierać pejoratywnych konotacji². Nie zmienia to faktu, że mamy do czynienia z jednym z najstarszych określeń formy globalnej komunikacji.

Samo słowo „propaganda” nie istniało w potocznym języku przed rokiem 1918. To w okresie I wojny światowej wszystkie zaangażowane kraje po raz pierwszy masowo zaczęły szerzyć swoje subiektywne narracje, jednak to dopiero zakończenie tego potężnego konfliktu zbrojnego przyniosło ze sobą pałace

1 Nagle, D. B. i Burstein, S. M., *The Ancient World: Readings in Social and Cultural History*, Nowy Jork 2009, s.133

2 Aronson, E. i Pratkanis, A. R., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2008, s.17

Propaganda, Aesthetics and Politics: a Theoretical Framework for Research

1.1 The problem of the term propaganda.

This chapter will take a closer look at the term 'propaganda' and the inconsistency between its dictionary definition and the subjective understanding in the mass consciousness, full of emotional associations. It is important to clarify exactly what this phenomenon is and how the term 'propaganda' will be used in the remainder of this dissertation.

1.1.1. Propaganda - historical context

On the slope of Mount Behistun in the Iranian province of Kermanshah in the 6th century BC. Darius I, the Persian Shahinshah, had an inscription carved into the limestone rock describing his supposed lineage and heroic path to power. Contemporary historians, relying on alternative sources, agree that Darius was, however, simply a usurper, and the Behistun inscription becomes the first recorded example of mass communication that we might today call propaganda¹. The term propaganda itself, derived

from the Latin *prōpāgāre*, meaning 'to extend' or 'to propagate', was introduced into ecclesiastical terminology in 1622 by Pope Gregory XV on the occasion of the establishment of the 'Congregation for the Evangelisation of Peoples', which dealt with the missionary activities of the Catholic Church. The whole enterprise involved a conflict of interest with the Protestant movement and required a kind of acquisition of religious views, which was evidently already not viewed in a friendly manner in those years, as the word propaganda soon began to acquire pejorative connotations². This does not change the fact that we are dealing with one of the oldest terms for a form of global communication.

The word 'propaganda' itself did not exist in colloquial language before 1918. It was during World War I that all the countries involved first began to spread their subjective narratives en masse, but it was not until the end of that mighty armed conflict that a burning interest in persuasion techniques was brought with it, sparking a fascination with the

1 Nagle, D. B. & Burstein, S. M., *The Ancient World: Readings in Social and Cultural History*, New York 2009, s.133

2 Aronson, E. & Pratkanis, A. R., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2008, p.17

zainteresowanie technikami perswazji, wzbudzając fascynację badaniem sposobów konstruowania oraz kształtowania postaw i przekonań. W swojej publikacji „*Persuasion and Propaganda*”³ Jowett i O'Donnell przytaczają słowa Gordona Allporta, który określił to zjawisko w sposób następujący:

„Postawa to psychiczny i neurologiczny stan gotowości dyktowany przez doświadczenie i wywierający decydujący wpływ na reakcje jednostki wobec wszystkich obiektów i sytuacji, z którymi wchodzi w kontakt”⁴.

Warto zauważyć, że cel propagandy zmienił się od czasów jej pierwotnego stosowania. W dwudziestym wieku nie ograniczała się już wyłącznie do zmiany doktryn, ale miała również wpływać na działania jednostki, czasem nawet wbrew jej własnym instynktom. Jej zadaniem stało się przesiąknięcie każdej sfery życia człowieka, miała stać się mitem, który wyznaje⁵.

1.1.2. Definicje propagandy.

Hanna Arendt, badając zjawisko propagandy, spojrziała na nie z perspektywy osób, które musiały przeżyć okres triumfu terroru w państwach totalitarnych i faszystowskich. Jej analizy głęboko osadzone były w doświadczeniach tych ludzi, którzy byli świadkami przerażającej mocy perswazji politycznej. W dziele „*Korzenie totalitaryzmu*”, Hanna Arendt, znana przede wszystkim ze swoich prac nad totalitaryzmem i naukami politycznymi, dokładnie rozprawiała się z propagandą jako narzędziem używanym przez reżimy totalitarne do manipulacji opinią publiczną oraz kontrolowania jednostek. W swojej książce Arendt szczegółowo analizowała, jak propaganda służy do kreowania fałszywych narracji, szerzenia dezinformacji i zakłamywania faktów, mając na celu

utrzymanie władzy i zdobywanie poparcia. Jej refleksje obejmowały również wpływ propagandowej retoryki na moralność społeczeństwa oraz jego ogólny stan. Na przestrzeni lat powstało wiele propozycji zdefiniowania propagandy. Jest to zjawisko, które nie tylko trudno zwięźle określić, ale i czasem zidentyfikować. Obfita warstwa aksjologiczna i intensywne emocjonalne zabarwienie, które ten termin przyjął, stanowią fascynujący ślad indywidualnych przebiegów losów europejskich państw w minionym wieku. Pierwszy raz propaganda stała się rozpoznawalnym problemem społecznym po I wojnie światowej, kiedy opinia publiczna zdała sobie sprawę, że ich własne rządy dopuściły się oszustwa i wykorzystywały manipulację emocjonalną. Jako jeden z inicjalnych czynników, który wpłynął na postrzeganie propagandy jako synonimu kłamstwa w masowej świadomości na zachodzie Europy była agitacyjna kampania informacyjna o domniemanych zbrodniach niemieckich żołnierzy, które - jak się później okazało - były przejawem i intencjonalnie przeinaczone⁶. Drugim był zwyczaj nazywania propagandą kampanii informacyjnych wroga. We współczesnej Polsce, jak i w wielu innych krajach Europy Wschodniej, negatywne konotacje związane ze słowem propaganda obciąża brzemieniem doświadczeń ustroju komunistycznego. W potocznym rozumieniu przekaz uznany za propagandę jest czymś negatywnym i nieuczciwym. Upředzenie, jakie ten termin niesie ze sobą z przeszłości, przywołuje skojarzenia związane z manipulacją oraz kreowaniem złudnej rzeczywistości. Definicja w słowniku PWN⁷ brzmi następująco:

propaganda

1. szerzenie jakichś poglądów, hasel politycznych itp. mające na celu pozyskanie zwolenników

study of how attitudes and beliefs are constructed and shaped. In their publication '*Persuasion and Propaganda*'³, Jowett and O'Donnell quote Gordon Allport, who described the phenomenon as follows:

*'Attitude is a mental and neurological state of readiness dictated by experience and exerting a decisive influence on an individual's reactions towards all objects and situations with which he comes into contact'*⁴.

It is worth noting that the purpose of propaganda has changed since its original use. In the twentieth century, it was no longer limited to changing doctrines, but was also intended to influence the actions of the individual, sometimes even against his own instincts. Its task became to permeate every sphere of a man's life; it was to become the myth he adheres to⁵.

1.1.2 Definitions of propaganda.

In examining the phenomenon of propaganda, Hanna Arendt looked at it from the perspective of those who had to live through the period of the triumph of terror in totalitarian and fascist states. Her analyses were deeply rooted in the experiences of these people, who witnessed the terrifying power of political persuasion. In her work *The Roots of Totalitarianism*, Hanna Arendt, best known for her work on totalitarianism and political science, thoroughly dissected propaganda as a tool used by totalitarian regimes to manipulate public opinion and control individuals. In her book, Arendt analysed in detail how propaganda is used to create false narratives, spread disinformation and distort facts, with the aim of maintaining power and gaining support. Her reflections also included the impact of propaganda rhetoric on the morality of society and its general state.

Over the years, many proposals have been made to define propaganda. It is a phenomenon that is not only difficult to define succinctly, but also sometimes difficult to identify. The abundant axiological layer and the intense emotional colouring that the term has taken on provide a fascinating trace of the individual course of European states over the past century. For the first time, propaganda became a recognisable social problem after the First World War, when the public realised that their own governments had committed deception and used emotional manipulation. As one of the initial factors that influenced the perception of propaganda as synonymous with lying in the mass consciousness in western Europe was the agitational information campaign about the alleged crimes of German soldiers, which, as it later turned out, were exaggerated and intentionally misrepresented⁶. The second was the habit of calling enemy information campaigns propaganda. In contemporary Poland, as in many other Eastern European countries, the negative connotations associated with the word propaganda are burdened by the experience of the communist system. In the colloquial understanding, a message regarded as propaganda is something negative and dishonest. The prejudice the term carries from the past evokes associations with manipulation and the creation of an illusory reality. The definition in the PWN dictionary⁷ reads:

propaganda

1. spreading some views, political slogans, etc. with the aim of gaining supporters
2. a technique for controlling the views and behaviour of people involving deliberate, insistent, combined manipulative influence on a collective
3. a special cell, a team of people pursuing such objectives; also: a text, speech, film, etc. pursuing such objectives

3 Jowett, G.S. i O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, Londyn 2012, s.170

4 Allport, G., *The handbook of social psychology*, Nowy Jork 1935, s.798

5 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, Nowy Jork 1962, s.24-25

6 Jowett, G.S. i O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, Londyn 2012, s.240

7 Słownik Języka Polskiego PWN, 2023, [dostęp: 25.08.2023]

3 Jowett, G.S. & O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, London 2012, s.170

4 Allport, G., *The handbook of social psychology*, New York 1935, s.798

5 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, New York 1962, s.24-25

6 Jowett, G.S. i O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, London 2012, s.240

7 Słownik Języka Polskiego PWN, 2023, [dostęp: 25.08.2023]

2. technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczywym, połączonym z manipulacją oddziaływaniu na zbiorowość
3. specjalna komórka, zespół ludzi realizujący takie cele; też: tekst, wystąpienie, film itp. realizujące takie cele

Biorąc pod uwagę powyższe przykłady nasuwa się pytanie, czy etykieta "propagandy" w kontekście kłamstwa i manipulacji nie bywa przyklejana do treści politycznych, które po prostu nie zgadzają się z przekonaniem ideologicznym danej jednostki.

1.1.3. Odcienie szarości i podział propagandy w ujęciu Jowett i O'Donnell.

We wcześniej wspomnianej książce "*Persuasion and Propaganda*" Jowett i O'Donnell wykazują różnice w modelach działania propagandy i perswazji, gdzie elementem determinującym przynależność do jednego z wymienionych terminów jest intencja lub wręcz interes szarfa informacji oraz jego stosunek do osoby perswadowanej. Podczas gdy perswazja ma na celu wywołać u odbiorcy zachowanie, które jest opłacalne dla wszystkich zainteresowanych, propagandysta nadaje komunikat, by wywołać reakcję, która ma docelowo tylko jemu przysporzyć korzyści⁸. W przypadku treści politycznych - takich jak grafiki polityczne, które będą omawiane w niniejszej rozprawie - nie jest trudno podważyć szczerą intencję, ponieważ nawet w przypadku, gdy osoba będąca pod wpływem komunikatu nie będzie odnosić żadnego pożytku z własnej reakcji, cel propagandy nadal zostaje osiągnięty.

W kontekście niniejszej dysertacji terminologia zostanie usystematyzowana poprzez nazywanie wszelkich graficznych dzieł politycznych również propagandowymi, przyjmując, że podstawowym celem ich powstania i rozpowszechniania jest

wywołanie u odbiorcy pożądanej przez propagandystę reakcji. Nawet w przypadku gdy nadawca komunikatu dąży do wspólnego dobra i jest to cel pożądany, w przypadku grafik politycznych jego osiągnięcie zajmuje pozycję wtórną. Wartość sukcesu propagandysty nie jest równoważna z osiągnięciem owego wspólnego dobra, choć jego dążenie w tym kierunku może stanowić integralną część procesu perswazyjnego. Jowett i O'Donnell w swojej rozbudowanej analizie propagandy jako formy komunikacji rozróżniają jej trzy rodzaje⁹:

Biała propaganda: informacje są klarowne i zakotwiczone w rzeczywistości, co wzbudza zaufanie odbiorców. Źródła są jasno określone i możliwe jest weryfikacja ich pochodzenia i wiarygodności. O ile przekaz treści jest strategiczny, o tyle nie osuwa to przedmiotowego przekazu w kręgi fałszywych twierdzeń. Celem białej propagandy jest oddziaływanie na odbiorców w sposób wyważony i subtelny, budowanie relacji opartej na zaufaniu oraz przekonywaniu ich do przyjęcia promowanych wartości. W kontekście pozostałych wariantów białą propagandę można określić mianem tej najbardziej etycznej.

Szara propaganda: oferowane informacje i źródła nie są stuprocentowo pewne.

Czarna propaganda: jej celem jest dezinformacja i wprowadzenie odbiorcy w błąd. Źródła, które podaje, albo nie są jasno opisane, albo pochodzą od innego propagandysty podającego się za autorytet. Do rozpowszechniania kłamstwa stosuje pełen wachlarz technik manipulacji i oszustwa, często z założeniem że kontrowersyjne, przesadzony przekaz będzie budować większe zaufanie niż mniej emocjonujące treści. Czarna propaganda zazwyczaj pokrywa się z potocznym, współczesnym rozumieniem propagandy.

Given these examples, the question arises as to whether the label of 'propaganda' in the context of lies and manipulation is sometimes stuck to political content that simply does not agree with an individual's ideological beliefs.

1.1.3 Shades of grey and the division of propaganda as seen by Jowett and O'Donnell.

In the previously mentioned book *Persuasion and Propaganda*, Jowett and O'Donnell show differences in the working models of propaganda and persuasion, where the determining element for belonging to one of the terms mentioned is the intention or even interest of the steward of the information and his or her relationship to the persuaded person. Whereas persuasion aims to elicit behaviour in the recipient that is profitable for all concerned, the propagandist broadcasts a message to elicit a response that is ultimately intended to benefit him or her only⁸. In the case of political content - such as the political graphics that will be discussed in this dissertation - it is not difficult to question the sincerity of the intention, because even in the case where the person influenced by the message will not derive any benefit from his or her own reaction, the propagandistic goal is still achieved.

In the context of this dissertation, the terminology will be systematised by calling all political graphic works also propaganda, assuming that the primary purpose of their creation and dissemination is to elicit the desired response from the recipient by the propagandist. Even where the sender of the message is pursuing a common good and this is a desirable goal, in the case of political graphics its achievement occupies a secondary position. The value of the propagandist's success is not equivalent to the achievement of this common good, although his or

her pursuit of it may be an integral part of the persuasive process.

In their extended analysis of propaganda as a form of communication, Jowett and O'Donnell distinguish between three types of propaganda⁹:

White propaganda: information is clear and anchored in reality, which instils confidence in the audience. Sources are clearly identified and it is possible to verify their origin and credibility. While the message of the content is strategic, this does not oscillate the message in question into a circle of false claims. The aim of white propaganda is to influence audiences in a balanced and subtle way, building a relationship based on trust and convincing them to adopt the values promoted. In the context of the other options, white propaganda can be described as the most ethical one.

Grey propaganda: the information and sources offered are not 100% certain.

Black propaganda: its purpose is to disinform and mislead the viewer. The sources it cites are either not clearly described or come from another propagandist claiming to be an authority. It uses a full range of manipulation and deception techniques to spread the lie, often with the assumption that controversial, exaggerated messages will build more trust than less emotive content. Black propaganda usually coincides with the colloquial, contemporary understanding of propaganda.

The distinction between white and black propaganda becomes obvious when analysing cases as extreme as the propaganda techniques used by states with totalitarian and fascist systems, where truth is marginalised in favour of manipulating citizens'

⁸ Jowett, G.S. i O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, Londyn 2012, s.1

⁹ Ibid. s.18-19

⁸ Jowett, G.S. i O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, London 2012, s.1

⁹ Ibid. s.18-19

Rozróżnienie propagandy na białą i czarną staje się oczywiste przy analizie przypadków tak skrajnych jak techniki propagandowe stosowane przez państwa o systemach totalitarnych i faszystowskich, gdzie na rzecz manipulacji przekonaniem obywateli prawda jest marginalizowana. W praktyce empirycznej trafne zastosowanie tego podziału może jednak okazać się trudne do osiągnięcia. Truizmem jest stwierdzenie, że świat mieni się w wielu odcieniach szarości, ale w tym wypadku brak jednoznaczności moralnej współczesnej rzeczywistości sprawia, że często niemożliwym jest dla odbiorcy dokładnie ocenić intencje propagandy z pełnym obiektywizmem. W kapitalistycznym społeczeństwie żyje się szybko, natomiast pozornie nieograniczony dostęp do informacji staje się przeszkodą. Przekaz wiadomości ze świata następuje natychmiastowo, a odbiorcy często brak wystarczającej wiedzy do oceny propagandy, tę daje dopiero odpowiednia perspektywa czasu.

Trudno oprzeć się myśli, że dzielenie propagandy na „dobrą i złą” niesie ze sobą pewne ryzyko popadnięcia w poczucie komfortu. Odbiorca może odnieść złudne przekonanie, że czerpie informacje płynące wprost z obiektywnego źródła i zachowuje pewną kontrolę nad swoimi przekonaniem, choć równocześnie pozostaje pod wpływem propagandowych oddziaływań. Zastosowanie krytycznego spojrzenia na wszelkie polityczne informacje jest idealną podstawą, choć prawdopodobnie niemożliwą do utrzymania przy zachowaniu równowagi psychicznej, zarówno własnej, jak i swojego otoczenia. Naturalnym jest wiara w istnienie fundamentalnej prawdy. Warto mieć na uwadze, że wszystkie formy przekazu politycznego mają na celu manipulowanie umysłami jednostek, a każda forma propagandy może być niebezpieczna. Jest to kluczowe do uchwycenia na tym etapie analizy.

1.1.3. Propaganda totalna Jaquesa Ellula.

„Propaganda jest nie tylko techniką samą w sobie, ale także niezbędnym warunkiem rozwoju postępu technicznego i ustanowienia cywilizacji technologicznej”¹⁰.

W 1962 roku francuski filozof Jacques Ellul opublikował „*Propagandes*” (angielskie tłumaczenie: *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*) - obszerną analizę technik propagandowych, mającą na celu dostarczenie obiektywnego i socjologicznego omówienia strategii manipulacyjnych, wykorzystywanych do kształtowania zbiorowych przekonań i prowadzenia ich do praktycznych działań. Mimo upływu ponad pół wieku od czasu jej wydania, książka ta nadal zaskakuje swoją przenikliwością i niepokojącą trafnością obserwacji oraz analiz. Wiele z ogólnych obserwacji autora dotyczących propagandy jest nadal aktualnych, a niektóre z nich wydają się być jeszcze bardziej trafne niż w momencie ich pierwotnego napisania. Należy zaznaczyć, że przeprowadzenie analizy statystycznej opartej na klinicznie odtwarzanych danych empirycznych dotyczących skutków propagandy jest zadaniem trudnym, a prawdopodobnie niemożliwym. Tekst Jacques'a Ellula poświęcony propagandzie czerpie przede wszystkim z analizy socjologicznej opartej na obserwacjach i będzie używany jako punkt odniesienia w dalszych częściach rozprawy.

Autor powstrzymuje się od etycznych osądów dotyczących natury propagandy i jej powszechnego kojarzenia z negatywną manipulacją. Stara się przedstawić ogólną i obiektywną obserwację cech tego, co nazywa „istniejącym zjawiskiem socjologicznym”, którego formy często są kształtowane przez władze, które je wykorzystują. Obserwacje i teorie Jacques'a Ellula dotyczące natury propagandy oraz jej mechanizmów są o wiele bardziej zróżnicowane i obiektywne niż w przypadku innych popularnych

beliefs. In empirical practice, however, an accurate application of this distinction may prove difficult to achieve. It is a truism to say that the world shimmers in many shades of grey, but in this case the moral ambiguity of contemporary reality makes it often impossible for the viewer to accurately assess the intentions of the propagandist with complete objectivity. In a capitalist society, life is fast-paced, while seemingly unlimited access to information becomes a hindrance. The transmission of news from the world is instantaneous, and the recipient often lacks sufficient knowledge to assess the propaganda; this is only provided by the proper perspective of time.

It is hard to resist the thought that dividing propaganda into 'good and bad' carries a certain risk of falling into a sense of comfort. The recipient may have the illusory belief that he or she is getting information coming directly from an objective source and retains some control over his or her beliefs, although at the same time he or she is influenced by propagandistic influences. The application of a critical view of all political information is an ideal basis, although probably impossible to maintain while maintaining mental balance, both of one's own and one's environment. It is natural to believe in the existence of a fundamental truth.

It is worth bearing in mind that all forms of political messages aim to manipulate the minds of individuals, and any form of propaganda can be dangerous. This is crucial to grasp at this stage of the analysis.

1.1.3 Jaques Ellul's total propaganda.

'Propaganda is not only a technique in itself, but also a necessary condition for the development of technical progress and the establishment of a technological civilisation'¹⁰.

In 1962, French philosopher Jacques Ellul published *Propagandes* (English translation: *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*)- a comprehensive analysis of propaganda techniques, aiming to provide an objective and sociological discussion of the manipulative strategies used to shape collective beliefs and guide them into practical action. Despite the passage of more than half a century since its publication, the book continues to surprise with its insight and disturbing accuracy of observation and analysis. Many of the author's general observations on propaganda are still relevant today, and some of them seem even more pertinent than when they were originally written. It should be noted that conducting a statistical analysis based on clinically reproducible empirical data on the effects of propaganda is a difficult, and probably impossible, task. Jacques Ellul's text on propaganda draws primarily on observation-based sociological analysis and will be used as a point of reference in later sections of the dissertation.

The author refrains from making ethical judgements about the nature of propaganda and its widespread association with negative manipulation. He seeks to provide a general and objective observation of the characteristics of what he calls 'an existing sociological phenomenon', the forms of which are often shaped by the authorities who exploit them. Jacques Ellul's observations and theories on the nature of propaganda and its mechanisms are far more nuanced and objective than those of other popular treatises on the subject, such as Theodor W. Adorno's 1951 text *Freud's Theory and the Structure of Fascist Propaganda*. Adorno fell into the trap of the common belief that propaganda is a phenomenon specific to sinister regimes under a tyrant. Ellul sees attempts to influence the beliefs and views of citizens as a necessary tool and phenomenon in all state systems, which can be used not only for evil but also for noble

10 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, Nowy Jork 1962, s.xi

10 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, New York 1962, s.xi

traktatów na ten temat, takich jak tekst Theodora W. Adorno z 1951 roku, zatytułowany „*Teoria Freuda a Struktura Propagandy Faszystowskiej*”. Adorno popadł w pułapkę powszechnego przekonania, że propaganda jest zjawiskiem specyficznym dla złowrogich reżimów pod władzą tyra. Ellul postrzega próby wpływania na przekonania i poglądy obywateli jako konieczne narzędzie i zjawisko we wszystkich systemach państwowych, które można wykorzystywać nie tylko do złych, ale i do szlachetnych celów. W końcu satysfakcja odbiorcy z osiągniętego przez propagandyście dobra może być później wykorzystywana w dalszych działaniach. Zauważa, że czasy, w których ośrodek władzy mógł istnieć nie bacząc na opinię publiczną bezpowrotnie minęły (przynajmniej w systemach liberalnych), jednak ani opinia publiczna nie jest w stanie wyrazić się wspólnym demokratycznym głosem, ani rząd nie może być jej uległy. Jeżeli władza nie może podążać za opinią publiczną, to opinia publiczną musi podążać za władzą¹¹. Autor pisze:

„*Nowoczesne państwo, nawet jeśli jest liberalne, demokratyczne i humanistyczne, obiektywnie i socjologicznie znajduje się w sytuacji, w której musi używać propagandy jako środka rządzenia. Nie może postąpić inaczej*”¹².

Propaganda, bez względu na jej nazwę, jest szeroko rozpowszechnionym zjawiskiem w każdym państwie. Ważne są różnicowania na płaszczyźnie społecznej, gdzie głównym czynnikiem pozostaje świadomość narodowa, zaś różnice w systemach politycznych są stosunkowo nieistotne¹³. W rozumieniu Ellula propaganda jest totalna i wszechobecna, usiłuje otoczyć człowieka z każdej możliwej strony

- czy to pod postacią filmu, słowa, grafiki, czy innych ludzi. Dostrzega propagandyście w systemie edukacji i w kościele¹⁴. Dzięki temu jednostka jest wyposażona w pełni wyjaśniony obraz świata oraz system gotowych bodźców do działania. Ellul nazywa to „zorganizowanym mitem”, który próbuje zaważać całą osobą¹⁵. Ważne jest, pisze autor, aby propagandyście był świadomy kontekstu kulturowego, zwyczajów oraz bieżących przekonań i stereotypów swoich odbiorców. Propaganda, która dąży do modelowania zarówno fizycznego, jak i mentalnego całego otoczenia, musi najpierw uwzględnić szerokie spektrum terenu, na którym ma być kształtowana pożądana wizja. Propaganda jest metodą wymyślania jednoznacznych mitów politycznych, aby zainspirować swoich poddanych do działania lub zaakceptowania pożądanego punktu widzenia przy niewielkim oporze lub debacie. Celem jest, by życie jednostki było w całości i niezauważalnie przejęte przekazem propagandowym, który wpływa na zachowanie i owocuje wywołaniem różnorodnych podświadomych reakcji. Innymi słowy dąży do ortopraksji swoich odbiorców. Jednocześnie Ellul zauważa, że jednostka nie jest w pełni nieświadomym bytem, bezradnym wobec nikczemnego wpływu propagandy. Jak pisze: można zaprowadzić konia do wodopoju, ale pić musi zacząć sam¹⁶.

“*Oczywiście nie anuluje to osobowości; pozostawia człowiekowi całkowitą wolność myśli, z wyjątkiem jego działań politycznych lub społecznych, w których znajdujemy go ukierunkowanego i zaangażowanego w działania, które niekoniecznie są zgodne z jego prywatnymi przekonaniami. Może on nawet mieć przekonania polityczne, a mimo to być prowadzony do działania w sposób pozornie z nimi sprzeczny. Tak więc zwroty i zakrety umiejętnej propagandy nie stanowią trudności*

ends. After all, the recipient's satisfaction with the good achieved by the propagandist can later be used for further action. He notes that the days when the centre of power could exist without regard to public opinion are irretrievably gone (at least in liberal systems), but neither public opinion is able to express itself with a common democratic voice, nor can the government be subservient to it. If the authorities cannot follow public opinion, then public opinion must follow the authorities¹¹. The author writes:

“*The modern state, even if it is liberal, democratic and humanist, objectively and sociologically finds itself in a situation where it must use propaganda as a means of governance. It cannot do otherwise*”¹².

Propaganda, no matter what it is called, is a widespread phenomenon in every country. What is important are the variations at the social level, where national consciousness remains the main factor, while differences in political systems are relatively unimportant¹³. In Ellul's understanding, propaganda is total and ubiquitous, attempting to surround people from every possible angle - whether in the form of film, words, graphics or other people. He sees a propagandist in the education system and in the church¹⁴. In this way, the individual is equipped with a fully explained picture of the world and a system of ready-made incentives for action. Ellul calls this an 'organised myth' that tries to capture the whole person¹⁵. It is important, the author writes, that the propagandist is aware of the cultural context, customs and current beliefs and stereotypes of his or her audience. Propaganda, which seeks to model both physically and mentally the entire environment, must first take into account the broad

spectrum of the terrain on which the desired vision is to be shaped. Propaganda is a method of inventing explicit political myths to inspire its subjects to act or accept the desired viewpoint with little resistance or debate. The aim is for an individual's life to be completely and imperceptibly imbued with the propaganda message, which influences behaviour and results in triggering a variety of subconscious reactions. In other words, it aims to orthopraxy its audience. At the same time, Ellul notes that the individual is not a fully unconscious entity, helpless against the wicked influence of propaganda. As he writes: you can lead a horse to a watering hole, but it must start drinking on its own¹⁶.

“*Of course, this does not cancel out the personality; it leaves the man with complete freedom of thought, except in his political or social actions, where we find him directed and engaged in activities that are not necessarily in accordance with his private convictions. He may even have political convictions and yet be led to act in ways seemingly contrary to them. Thus, the twists and turns of skilful propaganda do not present insurmountable difficulties. A propagandist can mobilise a person to act in ways that are not consistent with his or her pre-existing beliefs*”¹⁷.

Propaganda can both generate emotional tensions in the recipient and alleviate them. On the one hand, its content can cause fear and anxiety, and an excess of information can lead to a sense of confusion. On the other hand, propaganda can also provide comfort and act as a lighthouse in an ocean of conflicting messages. Modern man is more politically aware than ever before, but he still lacks the full context to put this political awareness into a framework. He

11 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, Nowy Jork 1962, s.124-126

12 Ibid. s.138

13 Ibid. s.ix

14 Ibid. s.xi

15 Ibid. s.11

16 Ibid. s.121

11 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, New York 1962, s.124-126

12 Ibid. s.138

13 Ibid. s.ix

14 Ibid. s.xi

15 Ibid. s.11

16 Ibid. s.121

17 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, New York 1962, s.28

nie do pokonania. Propagandysta może zmobilizować człowieka do działania, które nie jest zgodne z jego wcześniejszymi przekonaniem¹⁷.

Propaganda może jednocześnie generować napięcia emocjonalne u odbiorcy, jak i je łagodzić. Z jednej strony jej treści mogą wywoływać lęk i niepokój, a nadmiar informacji może prowadzić do poczucia dezorientacji. Z drugiej - propaganda może również dostarczać komfortu i pełnić rolę latarni morskiej na oceanie sprzecznych przekazów. Współczesny człowiek ma większą świadomość polityczną niż kiedykolwiek wcześniej, jednak nadal brakuje mu pełnego kontekstu, aby umieścić tę świadomość polityczną w ramach. Chce uczestniczyć w polityce, chce mieć wpływ na własny los, ale nie zawsze jest w stanie tego osiągnąć. Propaganda pozwala mu w pewnym sensie zrealizować to pragnienie i tym sposobem odbiorca zaczyna sam potrzebować propagandy¹⁸. Co więcej, uczestniczenie w propagandzie może prowadzić do wytworzenia poczucia wyższości, jak zauważa Ellul¹⁹, bowiem przekonujemy siebie, że zdołaliśmy rozróżnić prawdę od fałszu. W końcu w propagandę wierzą nasi oponenti ideologiczni, nie my sami. Ellul przypisuje ten sposób myślenia intelektualistom i wskazuje, że są oni równie podatni na manipulację, co ogół społeczeństwa, dla którego propagandę tworzy się na poziomie najniższego wspólnego mianownika²⁰. Ellul w swojej książce rozróżnia wiele rodzajów propagandy, ale w kontekście tej rozprawy wyróżnimy definicje propagandy agitacji i propagandy integracji.

„Propaganda agitacji, będąc najbardziej widoczną i powszechną, zazwyczaj przyciąga całą uwagę. Najczęściej jest to propaganda wywrotowa i ma piętno opozycji. Prowadzi ją partia dążąca do zniszczenia

rządu lub ustalonego porządku. Dąży do buntu lub wojny. Zawsze miała swoje miejsce w historii. Wszystkie ruchy rewolucyjne, wszystkie wojny ludowe były karmione propagandą agitacji”²¹.

Nawołuje do działania i wyciąga ludzi z ich codziennych ram. Ponieważ jednostki nie mogą być utrzymywane w permanentnym stanie uniesienia emocjonalnego, propaganda agitacyjna działa krótkoterminowo. Po niej przychodzi moment wyciszenia, jednak propagandysta nadal będzie pielęgnował w społeczeństwie najbardziej lukratywne i napędzające działanie emocje, takie jak nienawiść. Ellul twierdzi, że bardziej podatny na propagandę agitacyjną jest ogół społeczeństwa, natomiast większa podatność na propagandę integracyjną występuje wśród tak zwanych intelektualistów:

„Propaganda integracyjna ma na celu stabilizację ciała społecznego, jego zjednoczenie i wzmocnienie. Jest więc preferowanym narzędziem rządu, choć właściwie nie jest to wyłącznie propaganda polityczna”²².

Integracyjna postać propagandy jest formą dużo subtelniejszą, opartą o konformizm norm społecznych danej kultury. Jest mniej ostentacyjna jako środek perswazji, za to bardziej trwała i wszechobecna. Jednostka zanurzona w propagandzie integracyjnej nieświadomie sama staje się propagandystą, motywowana szerzeniem wyznawanych wartości społecznych.

Z lektury Elula warto wynieść, że skuteczne kampanie kształtujące opinię publiczną koncentrują się raczej na wzmacnianiu i rozwijaniu już istniejących przekonań i postaw. Te natomiast mogą wynikać zarówno z wcześniejszych oddziaływań propagandy, jak i z indywidualnych cech temperamentu jednostki, które także

wants to participate in politics, he wants to influence his own destiny, but he is not always able to achieve this. Propaganda allows him, in a sense, to realise this desire and thus the recipient begins to need propaganda himself¹⁸. Moreover, participating in propaganda can lead to the creation of a sense of superiority, as Ellul notes¹⁹, for we convince ourselves that we have managed to distinguish truth from falsehood. After all, propaganda is believed by our ideological opponents, not by ourselves. Ellul attributes this way of thinking to intellectuals and points out that they are just as susceptible to manipulation as the general public, for whom propaganda is created at the lowest common denominator level²⁰.

Ellul distinguishes between many types of propaganda in his book, but in the context of this dissertation we will distinguish between the definitions of agitation propaganda and integration propaganda.

„Agitation propaganda, being the most visible and widespread, usually gets all the attention. Most often it is subversive propaganda and has the stigma of opposition. It is carried out by a party seeking to destroy the government or the established order. It seeks rebellion or war. It has always had its place in history. All revolutionary movements, all people's wars have been fed by propaganda agitation”²¹.

It calls to action and pulls people out of their daily frames. Because individuals cannot be kept in a permanent state of emotional elation, agitational propaganda has a short-term effect. It is followed by a moment of tranquillity, but the propagandist will continue to nurture the most lucrative and action-driven emotions in society, such as hatred. Ellul argues that the general public is more susceptible to agitational

propaganda, while greater susceptibility to inclusive propaganda is found among so-called intellectuals:

“Integration propaganda aims at stabilising the social body, uniting and strengthening it. It is thus a preferred tool of government, although it is not actually exclusively political propaganda”²².

The integrative form of propaganda is a much more subtle form, based on the conformity of a culture's social norms. It is less ostentatious as a means of persuasion, but more persistent and pervasive. An individual immersed in integrative propaganda unconsciously becomes a propagandist himself, motivated by the spread of professed social values.

It is useful to learn from reading Ellul that effective opinion-shaping campaigns tend to focus on reinforcing and developing already existing beliefs and attitudes. These, on the other hand, may result both from the pre-existing influences of propaganda and from the individual's temperamental traits, which also influence his or her susceptibility to certain messages. An analysis of research on the influence of personality traits on beliefs is presented later in this dissertation.

1.2. Aestheticisation of the message as a factor shaping perception in propaganda of the 20th century. Typology of propaganda aesthetic treatments on selected examples.

Walter Benjamin, the German-Jewish philosopher and cultural critic, with his 1936 essay *'The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction'*, saw the emergence of technologies such as photography and film as responsible for changing the relationship

17 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, Nowy Jork 1962, s.28

18 Ibid. s.187-188

19 Ibid. s.150

20 Ibid. s.76

21 Ibidem. s.71

22 Ibidem. s.76

18 Ibid. s.187-188

19 Ibid. s.150

20 Ibid. s.76

21 Ibidem. s.71

22 Ibidem. s.76

wpływają na jej podatność na określone przekazy. Analizę badań o wpływie cech osobowości na poglądy przedstawia dalsza część niniejszej dysertacji.

1.2. Estetyzacja przekazu jako czynnik kształtujący percepcję w propagandzie XX wieku.

Walter Benjamin, niemiecko-żydowski filozof i krytyk kultury, swoim eseju „*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*” z 1936 roku postrzegając pojawienie się technologii takich jak fotografia i film jako przyczynę zmiany relacji między sztuką, polityką i kulturą masową. Twierdził, że technologie te mogą albo służyć interesom reżimów totalitarnych, albo stać się narzędziami politycznej emancypacji. Zwrócił uwagę, że estetyzacja polityki w III Rzeszy miała na celu wzbudzenie poczucia przynależności narodowej i agitacji emocjonalnej obywateli, jednocześnie nie przyczyniając się do poprawy warunków ich bytu. W państwach komunistycznych, według Benjamina, sztuka została w pełni upolityczniona, nie istniała już sama dla siebie, a jej jedyną funkcją stało się szerzenie propagandy. Ta perspektywa na estetyzację polityki dotyczy potencjału sztuki i jej odtwarzalności, aby wpływać na ruchy polityczne i ideologie. Obraz i estetyka są narzędziami, które mogą albo wzmocnić istniejące struktury władzy, albo rzucić im wyzwanie, w zależności od tego, w jaki sposób będą wykorzystywane w kontekście polityki.

Estetyzacja polityki to koncepcja badająca wzajemne oddziaływanie sztuki, estetyki i polityki. Sugeruje ona, że ruchy polityczne i ideologie mogą być komunikowane i wyrażane za pomocą środków artystycznych, zacierając granice polityki z estetyką. Celem jest, by obywatele kierowali się logiką emocji. Produkowane są obrazy, bogate w znaczenie symboliczne, które odciągają ludzi od podejmowania świadomych decyzji. Społeczeństwo ocenia polityka lub partię nie przez pryzmat działań, lecz poprzez medialny wizerunek. Jedną z najskuteczniej estetyzujących politykę w oczach obywateli dziedzin okazało się szeroko rozumiane projektowanie graficzne.

Początki ilustrowanego plakatu europejskiego można datować na przełom XIX i XX wieku, a wraz z nim początek nowej formy grafik politycznych. Choć były z założenia efemeryczne i krótkotrwałe w swej użyteczności, stały się świadectwem historii oraz odzwierciedleniem konfliktów ideologii politycznych. Ulotne dzieła sztuki, które nie miały przeżyć końca własnej przydatności, okazały się trwałymi dokumentami czasów zmian i niepokoju. Plakaty, podobnie jak inne środki masowej komunikacji, pełniły rolę nośników i pośredników w dyskursie politycznym i ideologicznym między państwem a obywatelami. W ich przekazie rzeczywistość była upraszczana, a znane symbole i obrazy wskazywały na właściwą interpretację.

Aby zwrócić uwagę na pewne powracające zabiegi estetyzujące przeprowadzona została analiza stosowanych motywów w grafikach politycznych. Wybrane zostały plakaty wojenne stworzone przez Związek Radziecki, Wielką Brytanię i III Rzeszę. Konieczne było ograniczenie zakresu wybranych kampanii propagandowych oraz stron politycznych, które z nich korzystały - analiza materiałów z różnych części świata wydaje się kusząca, ale grozi niekontrolowanym rozszerzeniem zakresu treści. Wyborem kierowało kilka kryteriów. Pierwszym z nich był stopień zintegrowania propagandy z funkcjonowaniem państwa oraz świadomość jej wykorzystywania. Jak było wspomniane wcześniej, dopiero koniec pierwszej wojny światowej zapoczątkował intensywne badania nad wpływem perswazji przez masowe media na opinię publiczną. Kolejnym kryterium było zestawienie trzech systemów politycznych funkcjonujących we wspólnej ramie geopolitycznej i czasowej, jaką jest okres II wojny światowej. Z uwagi na wysokie zaawansowanie organizacyjne i wpływ, jaki mieli na metodologię stalinistów rewolucjoniści październikowi, analizowana jest również propaganda bolszewicka. Ostatnim, lecz równie istotnym kryterium, było uwzględnienie lokalizacji w kontekście wzajemnego wpływu trzech różnych źródeł propagandy. Natomiast temat historii grafik politycznych

between art, politics and mass culture. He argued that these technologies could either serve the interests of totalitarian regimes or become tools of political emancipation. He pointed out that the aestheticisation of politics in the Third Reich was aimed at arousing a sense of national belonging and emotionally agitating citizens, while at the same time failing to improve their living conditions. In communist states, according to Benjamin, art was fully politicised, it no longer existed for its own sake and its only function became to spread propaganda. This perspective on the aestheticisation of politics concerns the potential of art and its reproducibility to influence political movements and ideologies. Imagery and aesthetics are tools that can either reinforce or challenge existing power structures, depending on how they are used in the context of politics.

The aestheticisation of politics is a concept that explores the interplay between art, aesthetics and politics. It suggests that political movements and ideologies can be communicated and expressed through artistic means, blurring the boundaries between politics and aesthetics. The aim is for citizens to follow the logic of emotion. Images are produced, rich in symbolic meaning, which distract people from making informed decisions. The public judges a politician or party not by their actions, but by their media image. One of the areas that most effectively aestheticises politics in the eyes of the public has proved to be graphic design in the broadest sense.

The origins of the illustrated European poster can be traced to the turn of the 20th century, and with it the beginning of a new form of political graphics. Although they were by design ephemeral and short-lived in their usefulness, they became a testimony to history and a reflection of conflicting political ideologies. Ephemeral works of art, which were not meant to outlive the end of their own usefulness, proved to be lasting documents of times of change and unrest. Posters, like other means of mass communication, acted as carriers and intermediaries in

the political and ideological discourse between the state and citizens. In their communication, reality was simplified and familiar symbols and images pointed to the correct interpretation.

In order to draw attention to certain recurring aesthetic treatments, an analysis of the motifs used in political graphics will be carried out. War posters created by the Soviet Union, Great Britain and the Third Reich have been selected. It was necessary to limit the scope of the propaganda campaigns selected and the political parties that used them - an analysis of material from different parts of the world seems tempting, but runs the risk of an uncontrolled expansion of the content. Several criteria guided the selection. The first was the degree to which propaganda was integrated into the functioning of the state and the awareness of its use. As mentioned earlier, it was not until the end of the First World War that intensive research into the impact of persuasion by mass media on public opinion began. Another criterion was the juxtaposition of three political systems operating in a common geopolitical and temporal frame, that of the Second World War. Bolshevik propaganda is also analysed, given the high organisational sophistication and influence that the October Revolutionaries had on the Stalinists' methodology. A final but equally important criterion was to consider the location in terms of the mutual influence of the three different sources of propaganda. Meanwhile, the topic of the history of political graphics in Poland in the twentieth century will be addressed later in the dissertation.

A powerful tool with a significant emotional impact was iconography. All kinds of political graphics, i.e. posters, leaflets, paintings, drawings, photographs, or ornaments appearing in public space or distributed en masse reached for a full range of aesthetic treatments, such as allegory, humour, pathos, satire of enemies or apologia of heroes. Content conveyed through images is more easily absorbed and remembered than the written word. Propagandists in the

w Polsce w XX wieku zostanie podjęty w dalszej części dysertacji.

Silnym narzędziem o znaczącym oddziaływaniu emocjonalnym była ikonografia. Wszelkiej maści grafiki polityczne, czyli plakaty, ulotki, obrazy, rysunki, fotografie, ornamenty pojawiające się w przestrzeni publicznej lub rozprowadzane masowo sięgały po pełen wachlarz zabiegów estetycznych, jak alegoria, humor, patos, satyra z wrogów czy apologia bohaterów. Treść przekazywana obrazem jest łatwiej przyswajana i zapamiętywana niż słowo pisane. Propagandziści w XX wieku wiedzieli, że estetyka jest ważnym narzędziem, które pomoże przyciągnąć uwagę ludzi, wpłynąć na ich emocje i przekonania. Znali dobrze kontekst kulturowy swojego odbiorcy i wiedzieli jak do niego mówić. Mówili do własnych obywateli, ale próbowali również wpłynąć na percepcję innych narodów, jak również żołnierzy wojsk wroga. Wykorzystywali chłopskie ograniczenie polityczne, pokonywali barierę analfabetyzmu, pokazywali społeczeństwu emocjonującą, ale zrozumiałą do oceny interpretację świata. Utrwalali stereotypy, eksponowali wrogów, a na skomplikowane tematy dawali proste odpowiedzi.

Colin Moore w przedmowie do swojej książki *"Propaganda Prints"* przytacza model Waltera Lippmana o sposobie, w jaki ludzie kształtują swoje wyobrażenia o rzeczach, zwanym „*światem na zewnątrz i obrazach w naszych głowach*”. Według Lippmana postrzeganie rzeczywistości przez ludzi nie jest bezpośrednie, co wynika z ograniczeń własnej percepcji i stopnia złożoności świata. Aby skutecznie radzić sobie z tym wyzwaniem, musimy przeprowadzać selekcję i kategoryzację, co jest procesem, który uwzględnia nasze przyzwyczajenia myślowe, kulturowy kontekst oraz emocje. W ten sposób formułujemy opinie, obfitujące w stereotypy i symbole,

mogące być motorem do działania i zmieniania rzeczywistości. Dla artysty chcącego wpłynąć na swoich odbiorców jest to żyzny grunt do działania²³.

1.2.1. Pamięć zbiorowa. Przywoływanie wydarzeń i postaci historycznych.

Zrozumiałym jest, że kluczowym zadaniem propagandy, szczególnie w okresach zmian i zagrożeń, było wzmocnienie tożsamości narodowej obywateli. Stosowanie obrazów i historii w celu stworzenia własnego mitu to zabieg, który często pojawia się na plakatach propagandowych różnych państw, niezależnie od ich ustroju politycznego – zarówno demokratycznych, jak i komunistycznych czy faszystowskich. To nieprzypadkowe zjawisko, gdyż wspólna historia buduje relację między państwem a jego obywatelami. Wizerunki wielkich postaci, bohaterów oraz osiągnięć z przeszłości stanowią źródło inspiracji dla społeczeństwa, kreując jedność narodową i pobudzając je do wspólnego wysiłku na rzecz dobra ogółu. Państwo wykorzystuje te obrazy, by budować swój wizerunek w oczach obywateli i kształtować ich poczucie przynależności narodowej.

Pamięć zbiorowa ze swojej natury jest trudna do zdefiniowania, zawiera w sobie historię obiektywną oraz całe spektrum historycznej świadomości określonej przez kulturę danej społeczności. Mówimy tutaj o wspólnych wspomnieniach mnogiego bytu, który jest nierozdzielnie połączony z pamięcią indywidualną - oba oddziałują na siebie wzajemnie²⁴. Historia może być relatywna, natomiast pamięć jest absolutna²⁵ i to czyni ją tak newralgicznym elementem do manipulacji dla propagandy. Wspólna historia stanowi natychmiastowy punkt odniesienia dla odbiorcy, prezentując mu treści, które są mu już znane i które tworzą sieć skojarzeń oraz emocji. Jest to potężne źródło energii, które propagandziści

20th century knew that aesthetics was an important tool to help capture people's attention and influence their emotions and beliefs. They knew their audience's cultural context well and knew how to speak to them. They spoke to their own citizens, but they also tried to influence the perception of other nations, as well as the soldiers of enemy armies. They took advantage of the peasant political constraint, overcame the illiteracy barrier, and showed the public an emotive but assessable interpretation of the world. They perpetuated stereotypes, exposed enemies and gave simple answers to complex subjects.

Colin Moore, in the foreword to his book *Propaganda Prints*, cites Walter Lippman's model of the way people form their ideas about things, called 'the world outside and the images in our heads'. According to Lippman, people's perception of reality is not direct, due to the limitations of their own perception and the complexity of the world. In order to deal effectively with this challenge, we need to perform selection and categorisation, a process that takes into account our habits of thought, cultural context and emotions. In doing so, we form opinions, laden with stereotypes and symbols, that can drive action and change reality. For an artist wishing to influence their audience, this is fertile ground for action²³.

1.2.1. Collective memory. Evoking historical events and figures.

It is understandable that a key task of propaganda, especially during periods of change and threat, has been to strengthen the national identity of citizens. The use of images and history to create one's own myth is a procedure that often appears on the propaganda posters of various states, regardless of their political system - whether democratic, communist or fascist. This is not a coincidence, as a shared history builds a

relationship between a state and its citizens. Images of great figures, heroes and achievements from the past are a source of inspiration for the public, creating national unity and spurring them to work together for the common good. The state uses these images to build its image in the eyes of its citizens and shape their sense of national belonging.

Collective memory by its very nature is difficult to define, containing objective history and the whole spectrum of historical consciousness defined by the culture of a community. Here we are talking about the collective memories of a plural entity that is inextricably linked to individual memory - the two interact²⁴. History can be relative, whereas memory is absolute²⁵ and this makes it such a sensitive element to manipulate for propaganda. Shared history provides an immediate point of reference for the viewer, presenting him or her with content that is already familiar to him or her and which forms a network of associations and emotions. It is a powerful source of energy that propagandists only need to channel and amplify. Images from the past have been used to capture the attention of citizens, to encourage them to act or lend support in the present. During the Second World War, despite their differences, both Britain and Nazi Germany and the Soviet Union produced propaganda posters that used historical images.

A popular motif was to refer to the iconography and ideals of Hellenistic culture and the Roman Empire. Significant events from the history of the country in question, as well as Europe as a whole, were also evoked and the authority of historical figures and heroes was used. The more distant in time an event was, the more vague the information about it became in the mass consciousness, making it easier to adapt it to the new narrative. Each of the powers reached for these references in different contexts,

23 Moore, C., *Propaganda Prints*, Londyn 2010, s.9

24 Ricoeur, P., *Memory, history, forgetting*, Chicago 2004, s.124

25 Ibid. s.402

23 Moore, C., *Propaganda Prints*, London 2010, s.9

24 Ricoeur, P., *Memory, history, forgetting*, Chicago 2004, s.124

25 Ibid. s.402

muszą jedynie ukierunkować i wzmocnić. Obrazy z przeszłości zostały użyte, aby przyciągnąć uwagę obywateli, zachęcić ich do działania lub udzielenia wsparcia w teraźniejszości. Podczas drugiej wojny światowej, mimo różnic, zarówno Wielka Brytania, jak i nazistowski Niemcy i Związek Radziecki produkowały plakaty propagandowe, które wykorzystywały historyczne obrazy.

Popularnym motywem było odwoływanie się do ikonografii i ideałów kultury hellenistycznej i imperium rzymskiego. Przywoływano również istotne wydarzenia z dziejów danego kraju, a także całej Europy, oraz korzystano z autorytetu postaci i bohaterów historycznych. Im bardziej odległe w czasie było wydarzenie, tym bardziej mgliste stawały się informacje o nim w masowej świadomości, co sprawiało, że łatwiej było je dostosować do nowej narracji. Każde z mocarstw sięgało po te odniesienia w różnych kontekstach, ale z tym samym nacjonalistycznym celem: budować swój mit w oczach obywateli i wzmocnić poczucie przynależności.

Dla propagandy ZSRR sięganie do motywów antycznych było istotnym elementem komunikacji i budowania wizerunku. Możliwe, że kierowały nimi słowa Puszkina o szacunku dla starożytności jako wyznaczniku prawdziwego wykształcenia. Głównym źródłem przydatnych wzorców, które chciano przyswoić, były obrazy z historii Rzymu, mniej z Grecji, natomiast trudno jest odnaleźć nawiązania do innych starożytnych wzorców cywilizacji, jak Egipt²⁶. Postaci takie jak Spartakus, Brutus czy Tyberiusz traktowano jako przykłady bohaterów pozytywnych i postępowych, którzy po dostosowaniu wpisywały się w narrację bolszewicką. Sięgano też po negatywne przykłady jak Neron²⁷. W propagandzie radzieckiej można znaleźć

również odniesienia do ideałów demokracji ateńskiej (przynajmniej w pierwszych latach po rewolucji październikowej), a wpływy antyku można także dostrzec w architekturze miast i ich estetycznych kompozycjach. W *"Sztuce w Służbie Utopii"* Joanny Leinwand czytamy:

*"Jednakże był to język epoki wczesno sowieckiej. W 1918 r. Łunaczarski następująco rozwinął myśl Lenina o »monumentalnej propagandzie«: Nasza świątynia - to panteon ludzkości, zgromadzenie wszystkiego wartościowego, wielkiego, co stworzyli ludzie. Chcemy, żeby miasto było nie tylko targowiskiem, ale i świątynią, żeby każdy, udając się do pracy, mógł odczytać myśli budzące szlachetne uczucia. Wychowanie poprzez posągi i obrazy stanowi wzór wielkiej kultury"*²⁸.

Dziedzictwo wieków nowożytnych przed rokiem 1789 było rzadko wykorzystywane; w dziełach sowieckiej propagandy wizualnej występowało bardzo niewiele postaci czy motywów z tego okresu²⁹. Chętnie powracano do wydarzeń z rewolucji październikowej, przypominając trud walki i wielkie zwycięstwo proletariatu. Tworzono bardziej zróżnicowaną „kolekcję portretów” rewolucjonistów, uczonych oraz artystów i to na ich autorytecie budowano wizerunek państwa³⁰.

Naziści chętnie sięgali po elementy kultury greckiej i, w mniejszym stopniu, rzymskiej. W doktrynie narodowego socjalizmu symbolika, pewne gesty i terminy były wykorzystywane z dziedzictwa starożytnego, aczkolwiek ich pierwotny sens był często przekształcony i dostosowany do potrzeb ideologii nazistowskiej. Wpływ antyku jest widoczny w różnych aspektach ideologii nazistowskiej, włączając

but with the same nationalistic goal: to build their myth in the eyes of their citizens and strengthen their sense of belonging.

For the USSR's propaganda, reaching for ancient motifs was an essential element of communication and image-building. They may have been guided by Pushkin's words about respect for antiquity as an indicator of true education. The main source of useful models they wanted to assimilate were images from Roman history, less so from Greece, while it is difficult to find references to other ancient models of civilisation, such as Egypt²⁶. Characters such as Spartacus, Brutus and Tiberius were treated as examples of positive and progressive heroes who, when adapted, fitted into the Bolshevik narrative. Negative examples like Nero were also used²⁷. References to the ideals of Athenian democracy can also be found in Soviet propaganda (at least in the first years after the October Revolution), and the influence of antiquity can also be seen in the architecture of cities and their aesthetic compositions.

In *'Sztuka w Służbie Utopii'* Joanna Leinwand reads:

*'However, this was the language of the early Soviet era. In 1918. Lunacharsky developed Lenin's thought of 'monumental propaganda' as follows: 'Our temple - it is a pantheon of humanity, a gathering of everything valuable, great that people have created. We want the city to be not only a marketplace, but also a temple, so that everyone, going to work, can read thoughts that awaken noble feelings. Education through statues and images is a model of great culture'*²⁸.

The heritage of the modern centuries before 1789 was rarely exploited; very few characters or motifs from

this period appeared in works of Soviet visual propaganda²⁹. There was an eagerness to revisit the events of the October Revolution, recalling the hardship of the struggle and the great victory of the proletariat. A more diverse 'collection of portraits' of revolutionaries, scholars and artists was created and it was on their authority that the image of the state was built³⁰.

The Nazis were keen to draw on elements of Greek and, to a lesser extent, Roman culture. In the doctrine of National Socialism, symbolism, certain gestures and terms were used from the ancient heritage, although their original meaning was often transformed and adapted to the needs of Nazi ideology. The influence of antiquity is evident in various aspects of Nazi ideology, including propaganda posters³¹. The aim was to portray themselves as continuators of the only true legacy of European culture, defenders of traditional values against the tyranny and demoralisation of Britain and the United States, and against the communist threat from the East, which was considered racially impure. This combined perfectly with the ideology of volkism, which was very popular with the Nazis. It was important to create the impression of an affinity with a historical military force in the mass consciousness of the German people, so the Nazis used to borrow its symbolism, such as the eagle and the swastika. This was intended to build associations with the might of the Roman army and to reinforce the Nazis' image of Europeanness.

The mention of Germany's defeat in the First World War was also used in propaganda. The historical trauma of that great war united the public, and propagandists incited with the words that such a situation could not happen again.

26 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.94

27 Ibid. s.93-94

28 Ibid. s.91-92

29 Ibid. s.94

30 Ibid. s.129

26 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.94

27 Ibid. s.93-94

28 Ibid. s.129

29 Ibid. s.94

30 Ibid. s.129

31 Chizińska, K., "Inspiracje Grecko-Rzymskie W Ideologii Nazistowskiej", [w:] *Collectanea Philologica* 16, 2013, s. 159-173

plakaty propagandowe³¹. Celem było przedstawienie siebie jako kontynuatorów jedynej prawdziwej spuścizny kultury europejskiej, obrońców tradycyjnych wartości przed tyranią i demoralizacją Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych, a także przed komunistycznym zagrożeniem ze wschodu, które uważano za nieczyste rasowo. To łączyło się idealnie z ideologią volkizmu, która była bardzo popularna wśród nazistów. Istotnym było wytworzenie wrażenia podobieństwa do historycznej siły militarnej w masowej świadomości narodu niemieckiego, dlatego nazistom służyło zapożyczenie jej symboliki, takiej jak orzeł czy swastyka. Miało to na celu budowanie skojarzeń z potęgą rzymskiej armii oraz wzmocnienie obrazu europejskości nazistów.

Wspomnienie o klęsce Niemiec w pierwszej wojnie światowej również było wykorzystywane w propagandzie. Trauma historyczna związana z tą wielką wojną jednoczyła społeczeństwo, a propagandziści podzegli słowami, że taka sytuacja nie może się powtórzyć.

Brytyjczycy w plakatach propagandowych przywoływali Britannię - narodową personifikację Wielkiej Brytanii w postaci wojowniczej uzbrojonej w trójząb, hełm i tarczę. Wizerunek ten sięga czasów klasycznej starożytności, kiedy Wyspy Brytyjskie były prowincją Cesarstwa Rzymskiego i nosiły łacińską nazwę Britannia³². Jej obraz był wykorzystywany w propagandzie już w czasie pierwszej wojny światowej, pojawiał się na pomnikach i jednopensówkach.

Motywy stosowanym chętniej niż antyk było nawiązywanie do krucjat, co doskonale wpisywało się w brytyjską narrację walki dobra ze złem, przedstawiając Wielką Brytanię jako lidera w działaniach wojennych. Ten motyw pojawił się również na licznych plakatach propagandowych stworzonych

podczas pierwszej wojny światowej i był głęboko zakorzeniony w świadomości Brytyjczyków. Wykorzystywana ikonografia często opierała się na symbolu krzyża, co zapewne miało wzmocnić świadomość odbiorcy na temat roli Wielkiej Brytanii jako obrońcy wartości chrześcijańskich oraz europejskiej wspólnoty. W kontekście historycznym krucjat, a także w odniesieniu do sytuacji politycznej drugiej wojny światowej, pojawiają się uzasadnione podejrzenia, że to porównanie miało przede wszystkim na celu podniecenie ducha obywateli poprzez przypomnienie wydarzenia, które zjednoczyło siły europejskie, niekoniecznie jednak zakładało głębszą analizę³³. Do wydarzeń bliżej osadzonych w pamięci Brytyjczyków propaganda często przywoływała niedawne zwycięstwo w pierwszej wojnie światowej.

Portrety znanych postaci i autorytetów historycznych pojawiały się w propagandzie Wielkiej Brytanii, ale nie były to często stosowany motyw. Bohaterami plakatów byli zwykli żołnierze i obywatele, co miało podkreślić znaczenie każdego obywatela oraz jego rolę w osiągnięciu zwycięstwa.

1.2.2. Rezerwuary świadomości kulturowej. Odwoływanie się do symboli, folkloru i tworzenie alegorii.

Wykorzystywanie wizualnych metafor, budowanie alegorii oraz odnoszenie się do istniejących symboli jest zabiegiem estetycznym, który doskonale nadaje się do przekazywania skomplikowanych treści w uproszczony, pozbawiony dwuznaczności sposób. Ikony i symbole odnoszą się w świadomości odbiorców do fundamentalnych wartości, ich zdefiniowane obrazy nadal zachowują swoją uniwersalność. Przypominają o starożytnych motywach, historycznych narracjach i mitach. Legitymizowanie ideologii w oczach odbiorcy jest jednym z kluczowych zadań

British propaganda posters invoked Britannia, the national personification of Britain in the form of a warrior woman armed with a trident, helmet and shield. This image dates back to classical antiquity, when the British Isles were a province of the Roman Empire and bore the Latin name Britannia³². Her image was used in propaganda as early as the First World War, appearing on monuments and one-penny coins.

A motif used more readily than antiquity was the reference to the Crusades, which fitted perfectly with the British narrative of the struggle between good and evil, portraying Britain as a leader in the war effort. This motif also appeared on numerous propaganda posters created during the First World War and was deeply ingrained in the British consciousness. The iconography used was often based on the symbol of the cross, presumably to reinforce the viewer's awareness of Britain's role as a defender of Christian values and the European community. In the historical context of the Crusades, and in relation to the political situation of the Second World War, there are reasonable suspicions that this comparison was primarily intended to excite the spirit of the citizenry by recalling an event that united European forces, but did not necessarily presuppose a deeper analysis³³. For events more closely embedded in British memory, propaganda often cited the recent victory in the First World War.

Portraits of famous historical figures and authorities appeared in British propaganda, but this was not a frequently used motif. The heroes of the posters were ordinary soldiers and citizens, which was intended to emphasise the importance of each citizen and their role in achieving victory.

1.2.2 Reservoirs of cultural awareness. Referring to symbols, folklore and creating allegories.

The use of visual metaphors, the construction of allegories and the reference to existing symbols is an aesthetic procedure that is perfectly suited to convey complex content in a simplified, ambiguity-free way. Icons and symbols refer in the minds of viewers to fundamental values; their defined images still retain their universality. They remind us of ancient motifs, historical narratives and myths. Legitimising ideology in the eyes of the audience is one of the key tasks of propaganda and this was often achieved by transforming content through aesthetic means such as metaphors or allegories. This added an aura of rationality to arguments and rooted them in universal values. The propagandists of the first half of the twentieth century were very aware of the symbols, content and images that existed in culture and used them to shape attitudes. Aesthetic patterns established during the formative period of an individual's thinking are extremely durable, and memory resources activate automatically, without the conscious involvement of the viewer. Visual stimuli, such as folk ornaments, make unconscious references to other images already existing in the individual's memory. The more familiar or recognisable an image is, the more positive associations it evokes³⁴.

Soviet Russia's propagandists were deliberately inspired by traditional Russian legends, folklore and tales, weaving into the roles of fairy tale characters contemporary heroes that met the didactic needs of communist thought. The moralising nature of folk tales made it easy to adapt their content to the needs of ideological propaganda. Using well-known motifs and patterns, such as images of bogatyrs, wandering knights known from East Slavic tales³⁵, they created

31 Chiżyńska, K., "Inspiracje Grecko-Rzymskie W Ideologii Nazistowskiej", [w:] *Collectanea Philologica* 16, 2013, s. 159-173

32 Cannon, J., *The Oxford Companion to British History*, Oxford 2002, s.126

33 Horswell, M., *The Rise And Fall Of British Crusader Medievalism, C.1825-1945*, Cambridge 2016, s.226-257

32 Cannon, J., *The Oxford Companion to British History*, Oxford 2002, s.126

33 Horswell, M., *The Rise And Fall Of British Crusader Medievalism, C.1825-1945*, Cambridge 2016, s.226-257

34 Jarecka, U., *Propaganda wizualna słusznej wojny*, Warszawa 2008, s.58

35 Bailey, J. i Ivanova, T., *An Anthology of Russian Folk Epics*, New York 1998, s.27

propagandy i często osiągnęto to poprzez przekształcanie treści za pomocą środków estetycznych, takich jak metafory czy alegorie. Dodawało to argumentom aury racjonalności i zakorzeniało je w uniwersalnych wartościach. Propagandyści z pierwszej połowy dwudziestego wieku byli bardzo świadomi istniejących w kulturze symboli, treści i obrazów i wykorzystywali je do kształtowania postaw. Wzorce estetyczne ugruntowane w okresie formowania się myślenia jednostki są niezwykle trwałe, a zasoby pamięci aktywują się automatycznie, bez świadomego zaangażowania odbiorcy. Boddże wizualne, takie jak ornamenty ludowe, nawiązują nieświadomie do innych obrazów już istniejących w pamięci jednostki. Im obraz jest bardziej znajomy lub rozpoznawalny, tym wywołuje bardziej pozytywne skojarzenia³⁴.

Propagandyści Rosji radzieckiej celowo inspirowali się tradycyjnymi rosyjskimi legendami, folklorem i podaniami, wplatając w role baśniowych postaci współczesnych bohaterów spełniających potrzeby dydaktyczne myśli komunistycznej. Dzięki moralizatorskiej naturze podań ludowych można było łatwo dostosować ich treść do potrzeb propagandy ideologicznej. Wykorzystując dobrze znane motywy i wzorce, takie jak obrazy bogatyrow, wędrownych rycerzy znanych z wschodniosłowiańskich baśni³⁵, tworzyli alegoryczne analogie z żołnierzami Armii Czerwonej, robotnikami i chłopami, co ułatwiało wyjaśnianie nowych koncepcji i wydarzeń³⁶. Artyści propagandowi często sięgali po estetykę luboków, tradycyjnych rosyjskich grafik ludowych, tworzonych m.in. za pomocą drzeworytu. Proste ilustracje z towarzyszącym im tekstem przedstawiały różnorodne motywy, zarówno polityczne, religijne, jak i satyryczne, i były masowo rozpowszechniane na jarmarkach. Wśród twórców luboków znaleźli się

przyszli artyści propagandowi, takie jak Władimir Majakowski, Dmitrij Moor czy Kazimierz Malewicz. Technika luboka znacząco wpłynęła na kompozycje „okien satyry” ROSTY, czyli Rosyjskiej Agencji Telegraficznej (ros. Российское телеграфное агентство) będącej centralnym organem informacyjnym w Rosji³⁷. Doskonałym przykładem wykorzystania utrwalonych wzorców estetycznych w grafice propagandowej są pojazdy agitacyjne stosowane przez bolszewików w latach dwudziestych XX wieku. Pociągi o wymownych nazwach, takich jak „Czerwony Wschód” i „Czerwony Kozak”, podróżowały odpowiednio po wschodnich kresach Rosji oraz obszarach Ukrainy, przynosząc ze sobą informacje o korzyściach systemu komunistycznego. W wagonach znajdowały się różne sekcje, w tym składy literatury, sklep, kino, stołówka oraz oddział ROSTY, a same wagony były w pełni udekorowane malowidłami. Ściany wagonów „Czerwonego Wschodu” przedstawiały postacie ubrane w odzież odpowiednią dla danej grupy etnicznej, a na tle zdobienia o charakterze orientalnym przeplatały się z motywami i symbolami sowieckimi. Podobnie skrupulatnie zadbaną spójnością etnograficzną charakteryzowały się grafiki na wagonach „Czerwonego Kozaka”, gdzie bohaterowie kozaccy w heroicznym scenach byli zachęceni do wstąpienia w szeregi Armii Czerwonej³⁸. Odbiorcami często byli ludzie, którzy mieli ograniczony dostęp do edukacji i bieżących informacji ze świata - przekaz propagandowy wykorzystywał tę lukę i wypełniał ją treściami w przystępnej, znajomej formie. Taki efektowny sposób przekazu musiał przyciągać nawet mieszkańców najbardziej odległych prowincji.

Mitologia grecka była kolejnym, obok motywów ludowych, źródłem inspiracji dla artystów

allegorical analogies with Red Army soldiers, workers and peasants, which made it easier to explain new concepts and events³⁶. Propaganda artists often drew on the aesthetics of lubok, traditional Russian folk graphics, created using woodcuts, among other techniques. The simple illustrations with accompanying text depicted a variety of motifs, whether political, religious or satirical, and were distributed en masse at fairs. Among the creators of lubocs were future propaganda artists such as Vladimir Mayakovsky, Dmitry Moor and Kazimir Malevich. The cubok technique significantly influenced the compositions of the 'satire windows' of ROSTA, the Russian Telegraphic Agency (Russian: Российское телеграфное агентство) which was the central information organ in Russia³⁷. An excellent example of the use of established aesthetic patterns in propaganda graphics are the agitational vehicles used by the Bolsheviks in the 1920s. Trains with telling names such as 'Red East' and 'Red Cossack' travelled through the eastern borderlands of Russia and areas of Ukraine respectively, bringing with them information about the benefits of the communist system. The wagons contained various sections, including a literature depot, shop, cinema, canteen and ROSTA branch, and the wagons themselves were fully decorated with paintings. The walls of the 'Red East' carriages depicted figures dressed in clothing appropriate to their ethnic group, with ornaments of an oriental nature interspersed with Soviet motifs and symbols in the background. A similarly meticulously cared for ethnographic coherence characterised the graphics on the wagons of the 'Red Cossack', where Cossack characters in heroic scenes were encouraged to join the ranks of the Red Army³⁸. The audience was often people who had limited access to education and current world information - the propaganda message exploited this gap and filled it with content in an accessible, familiar form. Such

an impactful message must have attracted even the inhabitants of the most remote provinces.

Alongside folk motifs, Greek mythology was another source of inspiration for propaganda artists when they wanted to appeal to the aesthetic and cultural reservoirs of a mass audience. One common motif that appeared in the propaganda of British, German and Russian forces alike was the juxtaposition of the enemy with a beast whose regime of terror must be confronted in heroic battle. The symbol of the beast concealed various concepts, sometimes it was capitalism, fascism, the rich lord, the communist or the degenerate. Evil took various forms: a popular monster to decapitate was the hydra, the enemy was also depicted as an octopus entwining the globe with its tentacles, giant spiders and cockroaches of various kinds. Apparently, the unusual number of heads or limbs was one of the criteria in choosing the allegory of the enemy and was probably intended to symbolise his numerous forces attacking the world from all sides. The legendary duel between Saint George and the dragon also provided a fertile field for the fantasies of propagandists. An interesting aesthetic trick to observe in all sides of the conflict was the placement of the looming threat on the right or left side of the composition, depending on the direction of the world from which the enemy was actually attacking.

Among the graphics produced by the Third Reich, one can find posters aimed at the population of Scandinavian countries, which the Nazis considered sufficiently Aryan. Materials encouraging collaboration made reference to Nordic mythology and shared ethnic roots. Motifs of traditional Viking ships and even engravings depicting the mythological Yggdrasil tree were used.

34 Jarecka, U., *Propaganda wizualna służnej wojny*, Warszawa 2008, s.58

35 Bailey, J. i Ivanova, T., *An Anthology of Russian Folk Epics*, Nowy Jork 1998, s.27

36 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.114

37 Ibid. s.59

38 Ibid. s.75-78

36 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.114

37 Ibid. s.59

38 Ibid. s.75-78

propagandowych w sytuacjach gdy chciano odwołać się do rezerwarów estetycznych i kulturowych masowego odbiorcy. Jednym z powszechnych motywów, który pojawiał się zarówno w propagandzie sił brytyjskich, jak i niemieckich oraz rosyjskich, było zestawianie wroga z bestią, której reżimowi terroru w bohaterskim boju trzeba stawić czoła. Symbol bestii skrywał różne koncepcje, czasem był to kapitalizm, faszyzm, bogaty pan, komunista lub degenerat. Zło przybierało różne postaci: popularnym potworem do dekapitacji była hydra, wroga przedstawiono również jako ośmiornicę oplatającą mackami kulę ziemską, gigantyczne pająki i różnej maści karaczący. Najwyraźniej nietypowa ilość głów lub kończyn była jednym z kryteriów przy wyborze alegorii wroga i prawdopodobnie miała symbolizować jego liczne siły atakujące świat ze wszystkich stron. Legendarny pojedynek świętego Jerzego ze smokiem również stanowił żywe pole dla fantazji propagandystów. Ciekawym do zaobserwowania zabiegiem estetycznym u wszystkich stron konfliktu było umieszczenie naciągającego zagrożenia po prawej lub lewej stronie kompozycji w zależności od kierunku świata, z którego wróg atakował w rzeczywistości.

Wśród grafik produkowanych przez III Rzeszę można znaleźć plakaty kierowane do ludności krajów skandynawskich, którą nazisci uznawali za dostatecznie aryjską. Materiały zachęcające do kolaboracji nawiązywały do mitologii nordyckiej i wspólnych etnicznych korzeni. Wykorzystywano motywy tradycyjnych okrętów wikingów, a nawet rycin przedstawiających mitologiczne drzewo Yggdrasil.

Warte odnotowania jest również częste użycie metafory porównującej pracę, zwłaszcza pracę robotniczą, do wojny³⁹. Na grafikach propagandowych możemy zobaczyć robotnika trzymającego narzędzia, a za

jego postaci wylania się sylwetka uzbrojonego żołnierza z karabinem - nie zapomnij, że wojna jest wspólnym wysiłkiem nie tylko armii, ale także każdego obywatela. Jest to kolejna próba wzmocnienia poczucia narodowej tożsamości oraz zwiększenia emocjonalnego zaangażowania ludności cywilnej, która, pozostając daleko od linii frontu, może odczuwać, że wojna ich nie dotyczy. Plakaty przedstawiają zarówno mężczyzn, jak i kobiety pracujących w fabrykach - sprawność przemysłu ciężkiego była kluczowa dla kontynuacji wojny. Gdy znaczna liczba mężczyzn została wysłana na front, szczególnie w Europie Zachodniej, zachęcenie kobiet do podjęcia pracy wcześniej uważanej za typowo męską stało się konieczne⁴⁰. W Związku Radzieckim aforyzm „kto nie pracuje, ten nie je” często towarzyszył różnego rodzaju materiałom propagandowym, od pocztówek po ceramikę, choć oryginalne znaczenie słów zapożyczonych z II Listu św. Pawła do Tesaloniczan zostało znacząco zniekształcone⁴¹.

W wykorzystaniu symboli w sposób jednocześnie jawny w perswazji, a paradoksalnie subtelny, osiągnęli perfekcję zarówno nazistowscy, jak i radzieccy propagandyści. Sprowadzali swoje ideologie do jednego znaku, a następnie umieszczali go we wszystkich aspektach życia codziennego - na fasadach budynków i sztandarach, a także na zapalniczkach, guzikach czy talerzach. Jedni mieszały herbatę przy użyciu łyżeczki z wygrawerowanym młotem i sierpem, przyklejali do koperty znaczek z podobizną wodza, a inni mieli w łazience ręczniki z wyhaftowaną swastyką⁴². Jak zauważał Ellul, propaganda miała przenikać każdy aspekt życia człowieka, zanurzając go w niej w pełni, nawet bez jego świadomości.

Also noteworthy is the frequent use of metaphor comparing labour, especially workers' labour, to war³⁹. In propaganda graphics, we can see a worker holding tools, and from behind his figure emerges the silhouette of an armed soldier with a rifle - don't forget that war is a joint effort not only of the army, but also of every citizen. This is another attempt to strengthen the sense of national identity and to increase the emotional involvement of the civilian population who, remaining far from the front line, may feel that the war does not concern them. The posters depict both men and women working in factories - the efficiency of heavy industry was crucial to the continuation of the war. When significant numbers of men were sent to the front, particularly in Western Europe, encouraging women to take up work previously considered typically male became necessary⁴⁰. In the Soviet Union, the aphorism 'he who does not work does not eat' often accompanied propaganda materials of all kinds, from postcards to ceramics, although the original meaning of the words borrowed from Paul's Second Epistle to the Thessalonians had been significantly distorted⁴¹.

In their use of symbols in a way that was at once overtly persuasive and, paradoxically, subtle, both Nazi and Soviet propagandists achieved perfection. They reduced their ideologies to a single sign and then placed it in all aspects of everyday life - on building facades and banners, as well as on lighters, buttons or plates. Some stirred their tea using a teaspoon with an engraved hammer and sickle, stuck a stamp with the leader's likeness on an envelope, and others had towels in the bathroom with an embroidered swastika⁴². As Ellul noted, propaganda was meant to permeate every aspect of people's

lives, immersing them fully in it, even without their awareness of the fact.

1.2.3. Taming terror with humour. Satire, hyperbole and caricature.

Henri Bergson, in his essay '*Le Rire*', first published in 1911, considers, on the one hand, laughter as a behaviour exclusively attributed to humans, but at the same time recognises that in order to laugh, other emotional sensations must be suspended for a moment. He considers whether a society composed of pure intelligence and devoid of emotion would be free of sadness but still practise laughter⁴³. Such a view may seem at odds with the general experience of humanity, if it can be defined at all. After all, laughter is often associated with strong emotions such as sympathy, anger, fear or affection. The momentary suspension of emotion, as described by Bergson, and the physiological release from emotional tension, Herbert Spencer's theory describes, combine to function laughter as relief⁴⁴. Theories of humour will be discussed in more detail in the next chapter, but at this stage it is important to note: laughter is pleasurable. In addition, because humour is an individual and somewhat intimate affair, while at the same time it attracts other individuals - as Bergson writes "*intelligence seeks other intelligence*" and laughter needs an echo⁴⁵. A joke shared and understood with others builds a strong sense of community. Nowadays, the struggle with humour is more associated with movements in opposition to power, but humour is as much a tool for crowd agitation in the hands of the propagandist as any other aspect of the human psyche. The entertainment function, the comfort brought about by the

39 Plichta, K., "Metaphor in selected items of World War II propaganda", [w:] *Beyond Philology No.15/2*, Gdańsk 2018, s.80

40 Moore, C., *Propaganda Prints*, Londyn 2010, s.154

41 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.178

42 Jarecka, U., *Propaganda wizualna służnej wojny*, Warszawa 2008, s.40

39 Plichta, K., "Metaphor in selected items of World War II propaganda", [w:] *Beyond Philology No.15/2*, Gdańsk 2018, s.80

40 Moore, C., *Propaganda Prints*, London 2010, s.154

41 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.178

42 Jarecka, U., *Propaganda wizualna służnej wojny*, Warszawa 2008, s.40

43 Bergson H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, New York 2005, s.2-3

44 Brandon, A., *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005, s.470-471

45 Ibid. s.4

1.2.3. Oswoić terror humorem. Satyra, hiperbola i karykatura.

Henri Bergson w swoim eseju „*Le Rire*”, opublikowanym po raz pierwszy w 1911 roku, rozważa z jednej strony śmiech jako zachowanie przypisane wyłącznie ludziom, ale jednocześnie dostrzega, że aby się śmiać, trzeba na chwilę zawiesić inne doznania emocjonalne. Rozważa, czy społeczeństwo złożone z czystej inteligencji i pozbawione uczuć byłoby wolne od smutku, ale nadal praktykowało śmiech⁴³. Takie spojrzenie może wydawać się sprzeczne z ogólnym doświadczeniem człowieczeństwa, o ile w ogóle można je określić. W końcu śmiech często jest powiązany z silnymi emocjami, takimi jak współczucie, złość, strach czy sympatia. Chwilowe zawieszenie emocji, jak to opisał Bergson, oraz fizjologiczne wyzwolenie od napięcia emocjonalnego, opisuje teoria Herberta Spencera łącząca się z funkcją śmiechu jako ulgi⁴⁴. Teorie humoru zostaną bliżej omówione w kolejnym rozdziale, ale na tym etapie ważne jest do odnotowania: śmiech jest przyjemny. Dodatkowo, ponieważ poczucie humoru jest sprawą indywidualną i w pewnym sensie intymną, a jednocześnie przyciąga inne jednostki - jak pisze Bergson „*inteligencja szuka innej inteligencji*” i śmiech potrzebuje echa⁴⁵. Żart dzielony i rozumiany z innymi buduje silne poczucie wspólnoty. Współcześnie walka dowcipem kojarzy się bardziej z ruchami stojącymi w opozycji do władzy, ale humor jest takim samym narzędziem do agitacji tłumy w rękach propagandy jak każdy inny aspekt psychiki człowieka. Funkcja rozrywkowa, komfort wywołany wyzwoleniem napięcia emocjonalnego i potencjalny konformizm wynikający z poczucia przynależności do grupy niesie ze sobą ryzyko uśpienia krytycznego myślenia u odbiorcy.

Przykładowo - celem humorystycznych grafik politycznych wyśmiewających wroga może być zmniejszenie przed nim strachu i poprawę nastroju, dlatego przekaz jest prosty: nie warto traktować przeciwnika zbyt poważnie, chociaż obiektywnie patrząc jest to irracjonalne zachowanie.

Patrik Merziger przytacza słowa Jürgena Brümmecka opisujące satyrę jako „estetycznie uspołecznioną agresję”⁴⁶. Dążące do przejęcia lub utrzymania władzy ruchy polityczne chętnie sięgały po ten rodzaj humoru. Polityczny rysunek satyryczny towarzyszył propagandzie politycznej jako narzędzie agitacyjne od co najmniej od XVIII wieku⁴⁷.

Poczucie humoru i totalitaryzm pozornie mogą nie iść w parze, ale nie ma nic bardziej mylnego. W doktrynie narodowego socjalizmu, w przeciwieństwie do popularnych przekonań, żart dominował w masowych mediach, od przedstawień teatralnych po strony gazet. Satyra była ulubioną, a przez długi okres jedyną, formą humoru, którą uprawiali naziści. Wyśmiewanie i poniżanie politycznych oponentów oraz przedstawianie ich w wyolbrzymiony, karykaturalny sposób, jak podobizny ludności żydowskiej, bolszewików czy Anglików w gazecie *Der Stürmer*, było próbą pozyskania przychylności opinii publicznej⁴⁸. Konsekwencją stosowania tak agresywnej satyry było negatywne przyjęcie przez niemieckie społeczeństwo, które, przyzwyczajone do narracji, gdzie obiektem kpiny jest przeciwnik, reagowało niechętnie na wyśmiewanie i parodiowanie samych siebie w żartach. Kiedy naziści w pełni kontrolowali każdy aspekt życia w państwie, nikt nie chciał ryzykować bycia wykluczonym ze wspólnoty ludowej (*Volksgemeinschaft*). To zaowocowało nową formą wizualnego humoru w propagandzie III

release of emotional tension and the potential conformism that comes from a sense of belonging to a group carries the risk of drowning critical thinking in the viewer. For example - the purpose of humorous political graphics making fun of the enemy may be to reduce fear of him and to improve the mood, so the message is simple: it is not worth taking the enemy too seriously, although objectively viewed this is irrational behaviour.

Patrik Merziger quotes Jürgen Brümmeck describing satire as 'aesthetically socialised aggression'⁴⁶. Political movements seeking to seize or maintain power were keen to use this type of humour. Political satirical drawing has accompanied political propaganda as an agitational tool since at least the 18th century⁴⁷.

A sense of humour and totalitarianism may seemingly not go hand in hand, but nothing could be further from the truth. In the doctrine of National Socialism, contrary to popular belief, humour dominated the mass media, from theatrical performances to the pages of newspapers. Satire was the favourite, and for a long period the only, form of humour practised by the Nazis. Making fun of and humiliating political opponents and depicting them in exaggerated, caricatured ways, such as the likenesses of Jewish people, Bolsheviks or Englishmen in the newspaper *Der Stürmer*, was an attempt to win public favour⁴⁸. The consequence of using such aggressive satire was a negative reception by the German public, who, accustomed to a narrative where the object of mockery is the enemy, reacted reluctantly to ridicule and parody of themselves in jokes. When the Nazis fully controlled every aspect of life in the

state, no one wanted to risk being excluded from the people's community (*Volksgemeinschaft*). This resulted in a new form of visual humour in Third Reich propaganda - Aryan Germans became the heroes, an absence of unresolvable conflicts and tensions was created, and any characters who could not be integrated into the Nazi vision of society and deserved to be caricatured simply stopped appearing⁴⁹.

An interesting phenomenon to note was the Nazi propagandists' approach to so-called 'whispered jokes' - a form of humour spread in secret by German civilians that mocked existing authority. Since 'whispered jokes' were not so common, and were most often uttered by citizens whose genealogy did not conflict with the Aryan ideals of the Nazis, Joseph Goebbels' propaganda newspapers even assured their readers that they could make jokes boldly⁵⁰. The Nazis did not care to treat these jokes as a threat; indeed, by accepting them, they weakened their potential power of opposition. For the Aryan Germans, humour was a relief, but not a form of protest in the same way it was for the groups that the Nazi regime actively persecuted.

The origins of Russian satire date back to the first half of the 18th century. It mainly criticised the ruling class, its corruption and its abuse of the serfs' peasants⁵¹. Given the rich historical ground, it was not a difficult task for Soviet propagandists to penetrate the lupoks already functioning in popular circulation with their ideological message. Soviet propaganda was populated by heroic peasants and revolutionaries fighting bourgeois masters, capitalism and fascists appearing in the guise of dragons,

43 Bergson H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, Nowy Jork 2005, s.2-3

44 Brandon, A., *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005, s.470-471

45 Ibid. s.4

46 Merziger, P., *Humour in Nazi Germany: Resistance and Propaganda? The Popular Desire for an All-Embracing Laughter*, Cambridge 2007, s.276

47 Moore, C., *Propaganda Prints*, Londyn 2010, s.51

48 Merziger, P., *Humour in Nazi Germany: Resistance and Propaganda? The Popular Desire for an All-Embracing Laughter*, Cambridge 2007, s.281

46 Merziger, P., *Humour in Nazi Germany: Resistance and Propaganda? The Popular Desire for an All-Embracing Laughter*, Cambridge 2007, s.276

47 Moore, C., *Propaganda Prints*, London 2010, s.51

48 Merziger, P., *Humour in Nazi Germany: Resistance and Propaganda? The Popular Desire for an All-Embracing Laughter*, Cambridge 2007, s.281

49 Ibid. s.289-290

50 Ibid. s.278-279

51 Posin, J. A., "Soviet Satire", [w:] *The Russian Review* No. 9/4, New Jersey 1950, s.296

Rzeszy - bohaterami stali się aryjscy Niemcy, powstał brak nierozwiązywalnych konfliktów i napięć, a wszelkie postaci, które nie mogły być zintegrowane w nazistowskiej wizji społeczeństwa i zasługiwały na karykaturalne przedstawienie, po prostu przestały się pojawiać⁴⁹.

Ciekawym do odnotowania zjawiskiem było podejście propagandystów nazistowskich do tzw. „szepcanych żartów” - formy humoru rozpowszechnionej w sekrecie przez niemieckich cywilów, która szydziła z istniejącej władzy. Ponieważ „szepcane żarty” nie były tak powszechne, a najczęściej wypowiedzane były przez obywateli, których genealogia nie była w konflikcie z aryjskimi ideałami nazistów, gazety propagandowe Josepha Goebbelsa wręcz zapewniały czytelników, że mogą śmiało żartować⁵⁰. Nazistom nie zależało na traktowaniu tych żartów jako zagrożenia; faktycznie akceptując je, osłabili ich potencjalną siłę opozycyjną. Dla aryjskich Niemców humor był ulgą, ale nie formą protestu tak jak dla grup, które reżim narodowego socjalizmu aktywnie prześladował.

Początki rosyjskiej satyry sięgają czasów pierwszej połowy XVIII wieku. Krytykowano głównie klasę rządzącą, jej korupcję i nadużycia wobec chłopów pańszczyźnianych⁵¹. Z uwagi na bogaty grunt historyczny, nie było trudnym zadaniem dla sowieckich propagandystów przeniknięcie z przekazem ideologicznym do funkcjonujących już w popularnym obiegu luboków. Sowiecka propaganda była zasiedlona przez heroicznych chłopów i rewolucjonistów walczących w burżuazyjnymi panami, kapitalizmem i faszystami występującymi pod postacią smoków, płomieni i karłów. Uderzający jest też konsekwentny, pogardliwy i okrutny stosunek do zwierząt, pod których postaciami pojawiali się wrogowie - jako świnie,

ale również psy. Satyra dla wrogów była bezlitosna i zdarzały się obrazy przedstawiające brutalne sceny rozprawiania się przez chłopów z panami, pełne graficznej przemocy i rozlewu krwi⁵². W przeciwieństwie do satyry faszystowskiej, która miała oswoić społeczeństwo z eskalacją nienawiści i nadchodzącą eksterminacją wymyślonych wrogów, rosyjscy propagandziści rozniecali płomień wielopokoleniowej traumy najniższych klas społecznych.

Nadanie charakterystycznej estetyki grafikom politycznym Rosji radzieckiej we wczesnych latach jej istnienia można przypisać Viktorowi Deni, zajmującemu się w rysunkiem satyrycznym, oraz Dmitrijowi Moorowi, który wyspecjalizował się w sztuce plakatu. Graficy sowieccy byli też profesjonalnymi artystami, co odzwierciedla poziom wykonania prac i celność w oddawaniu rządowej ideologii⁵³.

Kultowym elementem satyry w propagandzie radzieckiej, który wpłynął na estetykę późniejszych realizacji w czasie drugiej wojny światowej, był bardzo specyficzny rodzaj plakatu nazywany „Satyrycznym Oknem Rosyjskiej Agencji Telegraficznej” - potocznie nazywanej po prostu ROSTA. Nietypowy format i sposób dystrybucji plakatów wynikają z trudności technicznych: w stosunku do liczby ludności panował dotkliwy niedobór papieru, a stan drukarni pozostawiał wiele do życzenia. Rozwiązaniem okazało się wywieszanie plakatów w witrynach. Grafiki ROSTY charakteryzowała dynamiczna i bardzo wyrazista, wręcz modernistyczna, kreska. Dzięki prostocie obrazu można go było powielać za pomocą szablonów, co ułatwiało dystrybucje. Kompozycje grafik można porównać do komiksu, gdzie ilustracje i tekst tworzą z kadru na kadr satyryczną historię. Inspirowane kompozycją

flames and dwarfs. Also striking is the consistent, contemptuous and cruel attitude to animals, under whose guises the enemies appeared - as pigs, but also dogs. Satire for enemies was merciless and there were paintings depicting brutal scenes of peasants dealing with their masters, full of graphic violence and bloodshed⁵². Unlike fascist satire, which was intended to tame the public with escalating hatred and the imminent extermination of imagined enemies, Russian propagandists fanned the flames of multi-generational trauma of the lowest social classes.

The giving of a distinctive aesthetic to Soviet Russia's political graphics in its early years can be attributed to Viktor Deni, who was involved in satirical drawing, and Dmitry Moor, who specialised in poster art. Soviet graphic designers were also professional artists, reflecting the level of workmanship and accuracy in rendering government ideology⁵³.

An iconic element of satire in Soviet propaganda, which influenced the aesthetics of later productions during the Second World War, was a very specific type of poster called the "Satirical Window of the Russian Telegraphic Agency" - colloquially known simply as ROSTA. The unusual format and method of distribution of the posters was due to technical difficulties: in relation to the population, there was an acute shortage of paper and the state of the printing plant left much to be desired. The solution was to hang the posters in shop windows. ROSTA's graphics were characterised by a dynamic and very expressive, even modernist, line. Thanks to the simplicity of the image, it could be reproduced using stencils, which facilitated distribution. The compositions of the prints can be compared to a comic strip, where the illustrations and text create a satirical story from

frame to frame. Inspired by the composition of lupoks, ROSTA's graphics were efficiently used by the poet Vladimir Mayakovsky, providing an effective method of conveying information and propaganda, even for those with limited reading skills⁵⁴.

A key issue for the British at the start of the Second World War was morale. In the 1930s, people around the world realised the threat posed by aerial bombing. Widespread anxiety was reflected in contemporary books and films, and the authorities feared that panic would lead to a breakdown in public order when the bombers arrived. The tone of voice was crucial. It was clear that the invective propaganda used during the First World War depicting German crimes in exaggerated terms might not work again. British propagandists focused on maintaining the spirit of the nation by ridiculing the enemy in a cheerful, non-aggressive tone⁵⁵. Some of the posters conveyed content that ranged from adherence to health and safety rules to national security in the face of war (such as cautionary notes about communicating important information in public places). The cheerful and caring tone of the works was enhanced by the graphic design, which was modern, did not shy away from modernism and, importantly, drew on the aesthetics of commercial posters. It was the opposite of realistic Soviet propaganda - in 'Sztuka w Służbie Utopii', Alexandra Leinwand quotes Anatoly Lunacharskin, People's Commissar of Education in the Bolshevik government. Having broken free from the influence of avant-garde art, he was to say that 'a poster should be comprehensible and monumental for all, which in his understanding meant realism'⁵⁶.

49 Ibid. s.289-290

50 Ibid. s.278-279

51 Posin, J. A., "Soviet Satire", [w:] *The Russian Review* No. 9/4, New Jersey 1950, s.296

52 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.213

53 Ibid. s.64

52 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.213

53 Ibid. s.64

54 Moore, C., *Propaganda Prints*, London 2010, p.125

55 Moore, C., *Propaganda Prints*, London 2010, p.152

56 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, p.60

luboków grafiki ROSTY zostały sprawnie wykorzystane przez poetę Władimira Majakowskiego, stając skuteczną metodą przekazywania informacji i propagandy, nawet dla osób o ograniczonych zdolnościach czytania⁵⁴.

Kluczową kwestią dla Brytyjczyków na początku II wojny światowej było morale. W latach trzydziestych ludzie na całym świecie zdawali sobie sprawę z zagrożenia, jakie niesły ze sobą bombardowania lotnicze. Powszechny niepokój znalazł odzwierciedlenie we współczesnych książkach i filmach, a władze obawiały się, że panika doprowadzi do załamania porządku publicznego, gdy pojawią się bombowce. Ton głosu miał kluczowe znaczenie. Było jasne, że inwektywna propaganda zastosowana podczas pierwszej wojny światowej przedstawiająca zbrodnie niemieckie w wyolbrzymiony sposób mogą ponownie nie zadziałać. Propagandyści brytyjscy skupili się na podtrzymywaniu ducha narodu poprzez wyśmiewanie wroga w pogodnym, nie agresywnym tonie⁵⁵. Część plakatów przekazywała treści, które dotyczyły zarówno przestrzegania zasad BHP, jak również bezpieczeństwa narodowego w obliczu wojny (jak np. uwagi o ostrożności przy przekazywaniu ważnych informacji w miejscach publicznych). Pogodny i opiekuńczy ton prac potęgowała oprawa graficzna, która była nowoczesna, nie stroniła od modernizmu i, co istotne, czerpała z estetyki komercyjnych plakatów. Była przeciwieństwem realistycznej propagandy sowieckiej - w "Sztuce w służbie utopii" Aleksandra Leinwand przytacza słowa Anatolija Łunaczarskina, ludowego komisarza oświaty w rządzie bolszewickim. Po wyrwaniu się spod wpływu sztuki awangardowej, miał powiedzieć, że "plakat powinien być dla wszystkich zrozumiały i monumentalny, co w jego rozumieniu oznaczało realizm"⁵⁶.

54 Moore, C., *Propaganda Prints*, Londyn 2010, s.125

55 Moore, C., *Propaganda Prints*, Londyn 2010, s.152

56 Leinwand, J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998, s.60



↑ il.1. Plakat Partii Konserwatywnej z 1909 r., na którym socjalizm reprezentowany przez bestię dusi Brytanię.

→ il.2. Plakat Partii komunistycznej przedstawiającej wyzwolonego robotnika na podobieństwo Spartakusa.

↑ il.1. Conservative Party poster from 1909 showing socialism represented by a beast strangling Britain.

→ il.2. Communist Party poster depicting a liberated worker in the likeness of Spartacus.



↑ il.3. Propaganda Waffen-SS mająca na celu rekrutację norweskich mężczyzn podczas niemieckiej okupacji Norwegii w czasie II wojny światowej.

↑ il.3. Waffen-SS propaganda to recruit Norwegian men during the German occupation of Norway during World War II.



↑ ↑ il.4. Gustav Adolf Closs, "Święty Jerzy i Smok" (1937), ilustracja okładki książki na temat heraldyki.

↑ il.5. Dzieło przedstawiające aluzję do Leona Trockiego jako współczesnego świętego Jerzego (1918).

↑ ↑ il.4. Gustav Adolf Closs, "Saint George and the Dragon" (1937), book cover illustration on heraldry.

↑ il.5. Artwork depicting an allusion to Leon Trotsky as a contemporary of Saint George (1918).

Preferencje estetyczne: humor, polityka i sztuka.

„Mój chłopcze, bierzesz starego Goethego zbyt poważnie. Starych ludzi, którzy już umarli, nie należy brać poważnie, gdyż wyrządza się im krzywdę. My, nieśmiertelni, nie lubimy poważnego traktowania, lubimy żart. Powaga, mój chłopcze, jest sprawą czasu; powstaje ona – tyle chcę ci zdradzić - z przeceniania czasu, dlatego chciałem dożyć stu lat. W wieczności, widzisz, czas nie istnieje, wieczność jest mgnieniem oka, w sam raz długim na żart”⁵⁷.

Jednym z głównych nurtów medycyny starożytnej było przekonanie, że w ciele człowieka istnieją cztery płyny: krew, żółć, czarna żółć i śluz. Ich balans i wzajemne relacje miały mieć wpływ na zdrowie i usposobienie człowieka, zaś ich dysproporcja powodowała ujawnianie się specyficznych cech osobowości - na przykład nadmiar krwi czynił człowieka nader optymistycznym. W myśl tej tezy łacińskie słowo humor, oznaczające płyny ustrojowe, zostało powiązane z osobami ekscentrycznymi, których zachowanie odstawało od ogólnie przyjętych norm. Teoria humoralna nie przetrwała w medycynie próby czasu, natomiast słowo humor pozostało w codziennym języku do współczesności⁵⁸.

Humor stanowi istotną formę komunikacji międzyludzkiej, dla pełnego zrozumienia którego konieczna jest znajomość kontekstu kulturowego, indywidualnego dla każdej, nawet najmniejszej jednostki społecznej czy zbiorowości. Możemy podejść do tego zagadnienia z innej perspektywy: być może kluczowym aspektem zrozumienia konkretnej społeczności lub kultury jest znajomość mechanizmu funkcjonowania jej poczucia humoru jako zestawu konwencji estetycznych. Badania nad zjawiskiem humoru wykraczają poza granice jednej dziedziny nauki, prowadzone są między innymi w kontekstach takich jak filozofia, antropologia, neuronauka czy językoznawstwo.

Humor, rozumiany jako forma komunikacji, oraz wizualne środki przekazu, jako język, łącząc swoje siły stanowią skuteczne medium do rozpowszechniania treści. W grafice humor jest uznawany za atrakcyjne narzędzie między innymi ze względu na jego właściwości wspierające zapamiętywanie informacji. Również, co wydaje się być intuicyjnie zrozumiałe na podstawie doświadczenia przeciętnego człowieka i co zostało już wspomniane we wcześniejszej części

57 Hesse, H., *Wilk ściepowy*, Poznań 1984, s.103

58 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, Nowy Jork 2014, s.5

Aesthetic preferences: humour, politics and art.

*'My boy, you take old Goethe too seriously. Old people who have already died are not to be taken seriously, because an injustice is done to them. We immortals do not like to be taken seriously; we like a joke. Seriousness, my boy, is a matter of time; it arises She - this much I want to reveal to you - of overestimating time, which is why I wanted to live to be a hundred years old. In eternity, you see, time does not exist, eternity is a blink of an eye, just long enough for a joke'*⁵⁷.

One of the main currents of ancient medicine was the belief that there were four fluids in the human body: blood, bile, black bile and mucus. Their balance and relationship to each other was thought to affect a person's health and disposition, while their disproportion caused specific personality traits to emerge - for example, an excess of blood made a person overly optimistic. According to this thesis, the Latin word humour, meaning bodily fluids, was associated with eccentric people whose behaviour deviated from the generally accepted norms. Humoral theory has not stood the test of time in medicine, while the word humour has remained in everyday language until the present day⁵⁸.

Humour is an essential form of human communication, for a full understanding of which it is necessary to know the cultural context, individual to each, even the smallest social unit or collective. We can approach this issue from a different perspective: perhaps a key aspect of understanding a particular community or culture is to know the mechanism by which its sense of humour functions as a set of aesthetic conventions. The study of the phenomenon of humour extends beyond the boundaries of a single scientific discipline, being conducted in contexts such as philosophy, anthropology, neuroscience or linguistics, among others.

Humour, understood as a form of communication, and visual media, as a language, combine their strengths to provide an effective medium for disseminating content. In graphic design, humour is recognised as an attractive tool, among other things, because of its properties to support the memorisation of information. Also, as seems to be intuitively understood from the experience of the average person and as already mentioned in the earlier part of the dissertation, on a psychological level laughter is

57 Hesse, H., *Wilk ściepowy*, Poznań 1984, p.103

58 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, New York 2014, p.5

rozprawy, na poziomie psychologicznym śmiech jest źródłem przyjemności i komfortu. W kontekście politycznym czy propagandowym używa się różnorodnych środków wyrazu, takich jak satyra, hiperbola, karykatura, profanacja, ironia czy absurd, aby wprowadzić dowcip do komunikatów lub przekazów ideologicznych. Przyjmując, że humor generuje poczucie wspólnoty (*"inteligencja szuka innej inteligencji"*⁵⁹), które paradoksalnie - mimo efemeryczności - bywa silne, natychmiastowe i intymne, można założyć, że potrafi również wykluczać. Natomiast biorąc pod uwagę potencjał tworzenia podziałów i hierarchii, trudno jest oderwać od pojęcia humoru jego politycznego charakteru. Satyra i ironia często są postrzegane jako narzędzia emancypacji w kontekście politycznych przekazów wizualnych. Jak jednak wskazano już w poprzednim rozdziale, omawiając historyczne źródła, mogą również skutecznie wspierać status quo lub nawet prowadzić do radykalizacji. Ze względu na kluczowy, ale jednocześnie indywidualny charakter każdego kontekstu kulturowego i historycznego, trudno jest stworzyć uniwersalną interpretację humoru w grafikach politycznych.

Pojawia się pytanie, czy narzędzia estetyczne, takie jak parodia lub karykatura, posiadają w sobie moc perswazji, która jest nieobecna w tradycyjnych argumentach opartych na logice i czystej retoryce. Innymi słowy, jak forma estetyczna wpływa na odbiór treści politycznych?

2.1. Teorie humoru.

Humor, mimo że jest zjawiskiem powszechnym i jednocześnie unikalnym dla ludzkiego doświadczenia⁶⁰, sprawia trudności w próbie zdefiniowania. Wielu filozofów początkowo nie postrzegało humoru jako zjawiska godnego szczególnego zainteresowania.

Jednak ci, którzy podjęli próby analizy mającej na celu zgłębienie, co wywołuje u ludzi rozbawienie, stworzyli szereg teorii. Spośród tych modeli wyodrębniły się trzy, wobec słuszności których istnieje największy konsensus: teoria wyższości, teoria niezgodności i teoria ulgi. Ważne jest zrozumienie, że te trzy koncepcje nie konkurują między sobą o status jedynej słusznej prawdy, a raczej się uzupełniają, analizując odmienne aspekty humoru i pozwalają na pełniejsze zrozumienie jego natury⁶¹. W dalszej części rozprawy bliżej omówione zostaną trzy teorie humoru, które stanowią będą podstawę do zrozumienia roli dowcipu w kontekście grafik politycznych. Niemniej jednak, mając na uwadze indywidualny charakter humoru, próba stworzenia w pełni wyczerpującej i obiektywnej analizy jego mechanizmu działania wydaje się nieosiągalna. Dlatego też warto podchodzić do przytoczonych teorii z pewnym dystansem, nie traktując ich jako absolutnie wszechstronnych.

2.1.1. Teoria wyższości

Pierwsze opisane obserwacje i rozważania dotyczące humoru, mające swoje korzenie już w IV wieku p.n.e., współcześnie są klasyfikowane jako teoria wyższości. W najbardziej esencjonalnym rozumieniu tej koncepcji, humor opiera się na relacji między obiektem żartu, który jest ośmieszany w ramach dowcipu, a odbiorcą, który w tej relacji doświadcza uczucia wyższości - na przykład moralnej, intelektualnej lub egzystencjalnej. Taki sposób interpretacji zjawiska humoru, który był szeroko przyjmowany przez wielu uczonych, sprawił, że aż do XX wieku było ono postrzegane nie tylko jako nieistotne, ale wręcz niemoralne z natury⁶². W dialogu *"Fileb"*, traktującym o mądrości i przyjemności, Platon widzi źródło komedii w śmieszności ludzi, którzy niesłusznie przekonani o swojej mądrości, są w rzeczywistości ignorantami. Natomiast

a source of pleasure and comfort. In a political or propaganda context, various means of expression are used, such as satire, hyperbole, caricature, profanity, irony or absurdity, to introduce humour into ideological messages or messages. Assuming that humour generates a sense of community (*"intelligence seeks other intelligence"*⁵⁹), which paradoxically - despite its ephemeral nature - can be strong, immediate and intimate, one can assume that it can also exclude. On the other hand, given its potential to create divisions and hierarchies, it is difficult to detach its political character from the notion of humour. Satire and irony are often seen as tools of emancipation in the context of political visual messages. However, as already indicated in the previous chapter, when discussing historical sources, they can also effectively support the status quo or even lead to radicalisation. Due to the crucial yet individual nature of each cultural and historical context, it is difficult to create a universal interpretation of humour in political graphics.

The question arises as to whether aesthetic tools such as parody or caricature have within them a power of persuasion that is absent in traditional arguments based on logic and pure rhetoric. In other words, how does aesthetic form affect the reception of political content?

2.1 Theories of humour.

Humour, despite being a phenomenon that is both common and unique to human experience⁶⁰, is difficult to attempt to define. Many philosophers initially did not see humour as a phenomenon worthy of special interest. However, those who have attempted an analysis aimed at exploring what makes people laugh have produced a number of theories.

Of these models, three have emerged towards the validity of which there is the greatest consensus: the superiority theory, the incongruity theory and the relief theory. It is important to understand that these three concepts do not compete with each other for the status of the one and only right truth, but rather complement each other, analysing different aspects of humour and allowing for a fuller understanding of its nature⁶¹. In the remainder of this dissertation, three theories of humour will be discussed in more detail as a basis for understanding the role of humour in the context of political graphics. Nevertheless, given the individual nature of humour, an attempt to produce a fully comprehensive and objective analysis of its mechanism of action seems unattainable. Therefore, it is worth approaching the theories cited with some distance, without treating them as absolutely comprehensive.

2.1.1. Theory of superiority

The first described observations and considerations of humour, with its roots as early as the fourth century BC, are contemporarily classified as superiority theory. In the most essential understanding of this concept, humour is based on the relationship between the object of the joke, who is ridiculed as part of the joke, and the recipient, who in this relationship experiences feelings of superiority - for example, moral, intellectual or existential. This way of interpreting the phenomenon of humour, which has been widely accepted by many scholars, meant that until the twentieth century it was seen as not only irrelevant but even inherently immoral⁶². In the dialogue *'Phileb'*, treating wisdom and pleasure, Plato sees the source of comedy in the ridicule of people who, wrongly convinced of their wisdom, are in fact ignorant. Conversely, ignorance in Plato's view was

59 Bergson H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, Nowy Jork 2005, s.4

60 Ibid s.3

61 *humour*, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>> [dostęp: 25.08.2023]

62 Morreall, J., *The Philosophy of Laughter and Humor*, Albany 1987, s.4

59 Bergson H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, New york 2005,p.4

60 Ibidp.3

61 *humour*, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>> [dostęp: 25.08.2023]

62 Morreall, J., *The Philosophy of Laughter and Humor*, Albany 1987,p.4

ignorancja w przekonaniu Platona była niemoralna, co prowadzi do wniosku, że czerpanie radości z niemoralności innych jest również etycznie wątpliwe. Myśl, że śmiech jest raczej zjawiskiem negatywnym, a także niezbyt istotnym, była kontynuowana przez filozofów i teologów aż do XV wieku.

W 1651 roku angielski filozof Thomas Hobbes pochylił się nad pytaniem o źródło i istotę śmiechu w swoim traktacie „*Lewiatan*”. Jego opinia jest również uważana za najbardziej precyzyjne ujęcie teorii wyższości - widzi śmiech jako efekt nagłej radości wywołanej zadowoleniem z samego siebie. Poczucie supremacji wywołane jest porównaniem się do klęsk i niedoskonałości innych, co, jak twierdzi Hobbes, zaspokaja naturalną ludzką potrzebę rywalizacji. Wyzwała również pogardę dla innych i przez to Hobbes, podobnie jak Platon, dostrzega negatywną naturę humoru rozumianego przez pryzmat teorii wyższości - nazywa wręcz śmiech „grymasem” i twierdzi, że źródłem radości dla wielkiego człowieka powinno być bycie dobrym, ale nie niedola innych⁶³. Nie dostrzegał również jednoczących właściwości humoru, z czym ponad trzy i pół wieku później nie zgadzał się Henri Bergson, którego analiza humoru była zdecydowanie mniej pesymistyczna. Dostrzega nawet potencjał pedagogiczny w teorii humoru - kiedy człowiek stanie się przedmiotem żartu przez swoje nieodpowiednie zachowanie, może odczuć potrzebę pracy nad sobą⁶⁴.

Często żart jest kosztem postaci, które reprezentują negatywne cechy osobowości, takie jak chciwość, okrucieństwo, próżność czy głupota, lub cechuje je wiele innych personalnych wad⁶⁵. Powodem do poniżenia może być również uroda, budowa ciała, etniczność, narodowość lub status społeczny. Karykatura, popularny środek wyrazu w satyrze politycznej, jest doskonałym narzędziem do przerysowywania

wyglądu, powodując, że przedstawiane postacie stają się nieurodzivymi i wynaturzonymi, co w zależności od kontekstu może być uznane za działanie dyskryminacyjne lub rasistowskie.

Sarkazm i ironia stanowią także często używane środki stylistyczne w humorze politycznym, działającym w oparciu o zasady teorii wyższości. W przypadku wykorzystania tego rodzaju humoru w przekazach politycznych w celu ośmieszenia oponenta, należy sformułować cały przekaz zakładając, że własna ideologia jest nadrzędna w stosunku do poglądów osoby lub grupy ośmieszanej. To nie pozostawia przestrzeni na dyskurs, a nawet w przypadku konstruktywnej krytyki, agresywny charakter ironii i sarkazmu prawdopodobnie wywoła u obiektu żartu reakcję defensywną, zamiast zachęcić go do refleksji nad sobą. W takiej sytuacji można zastanowić się, czy omawiana forma politycznego humoru, taka jak satyra wykorzystująca karykaturę, ironię i poczucie wyższości, pełni w pewnym sensie funkcję konserwatywną, rozumianą jako podtrzymującą status quo, umacniającą przekonania zarówno śmiejącego się, jak i wyśmiewanego, ograniczając tym samym perspektywę krytycznego przemyślenia i ewentualnej zmiany swoich poglądów.

2.1.2. Teoria niezgodności

Jak wcześniej wskazano, żadna z teorii humoru nie stanowi uniwersalnej odpowiedzi na jego zagadnienie. W swojej Retoryce Arystoteles zauważa, że skutecznym sposobem na rozbawienie słuchaczy jest stworzenie oczekiwań, a następnie celowe ich niezrealizowanie. Niemniej jednak, humor nie stanowił dla filozofa elementu istotnych rozważań. Dlatego dopiero w XVIII wieku, dostrzegając przypadki, które nie pasowały do teorii wyższości, opracowano teorię niezgodności (nazwa nadana przez Jamesa

immoral, which leads to the conclusion that taking pleasure in the immorality of others is also ethically questionable. The idea that laughter tends to be a negative phenomenon, as well as an irrelevant one, continued to be held by philosophers and theologians until the 15th century.

In 1651, English philosopher Thomas Hobbes leaned into the question of the origin and essence of laughter in his treatise '*Leviathan*'. His opinion is also considered to be the most accurate account of the theory of supremacy - he sees laughter as the result of sudden joy caused by satisfaction with oneself. The sense of supremacy is triggered by comparing oneself to the failures and inadequacies of others, which Hobbes argues satisfies the natural human need to compete. It also triggers contempt for others and thus Hobbes, like Plato, sees the negative nature of humour understood through the lens of superiority theory - he even calls laughter a 'grimace' and argues that the source of joy for a great man should be in being good, but not in the misery of others⁶³. He also failed to see the unifying properties of humour, a view disagreed with more than three and a half centuries later by Henri Bergson, whose analysis of humour was far less pessimistic. He even sees pedagogical potential in the theory of humour - when a person becomes the object of a joke through their inappropriate behaviour, they may feel the need to work on themselves⁶⁴.

Often the joke is at the expense of characters who represent negative personality traits such as greed, cruelty, vanity or stupidity, or are characterised by many other personal flaws⁶⁵. Beauty, physique, ethnicity, nationality or social status may also be reasons for humiliation. Caricature, a popular means of expression in political satire, is an excellent tool for exaggerating appearance, causing the depicted

characters to become unbeautiful and degenerate, which, depending on the context, can be considered a discriminatory or racist act.

Sarcasm and irony are also frequently used stylistic devices in political humour, operating on the principles of superiority theory. When this type of humour is used in political messages to ridicule an opponent, the entire message must be formulated by assuming that one's own ideology is superior to the views of the person or group being ridiculed. This leaves no room for discourse, and even in the case of constructive criticism, the aggressive nature of the irony and sarcasm is likely to elicit a defensive reaction from the object of the joke, rather than encouraging self-reflection. In such a situation, one may wonder whether the form of political humour in question, such as satire using caricature, irony and a sense of superiority, has a somewhat conservative function, understood as upholding the status quo, reinforcing the beliefs of both the laugher and the laughed at, thus limiting the prospect of critical reflection and possible change of one's views.

2.1.2. Theory of incongruity

As indicated earlier, no one theory of humour provides a universal answer to its issue. In his Rhetoric, Aristotle notes that an effective way to make an audience laugh is to create expectations and then deliberately fail to realise them. Nevertheless, humour was not part of the philosopher's essential considerations. Therefore, it was not until the 18th century, noticing cases that did not fit the theory of superiority, that the theory of incompatibility (a name given by James Beattie) was developed as a more complete concept than its predecessor. It was supported by Immanuel Kant, Arthur Schopenhauer and Søren Kierkegaard, among others. Contemporary

63 Brandon, A., *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005, s.470-471

64 Bergson H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, Nowy Jork 2005, s.87

65 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, Nowy Jork 2014, s.9

63 Brandon, A., *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005, p.470-471

64 Bergson H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, New York 2005, p.87

65 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, New York 2014, p.9

Beattiego), która miała być bardziej kompletną od swojej poprzedniczki koncepcją. Popierali ją między innymi Immanuel Kant, Artur Schopenhauer i Søren Kierkegaard. Współcześni psychologowie i filozofowie często opierają swoje badania na tej teorii, uważając ją za bardziej adekwatną do opisanego różnorodności i złożoności zjawiska humoru⁶⁶. Teoria niezgodności dostarcza cennego kontekstu do analizy, jakie czynniki wpływają na to, co ludzie uważają za zabawne, i dlaczego różne osoby mają różne poczucia humoru.

Według tej koncepcji zjawisko humoru jest związane z uczuciem dysonansu wywołanego przez zakłócenie wyuczonych wzorców. Doświadczenia empiryczne pozwalają ludziom antycypować konkretne zachowania lub wydarzenia w oparciu o ich powtarzalność i przewidywalność. W momencie zaburzenia tego oczekiwania, kiedy następuje niezgodność pomiędzy tym, jak być powinno, a tym jak jest, reakcją może okazać się śmiech⁶⁷. Przykładem popularnego zabiegu estetycznego, który działa na zasadzie teorii niezgodności, jest *bathos* (gr. głębia). Po raz pierwszy odnotowany w XVIII wieku przez angielskiego poetę Alexandra Pope'a, polega on na wprowadzeniu wzniosłej i patetycznej wypowiedzi, która niespodziewanie przechodzi w przyziemny lub nawet wulgarny ton⁶⁸. Niezgodność opiera się na znajomości ogólnie przyjętych norm zachowania i zestawianiu ich z ich zaprzeczeniem, które w pewnym sensie pełni rolę puenty. Wzorce zachowań i konwencje pełnią istotną rolę w naszym codziennym życiu, ułatwiając adaptację w społeczeństwie. Często przyjmujemy je bez głębszej refleksji. Te normy różnią się nie tylko na płaszczyźnie kulturowej, lecz także indywidualnej, co sprawia, że liczba potencjalnych źródeł niezgodności jest nieograniczona. Jeżeli teoria wyższości opisuje, do czego humor jest wykorzystywany,

to teoria niezgodności skupia się na próbie zrozumienia, co wywołuje sam śmiech.

Co tak bawi w tych niezgodnościach? W książce *Phantoms In The Brain: Probing The Mysteries Of The Human Mind*⁶⁹ opublikowanej w 1998 roku, Vilayanur S. Ramachandran i Sandra Blakeslee, rozważając teorię psychologii ewolucyjnej, zajmują się dziedzicznością aktu śmiania się. Z perspektywy etologa, kiedy dany gatunek zwierząt regularnie wydaje ten sam dźwięk, można z dużym prawdopodobieństwem uznać to za formę komunikacji. Rozważając formy komunikacji u zwierząt stadnych, można zauważyć różnorodność informacji, jakie dany osobnik może chcieć przekazać pozostałym członkom swojej grupy. Jeśli, zgodnie z wcześniejszym opisem, śmiech jest reakcją na postrzeżenie niezgodności, można założyć, że w pierwotnych okolicznościach takie odstępstwa od normy mogły sygnalizować potencjalne zagrożenie, a śmiech mógł służyć informowaniu reszty stada, że dane odstępstwo nie jest niebezpieczne. Śmiejąc się, osobnik komunikuje, że nie ma powodu do paniki, a gdy ta wokalizacja jest powielana przez pozostałe osobniki, przekaz staje się bardziej przekonujący. Można zauważyć w tej zależności element przysłowiowej „zarazliwości śmiechu”.

To wyjaśnienie etologicznej genezy śmiechu znajduje swoje potwierdzenie choćby w komedii typu slapstick. Pomimo że bohaterowie ślizgają się na skórkach od banana czy dostają fangę w nos, na ekranie lub scenie fizyczne konsekwencje tych obrażeń nie istnieją, a krzywdą, którą ogląda widz, nie jest niebezpieczna. Kontynuując, niepisana zasada komedii, która głosi, że żart powinien atakować silniejszego (ang. *punch up*), a wyśmiewanie słabszych jest obecnie postrzegane jako nieetyczne, można również powiązać z teorią fałszywego zagrożenia. Wydaje się,

psychologists and philosophers often base their research on this theory, considering it more adequate to describe the diversity and complexity of the phenomenon of humour⁶⁶. Incongruity theory provides a valuable context for analysing what factors influence what people find funny and why different people have different senses of humour.

According to this concept, the phenomenon of humour is related to feelings of dissonance caused by the disruption of learned patterns. Empirical experiences allow people to anticipate specific behaviours or events based on their repetition and predictability. When this expectation is disrupted, when there is a discrepancy between the way things should be and the way they are, the reaction can be laughter⁶⁷. An example of a popular aesthetic procedure that operates on the theory of incongruity is *bathos* (gr. 'depth'). First noted in the 18th century by the English poet Alexander Pope, it involves the introduction of a lofty and pathetic utterance that unexpectedly shifts to a mundane or even vulgar tone⁶⁸. Non-conformity is based on knowledge of generally accepted norms of behaviour and juxtaposing them with their negation, which in a sense acts as a punchline. Behavioural patterns and conventions play an important role in our daily lives, facilitating adaptation in society. We often adopt them without deeper reflection. These norms differ not only on a cultural level, but also on an individual level, making the number of potential sources of incompatibility endless. If superiority theory describes what humour is used for, incongruity theory focuses on trying to understand what laughter itself produces.

What is so amusing about these inconsistencies? In their book *Phantoms In The Brain: Probing The Mysteries Of The Human Mind*⁶⁹ published in 1998,

Vilayanur S. Ramachandran and Sandra Blakeslee, considering evolutionary psychology theory, address the heritability of the act of laughing. From an ethologist's perspective, when an animal species regularly makes the same sound, it can be considered with high probability as a form of communication. When considering forms of communication in herd animals, one can see the variety of information that an individual may wish to communicate to the other members of its group. If, as described earlier, laughter is a reaction to perceived inconsistencies, it can be assumed that in the original circumstances such deviations from the norm may have signalled a potential threat, and laughter may have served to inform the rest of the herd that the deviation is not dangerous. By laughing, an individual communicates that there is no reason to panic, and when this vocalisation is replicated by the other individuals, the message becomes more convincing. An element of the proverbial 'contagiousness of laughter' can be seen in this relationship.

This explanation of the ethological origins of laughter is borne out if only in slapstick comedy. Although characters slip on banana peels or get a fang in the nose, on screen or stage the physical consequences of these injuries are non-existent and the harm the audience watches is not dangerous. Continuing, the unwritten rule of comedy that a joke should attack the stronger (*punch up*), and that making fun of the weaker is now seen as unethical, can also be linked to the theory of false threat. It would seem that ridiculing a large corporation, an influential politician or other individual in a position of power is not likely to cause harm. However, demeaning individuals or groups who are disempowered, a minority or experiencing discrimination can actually cause real harm, as was the case with Nazi satirical propaganda about the Jewish population.

66 Philosophy of Humour, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>> [dostęp: 25.08.2023]

67 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, Nowy Jork 2014, s.16-17

68 *bathos*, [w:] *Oxford English Dictionary*, <https://www.oed.com/dictionary/bathos_n?tab=factsheet#26263623>, [dostęp: 25.08.2023]

69 Ramachandran, V. S. i Blakeslee, S., *Phantoms In The Brain: Probing The Mysteries Of The Human Mind*, Nowy Jork 1998

66 Philosophy of Humour, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>> [dostęp: 25.08.2023]

67 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, New York 2014, p.16-17

68 *bathos*, [w:] *Oxford English Dictionary*, <https://www.oed.com/dictionary/bathos_n?tab=factsheet#26263623>, [dostęp: 25.08.2023]

69 Ramachandran, V. S. i Blakeslee, S., *Phantoms In The Brain: Probing The Mysteries Of The Human Mind*, New York 1998

że wyśmianie wielkiej korporacji, wpływowego polityka czy innej jednostki posiadającej władzę nie jest w stanie wyrządzić szkody. Jednak poniżanie osób lub grup, które są pozbawione władzy, stanowią mniejszość lub doświadczają dyskryminacji, może faktycznie wyrządzić realną krzywdę, jak to miało miejsce w przypadku nazistowskiej propagandy satyrycznej dotyczącej ludności żydowskiej.

Noël Carroll w następujący sposób podsumowuje wybraną przez siebie wersję teorii niezgodności:

“(…) ktoś jest komicznie rozbawiony wtedy i tylko wtedy, gdy (i) przedmiotem jego stanu psychicznego jest postrzegana niezgodność, której (ii) nie uważa za zagrażającą lub wywołującą niepokój, ani (iii) irytującą i do której (iv) nie podchodzi z prawdziwym nastawieniem na rozwiązywanie zagadek, ale raczej (v) cieszy się właśnie z powodu postrzegania jej niezgodności”⁷⁰.

Podczas postrzegania niezgodności reakcja jednostki zależy od wielu czynników, takich jak poziom zagrożenia, indywidualne zainteresowanie łamiągłówkami, a także pokłady cierpliwości i skłonność do irytacji. Odczuwanie przyjemności nie jest gwarantowane. Teoria niezgodności, mimo że jest obecnie faworyzowaną koncepcją humoru przez uczonych, nie jest pozbawiona problemów, takich jak nieścisłość samego pojęcia niezgodności. Wymienione powyżej warunki próbują ograniczyć znaczenie pojęcia, ale proponowany zakres jest bardzo szeroki. Niezgodnościami mogą być błędy językowe, ekscentryczne zachowanie, wygląd, czy też jakiegokolwiek zakłócenie ogólnie przyjętych konwencji. Uzasadnione są obawy, że obecne rozumienie zjawiska zakłócenia normy w teorii niezgodności może być zbyt nieprecyzyjne, aby bez zastrzeżeń uznać ją za wiodącą teorię humoru⁷¹.

70 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, Nowy Jork 2014, s.37
71 Ibid. s.37-38

Komedia sprzeczności wnosi jednak znaczącą wartość w kontekście humoru politycznego. Zestawiając dwie rzeczy, które w kontekście obowiązujących norm nie są zgodne z oczekiwaniami, a pomiędzy nimi zachodzi relacja niezgodności, odbiorca jest zachęcony do krytycznej analizy przekazu. Oczywiście nie jest to forma całkowicie wolna od manipulacji i tendencyjności, jak wcześniej wskazano, propaganda jest obecna w każdej formie przekazu. Jednak w porównaniu do teorii wyższości, która umacnia istniejące przekonania, ma znacznie większy potencjał do skłonienia odbiorcy do kwestionowania fundamentalnych struktur władzy, takimi jak ustalone normy i normatywy językowe. Przykładem może być grafika stworzona w 2017 roku na zlecenie oddolnego ruchu *Moms On Demand*, na której przedstawiono dwoje dzieci, z których jedno trzyma czekoladowe jajko z niespodzianką, a drugie karabin. Tekst nad grafiką informuje odbiorcę, że tylko jedna z tych rzeczy jest w Stanach Zjednoczonych nielegalna.

2.1.3. Teoria uwalniania napięcia

Trzecią koncepcją, która stanowiła odpowiedź na teorię niezgodności i kwestionowała uniwersalność tezy, że humor służy do wzmacniania poczucia wyższości, była spopularyzowana w XVIII wieku teoria uwalniania napięcia, inaczej - teoria ulgi. Immanuel Kant, rozważając naturę humoru, sformułował tezę, że w wyniku „szamotaniny pomysłów” wywołanej postrzeganiem niezgodności, zachodzi również fizyczna stymulacja, dla której śmiech pełni rolę zaworu, uwalniając ciśnienie z napiętego ciała. Naukowcy tamtego okresu zdawali sobie sprawę, że układ nerwowy jest połączony z mózgiem, ale wiele aspektów dotyczących zasad funkcjonowania ludzkiego ciała pozostawało jeszcze nieodkrytych. Pierwszym znanym uczonym, który w 1709

Noël Carroll summarises his chosen version of incompatibility theory as follows:

“(…) one is comically amused if and only if (i) the object of one's mental state is a perceived incongruity, which (ii) one does not find threatening or anxiety-provoking or (iii) annoying, and which (iv) one does not approach with a genuine focus on solving puzzles, but rather (v) enjoys precisely because of the perception of its incongruity”⁷⁰.

When perceiving incompatibility, an individual's reaction depends on a number of factors, such as the level of threat, the individual's interest in puzzles, as well as his or her patience deposits and tendency to be irritated. Perceived enjoyment is not guaranteed. The incongruity theory, despite being the currently favoured concept of humour by scholars, is not without its problems, such as the inaccuracy of the concept of incongruity itself. The conditions listed above attempt to limit the meaning of the concept, but the proposed scope is very broad. Incompatibility can be linguistic errors, eccentric behaviour, appearance, or any disruption of generally accepted conventions. There are legitimate concerns that the current understanding of the phenomenon of disruption of the norm in nonconformity theory may be too vague to be unreservedly recognised as a leading theory of humour⁷¹.

However, the comedy of contradictions adds significant value in the context of political humour. By juxtaposing two things that, in the context of prevailing norms, are not as expected, and there is a relationship of incompatibility between them, the viewer is encouraged to critically analyse the message. Of course, this form is not entirely free of manipulation and bias; as indicated earlier, propaganda is present

70 Carroll, N., *Humour: A Very Short Introduction*, New York 2014, p.37

71 Ibid. p.37-38

72 *Philosophy of Humour*, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>> [dostęp: 25.08.2023]

in every form of message. However, compared to superiority theory, which reinforces existing beliefs, it has much more potential to make the viewer question fundamental power structures, such as established norms and linguistic norms. One example is a graphic created in 2017 on behalf of the grassroots movement *Moms On Demand*, which depicts two children, one holding a surprise chocolate egg and the other a rifle. The text above the graphic informs the viewer that only one of these things is illegal in the United States.

2.1.3. The tension release theory

A third concept, which responded to the incongruity theory and questioned the universality of the thesis that humour serves to reinforce a sense of superiority, was the tension-release theory, or relief theory, popularised in the 18th century. Immanuel Kant, when considering the nature of humour, formulated the thesis that, as a result of the 'grogginess of ideas' caused by the perception of incompatibility, there is also physical stimulation, for which laughter acts as a valve, releasing pressure from a tense body. Scientists of the time realised that the nervous system was connected to the brain, but many aspects concerning the principles of the human body were still undiscovered. The first known scholar to describe humour as ridicule in a sense similar to that of today and to lay the foundations of the concept that would later become the theory of tension release was Lord Shaftesbury, author of a paper entitled *'An Essay on the Freedom of Wit and Humour'*⁷² in 1709. Over the next two centuries, there were significant developments in the field of knowledge concerning the nervous system and related areas such as human physiology and psychology. Discoveries and research in these areas contributed to a better

roku opisał humor jako śmieszność w rozumieniu zbliżonym do współczesnego i wyłożył podstawy koncepcji, która w przyszłości stała się teorią uwalniania napięcia, był Lord Shaftesbury, autor pracy zatytułowanej „Esej o wolności dowcipu i humoru”⁷². W ciągu następných dwóch stuleci nastąpił znaczący rozwój w dziedzinie wiedzy dotyczącej układu nerwowego oraz dziedzin z nią związanych, takich jak fizjologia i psychologia człowieka. Odkrycia i badania nad tymi obszarami przyczyniły się do lepszego zrozumienia funkcji ciała i umysłu, otwierając nowe perspektywy w dziedzinie nauk przyrodniczych i społecznych. Dwoma uczonymi żyjącymi na przełomie XIX i XX wieku, którzy podjęli się weryfikacji teorii uwalniania napięcia w świetle nowych odkryć, byli Herbert Spencer i Zygmunt Freud.

Spencer twierdził, że śmiech wywołany rozbawieniem jest wynikiem zneutralizowania emocjonalnej agitacji lub nerwowego napięcia. Jako filozof zajmujący się biologią teoretyczną poszukiwał odpowiedzi w fizjologii ludzkiego ciała. Nie zaprzeczał, że częstą reakcją na sytuacje absurdalne, niezgodne lub związane z poniżeniem jest śmiech, lecz uważał także, że te okoliczności mogą stanowić silny bodziec wyzwalający napięcie emocjonalne w organizmie, które jest następnie rozładowywane poprzez śmiech. Według linii rozumowania Spencera, silne emocje w ludzkim organizmie przekształcają się w energię nerwową. Argumentując swoją teorię, zestawiał zjawisko śmiechu z innymi fizycznymi reakcjami związanymi z intensywnym pobudzeniem nerwowym lub emocjonalnym. Przykładami takich reakcji były między innymi mimowolne ruchy kończyn i krzyk w trakcie odczuwania bólu czy zaburzenia somatyczne wywołane stresem⁷³. We wszystkich tych przypadkach aktywność fizyczna pozwalała na rozładowanie wewnętrznego napięcia.

Jednak to Zygmunt Freud, znany jako ojciec psychoanalizy, jest postacią, którą najbardziej kojarzy się z tą teorią, głównie dzięki jej szczegółowemu opisowi w wydany w 1905 roku dziele zatytułowanym „Dowcip i jego stosunek do nieświadomości”. W swoim dziele Freud dokładnie analizuje pojęcia żartu, humoru i komizmu. Podobnie jak Herbert Spencer, Freud postrzega śmiech jako efekt uwolnienia napięcia emocjonalnego. Według jego teorii, do tłumienia w codziennych rozmowach mówienia na tematy tabu wykorzystywana jest energia, która uwalnia się w formie śmiechu wywołanego żartami na zakazane tematy. Poruszenie niezręcznych kwestii, takich jak seks, za pomocą dowcipu daje ludziom społecznie akceptowalne okoliczności, aby dać upust natrętnym myślom i uczuciom. Żarty stanowią ulgę od niepokoju wewnętrznego, który wynika z tłumienia uczuć, natomiast według teorii Freuda, humor jest związany z potrzebą wyrażania i doświadczania emocji. W sytuacjach, gdzie człowiek naturalnie odczuwałby silne emocje, takie jak strach, gniew lub ból, kontekst sytuacji pozwala mu na wyzwolenie się od konieczności ich bezpośredniego przeżywania. W przypadku filmów animowanych, gdzie, na przykład, postać kojota po zderzeniu z spadającym kowadłem nie doznaje żadnych realnych konsekwencji. To, co w innym kontekście wywołałoby u widza niepokój, staje się źródłem rozrywki i zabawy. Humor w tej sytuacji pełni funkcję odreagowania. Kolejnym aspektem teorii uwalniania napięcia jest komika, która polega na eksponowaniu absurdalnych lub niestandardowych sytuacji, które wykraczają poza przyjęte normy. W chwili, gdy widzimy coś, co jest trudne do wytłumaczenia logicznie, energia, która normalnie byłaby wykorzystana na próbę racjonalnego zrozumienia, zostaje uwolniona w formie śmiechu. W ten sposób komika staje się źródłem zabawnych reakcji⁷⁴.

understanding of the functions of the body and mind, opening up new perspectives in the natural and social sciences. Two scholars living at the turn of the 20th century who undertook to verify the theory of tension release in the light of new discoveries were Herbert Spencer and Sigmund Freud.

Spencer argued that laughter caused by amusement was the result of neutralising emotional agitation or nervous tension. As a philosopher concerned with theoretical biology, he sought answers in the physiology of the human body. He did not deny that a common reaction to absurd, discordant or humiliating situations is laughter, but he also believed that these circumstances can be a powerful stimulus that releases emotional tension in the body, which is then relieved through laughter. According to Spencer's line of reasoning, strong emotions in the human body are transformed into nervous energy. In arguing his theory, he juxtaposed the phenomenon of laughter with other physical reactions associated with intense nervous or emotional arousal. Examples of such reactions included involuntary movements of the limbs and screaming when experiencing pain or somatic disorders caused by stress⁷³. In all these cases, physical activity allowed for the release of internal tension.

However, it is Sigmund Freud, known as the father of psychoanalysis, who is the figure most associated with this theory, mainly due to his detailed description of it in his work entitled 'Humour and its relation to the unconscious', published in 1905. In his work, Freud thoroughly analyses the concepts of joke, humour and comedy. Like Herbert Spencer, Freud sees laughter as the result of the release of emotional tension. According to his theory, the energy that is released in the form of laughter induced by jokes on forbidden topics is used to suppress talking about

taboo subjects in everyday conversation. Touching on awkward issues, such as sex, with a joke gives people socially acceptable circumstances to give vent to intrusive thoughts and feelings. Jokes provide relief from the inner restlessness that results from repressed feelings, while according to Freud's theory, humour is related to the need to express and experience emotions. In situations where a person would naturally feel strong emotions such as fear, anger or pain, the context of the situation allows them to free themselves from the need to experience them directly. This is the case in animated films where, for example, the coyote character suffers no real consequences after colliding with a falling anvil. What in another context would cause the viewer distress becomes a source of entertainment and amusement. Humour in this situation acts as a release. Another aspect of the tension-release theory is comic, which involves exposing absurd or unusual situations that fall outside the accepted norm. When we see something that is difficult to explain logically, the energy that would normally be used to try to understand it rationally is released in the form of laughter. In this way, the comedian becomes a source of playful reactions⁷⁴.

Freud indicated that laughter can play an important role in relieving social and emotional tensions. In this context, it can be seen how laughter can be a defence mechanism and a way of coping with experiences that are not funny. Although Freud's theories were subjected to crushing criticism over the next hundred years, and are nowadays mostly enjoyed by scholars who remain faithful to the tenets of psychoanalysis, his perspective on tension release theory remains one of the most recognisable attempts to explain the phenomenon of humour.

In terms of the qualities of humour that can help relieve tension, the use of *bathos* in drama has already

72 Philosophy of Humour, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>> [dostęp: 25.08.2023]

73 Brandon, A., *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005, s.471-372

74 Ibid. s.472-473

73 Brandon, A., *Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005, p.471-372

74 Ibid. p.472-473

Freud wskazywał, że śmiech może pełnić ważną rolę w rozładowywaniu napięć społecznych i emocjonalnych. W tym kontekście można zauważyć, w jaki sposób śmiech może stanowić mechanizm obronny oraz sposób radzenia sobie z przeżyciami, które zabawne nie są. Chociaż przez kolejne sto lat teorie Freuda zostały poddane miazdzącej krytyce, a współcześnie cieszą się głównie uznaniem wśród uczonych, którzy pozostają wierni założeniom psychoanalizy, jego perspektywa na teorię uwalniania napięcia nadal pozostaje jednym z najbardziej rozpoznawalnych prób wyjaśnienia fenomenu humoru.

W kontekście właściwości humoru, które mogą pomóc w rozładowaniu napiętej atmosfery, omówiono już zastosowanie bathosu w dramatach. Warto teraz bardziej szczegółowo przyjrzeć się temu, jak humor może pełnić rolę w uwalnianiu napięcia, a także jakie znaczenie ma to w grafice politycznej. Wprowadzenie momentów rozrywkowej ulgi odgrywa ważną rolę w przypadku widza, który musi przetrwać pomiędzy poważnymi i wymagającymi scenami, co pozwala mu skoncentrować uwagę na dalszej części przedstawienia. Podobne podejście wykorzystuje się w teorii uwalniania napięcia w grafice politycznej, zwłaszcza w satyrycznych kontekstach. Nie wszystkie tematy polityczne są jednakowo atrakcyjne, a te najbardziej kontrowersyjne mogą stanowić wyzwanie dla uwagi przeciętnego odbiorcy. Niektóre wątki są po prostu nudne i zawile, podczas gdy inne przytłaczają swoją trudnością.

W takich sytuacjach wyzwaniem jest nie ulec pokusie nagrodzenia widza chwilą wytchnienia, oferując mu rozrywkę w zamian za odwrócenie uwagi od poważnych problemów społecznych i politycznych. Śmiech staje się więc rodzajem ucieczki od ciężkich tematów, które często mają poważne konsekwencje dla społeczeństwa. Rozśmieszanie pozwala przetrwać emocjonalnie trudne sytuacje, jak to miało miejsce podczas Strajku Kobiet w 2020 roku, gdy transparenty z dowcipnymi hasłami dostarczały protestującym odrobinę ulgi. Jednak w wielu przypadkach

usunięcie napięcia pozwala mentalnie oswoić wrogą rzeczywistość, nawet ją znormalizować, podczas gdy w interesie odbiorcy jest, by jego agitacja nie malała.

W perspektywie freudowskiej, humor staje się przyjemnym narzędziem do przekazywania nieprzyjemnych informacji, co pozwala nam choć na chwilę oderwać się od przykrości. Jest to w pewnym sensie dość kłopotliwy aspekt, ponieważ uczucie ulgi rzadko inspirowane do głębszej krytyki i neutralizuje potencjalne zastrzeżenia. Innymi słowy: być może świat płonie, ale chociaż się pośmialiśmy.

2.2. Próba określenia różnic w humorze liberalnym i konserwatywnym.

W sferze debaty politycznej humor od dawna służył zarówno jako broń, jak i tarcza, oferując wgląd w podstawowe przekonania, wartości i ideologie jednostek i całych społeczeństw. W wyboistym krajobrazie humoru politycznego próba określenia wyraźnych różnic między liberalnymi i konserwatywnymi stylami komediowymi może być zadaniem karkołomnym. Jednostki ludzkie są skomplikowane, a ich przekonania polityczne stanowią tylko jeden z elementów ich złożonej tożsamości. W dalszej części tej dysertacji terminy "konserwatyzm", jako doktryna opierająca się na idei obrony tradycyjnych wartości i porządku społecznego, oraz "liberalizm", jako ideologia wolności i przeciwna absolutyzmowi, będą używane w sposób ogólny i skupiający się na typie osobowości, pomijając dyskurs dotyczący zagadnień np. gospodarczych.

Nie jest bezpodstawnym brakiem wiary w stwierdzenie, że poglądy polityczne jednostek nie są odizolowane od cech charakteru. Stworzenie klarownego podziału, który zgrabnie oddziela humor liberalny od konserwatywnego, jest trudne, jeśli nie niemożliwe. Jednak niezaprzeczalnie humor potrafi wpływać na kształtowanie dyskursu politycznego, co stwarza kuszącą możliwość jego analizy i próby określenia typologii. Istotne jest jednak, aby podejść

been discussed. It is now worth looking in more detail at how humour can play a role in releasing tension, and the importance of this in political graphics. The introduction of moments of entertaining relief plays an important role for the audience to survive between serious and challenging scenes, allowing them to focus their attention on the rest of the play. A similar approach is used in the theory of tension release in political graphics, especially in satirical contexts. Not all political themes are equally appealing, and the most controversial ones can challenge the attention span of the average viewer. Some themes are simply dull and convoluted, while others are overwhelming in their difficulty.

In such situations, the challenge is not to succumb to the temptation to reward the audience with a moment of respite, offering them entertainment in exchange for a distraction from serious social and political issues. Laughter thus becomes a kind of escape from heavy topics that often have serious consequences for society. Making people laugh allows them to survive emotionally difficult situations, as was the case during the 2020 Women's Strike, when banners with witty slogans provided protesters with a bit of relief. However, in many cases, the removal of tension allows the hostile reality to be mentally tamed, even normalised, while it is in the interest of the recipient that their agitation does not diminish.

In a Freudian perspective, humour becomes an enjoyable tool for conveying unpleasant information, allowing us to detach ourselves from unpleasantness, at least for a while. In a way, this is a rather perplexing aspect, as the feeling of relief rarely inspires deeper criticism and neutralises potential objections. In other words: the world may be on fire, but at least we had a laugh.

2.2 An attempt to identify differences in liberal and conservative humour.

In the realm of political debate, humour has long served as both a weapon and a shield, offering insights into the underlying beliefs, values and ideologies of individuals and entire societies. In the bumpy landscape of political humour, trying to identify clear differences between liberal and conservative styles of comedy can be a breakneck task. Human individuals are complex, and their political beliefs are only one element of their complex identities. In the remainder of this dissertation, the terms 'conservatism', as a doctrine based on the idea of defending traditional values and the social order, and 'liberalism', as an ideology of freedom and against absolutism, will be used in a general way and focusing on personality type, leaving aside discourse on issues such as the economy.

It is not unreasonable to disbelieve the assertion that individuals' political views are not isolated from character traits. Creating a clear-cut division that neatly separates liberal and conservative humour is difficult, if not impossible. However, it is undeniable that humour has the ability to shape political discourse, which creates a tempting opportunity to analyse it and attempt to define a typology. It is important, however, to approach such findings with a nuanced perspective, bearing in mind that people are different, shaped by unique life experiences and driven by a range of motivations beyond those included in the research. People belonging to the same political ideology may have very different personalities and humour preferences, reflecting human diversity. Furthermore, the cognitive biases inherent in research design and interpretation cannot be underestimated, as scholars may unconsciously be influenced by or perceive patterns that are consistent with their own preconceived notions. However, there is a growing interest in exploring potential correlations between policy preferences, personality and even aesthetic tastes. This research, as will be

do takich ustaleń ze zniuansowaną perspektywą, pamiętając, że ludzie są różni, ukształtowani przez unikalne doświadczenia życiowe i kierują się szeregami motywacji wykraczających poza ramy zawarte w badaniach. Osoby należące do tej samej ideologii politycznej mogą mieć bardzo różne osobowości i preferencje humorystyczne, odzwierciedlające ludzką różnorodność. Co więcej, nie można lekceważyć błędów poznawczych nieodłącznie związanych z projektowaniem i interpretacją badań, ponieważ uczeni mogą nieświadomie wpływać lub postrzegać wzorce, które są zgodne z ich własnymi z góry przyjętymi wyobrażeniami. Zauważa się jednak rosnące zainteresowanie badaniem potencjalnych korelacji między preferencjami politycznymi, osobowością, a nawet gustami estetycznymi. Badania te, jak zostanie omówione w dalszej części rozdziału, przyniosły spostrzeżenia sugerujące, że pewne wzorce i tendencje w humorze istnieją. Dowcipy, które opowiadamy, są formą wyrażania siebie, a to, z czego się śmiejemy, jest powiązane z naszą wrażliwością, empatią i indywidualnymi preferencjami⁷⁵. Potocznie mówi się o różnych rodzajach poczucia humoru i łatwo jest przypuszczać, że może to stanowić wskazówkę do analizy osobowości.

Jak wcześniej zaznaczyliśmy, humor jest narzędziem, które obecnie wywiera znaczący wpływ na kształtowanie publicznego dyskursu politycznego. W opublikowanym w 2013 roku artykule zatytułowanym „*News Parody and Political Satire Across the Globe*”⁷⁶ autorstwa Geoffreya Bayma i Jeffreya P. Jonesa podkreślono narastający wpływ zabawnych form przekazu politycznego na widzów na całym świecie. Satyra polityczna staje się coraz bardziej pożądanym uzupełnieniem aktualnych wiadomości, a dla niektórych źródeł humorystycznego przekazu mogą nawet

zastępować tradycyjne wiadomości głównego nurtu. Przykładem tego zjawiska były ponownie Strajki Kobiet z 2020 roku, kiedy to profile w mediach społecznościowych, specjalizujące się w codziennym wyśmiewaniu polityki i dostarczaniu rozrywkowych treści, stały się głównym źródłem informacji podczas szybko rozwijających się wydarzeń⁷⁷. Współcześnie, ponieważ treści satyryczne często nie szczczędzają zjadliwych uwag postaciom publicznym, komentując aktualne wydarzenia polityczne, a nawet przybierają formę śledztwa dziennikarskiego, dla wielu osób mogą one wydawać się bardziej godne zaufania niż popularne programy informacyjne.

2.2.1. Różnice ideologiczne.

Ideologia stanowi istotny przedmiot badań wśród psychologów społecznych, osobowościowych oraz badaczy zajmujących się polityką. Definicja zawarta w Słowniku Języka Polskiego PWN⁷⁸ określa ideologię jako „system poglądów, idei i pojęć jednostki lub grupy ludzi”. W książce „*American Public Opinion*” autorstwa Roberta Eriksona i Kenta Tedina proponowana jest alternatywna definicja, według której ideologia to „zestaw przekonań dotyczących właściwego porządku społecznego i sposobu jego osiągnięcia”⁷⁹. Możemy przyjąć, że wybrany system wartości dostarcza jednostce ram myślowych oraz interpretację otaczającego świata, które składają się na przekonanie o tym, w jaki sposób społeczeństwo powinno funkcjonować.

Motywacje kierujące ludźmi w kształtowaniu swoich poglądów politycznych mają liczne aspekty, zarówno te związane z wpływami zewnętrznymi, jak i te wynikające z potrzeb psychologiczno-społecznych. Obejmują one dążenie do identyfikacji z określoną

discussed later in the chapter, has yielded insights suggesting that certain patterns and tendencies in humour do exist. The jokes we tell are a form of self-expression and what we laugh at is linked to our sensitivity, empathy and individual preferences⁷⁵. It is colloquial to talk about different types of humour and it is easy to suppose that this could provide a clue to personality analysis.

As we pointed out earlier, humour is a tool that is currently having a significant impact on shaping public political discourse. An article published in 2013 entitled '*News Parody and Political Satire Across the Globe*'⁷⁶ by Geoffrey Baym and Jeffrey P. Jones highlighted the growing influence of humorous forms of political coverage on audiences around the world. Political satire is becoming an increasingly welcome addition to current news, and for some sources of humour may even be replacing traditional mainstream news. An example of this phenomenon was again exemplified by the 2020 Women's Strike, when social media profiles specialising in making fun of politics on a daily basis and providing entertaining content became the main source of information during fast-moving events⁷⁷. Nowadays, because satirical content often does not spare virulent remarks to public figures, comments on current political events and even takes the form of journalistic investigation, for many people it may seem more trustworthy than popular news programmes.

2.2.1. Ideological differences.

Ideology is an important subject of study among social and personality psychologists and

political scientists. The definition in the PWN Polish Language Dictionary⁷⁸ defines *ideology* as 'a system of views, ideas and concepts of an individual or group of people'. In '*American Public Opinion*' by Robert Erikson and Kent Tedin, an alternative definition is proposed, according to which an ideology is 'a set of beliefs about the proper social order and how to achieve it'⁷⁹. We can assume that the chosen value system provides an individual with a framework of thought and an interpretation of the surrounding world that make up a belief about how society should function.

The motivations that guide people in forming their political views have numerous aspects, both those related to external influences and those arising from psychological and social needs. These include the desire to identify with a particular social group, the desire for acceptance or the need for emotional security. The study of ideology helps to understand how individuals formulate their political beliefs, and how these beliefs influence their behaviour in the political and social spheres. Ideology can be the result of genuine and precise efforts to understand, interpret and organise information about the political sphere. However, it can also incorporate conscious or unconscious tendencies to justify how events play out, or a desire to be other than they are⁸⁰.

It is now common to classify political views in terms of a division between left and right. This distinction has its roots in the period of the French Revolution. At that time, during assemblies, conservative supporters of the monarchy occupied seats on the right side of the room in order to avoid confusion and

75 Wilson, G. D., "Ideology and Humor Preferences", [w:] *International Political Science Review* *Revue Internationale de Science Politique*, 11 (4), 1990, s.461

76 Baym, G., i J.P. Jones, *News Parody and Political Satire Across the Globe*, Londyn i Nowy Jork 2013

77 Wójcik, A., *To szło jak lawica. Gwiazdy YouTube'a, Instagrama, TikToka pomogły protestom kobiet*, OKO.press 2020, [dostęp: 25.08.2023]

78 *ideologia*, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN, <<https://sjp.pwn.pl/>>, [dostęp: 25.08.2023]

79 Erikson, R.S. i Tedin, K.L., *American Public Opinion*, New York 2003, s.64

75 Wilson, G. D., "Ideology and Humor Preferences", [w:] *International Political Science Review* *Revue Internationale de Science Politique*, 11 (4), 1990, p.461

76 Baym, G., i J.P. Jones, *News Parody and Political Satire Across the Globe*, London i New York 2013

77 Wójcik, A., *To szło jak lawica. Gwiazdy YouTube'a, Instagrama, TikToka pomogły protestom kobiet*, OKO.press 2020, [dostęp: 25.08.2023]

78 *ideologia*, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN, <<https://sjp.pwn.pl/>>, [dostęp: 25.08.2023]

79 Erikson, R.S. & Tedin, K.L., *American Public Opinion*, New York 2003, p.64

80 Jost, J.T. et al., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009, p.310

grupą społeczną, pragnienie akceptacji czy też potrzebę bezpieczeństwa emocjonalnego. Badania nad ideologią pomagają zrozumieć, jak jednostki formułują swoje przekonania polityczne, a także jak te przekonania wpływają na ich zachowania w sferze politycznej i społecznej. Ideologia może być wynikiem autentycznych i precyzyjnych wysiłków w rozumieniu, interpretacji oraz organizacji informacji na temat sfery politycznej. Może jednak uwzględniać również świadome lub nieświadome skłonności do usprawiedliwiania, w jaki sposób wydarzenia się rozgrywają, lub pragnienie, by były one inne niż są⁸⁰.

Obecnie powszechnym jest dokonywanie klasyfikacji poglądów politycznych w kontekście podziału na lewicę i prawicę. To rozróżnienie ma swoje korzenie w okresie rewolucji francuskiej. Wówczas, podczas zgromadzeń, konserwatywni zwolennicy monarchii zajmowali miejsca po prawej stronie sali w celu uniknięcia zamieszania i „nieprzyzwoitości” ze strony przeciwnego obozu⁸¹. Jednym z pierwszych uczonych wyodrębniającymi osobowość konserwatywną w swoich badaniach był Theodor Adorno, autor publikacji „*Osobowość autorytarna*”, wydanej w 1950 roku. Pomimo zrozumiałej krytyki metodologii skupiającej się głównie na badaniu prawicowego autorytaryzmu, badania empiryczne, poparte perspektywą po upływie kilkudziesięciu lat, utrzymują słuszność uzyskanych obserwacji⁸². Oczywiście jest, jak już wcześniej podkreślono, że mentalna topografia ludzkiego umysłu, przynajmniej w większości przypadków, jest bardziej różnorodna i złożona, więc nie pozwala na jednoznaczne przypisanie do jednego określonego modelu myślenia. W większości współczesnych społeczeństw podział

na liberałów i konserwatystów okazał się jednak najskuteczniejszą i najprostszą metodą klasyfikowania postaw politycznych⁸³. Na przestrzeni lat opinie na temat cech uznawanych za lewicowe i prawicowe ewoluowały. John Jost⁸⁴ proponuje dwa aspekty, które pozostają niezmiennie na przestrzeni czasu: stosunek do zmian oraz podejście do nierówności społecznych. W ramach tego podziału perspektywa prawicowa wykazuje skłonność do przywiązania do tradycji i hierarchii, podczas gdy spojrzenie lewicowe charakteryzuje się otwartością na zmiany i egalitaryzmem⁸⁵. Jest on także związany z przemianami, które miały miejsce w zachodnich społeczeństwach w ciągu ostatnich kilku wieków, obejmując decentralizację władzy, dążenie do równości oraz rozwój gospodarczy. Ten podział koreluje z wieloma cechami, które są zdefiniowane przez politologów i stanowią charakterystykę perspektyw uważanych za liberalne i konserwatywne⁸⁶. Zintensyfikowana rywalizacja na scenie politycznej sprzyja wyraźnemu podziałowi na partie lewicowe i prawicowe, co jest zrozumiałe - ułatwia to obywatelom znalezienie swojego własnego stanowiska w skomplikowanym spektaklu politycznym. Zauważa się także, że wraz z rosnącą wiedzą i większą ilością czasu poświęconego na obserwowanie działań politycznych, istnieje większa szansa na samodzielną identyfikację jako zwolennika jednego z dwóch skrajnych krańców spektrum⁸⁷.

Istnieje kilka koncepcji wyjaśniających, skąd biorą się postawy ideologiczne u ludzi. Jedną z tych koncepcji to teoria procesów odgórnych, która zakłada wpływ autorytetów politycznych na kształtowanie postaw politycznych w społeczeństwie - jest to perspektywa

'indecency' from the opposing camp⁸¹. One of the first scholars to isolate the conservative personality in his research was Theodor Adorno, author of '*Authoritarian Personality*', published in 1950. Despite understandable criticism of the methodology focusing mainly on the study of right-wing authoritarianism, empirical research, supported by a perspective decades later, maintains the validity of the observations obtained⁸². It is clear, as pointed out earlier, that the mental topography of the human mind, at least in most cases, is more varied and complex, so that it does not allow a clear assignment to one particular model of thinking. In most modern societies, however, the division into liberals and conservatives has proven to be the most effective and simplest method of classifying political attitudes⁸³. Over the years, opinions about the characteristics considered to be left and right have evolved. John Jost⁸⁴ proposes two aspects that have remained constant over time: attitudes to change and approaches to social inequality. Within this division, the right-wing perspective tends to show an attachment to tradition and hierarchy, while the left-wing outlook is characterised by openness to change and egalitarianism⁸⁵. It is also linked to the changes that have taken place in Western societies over the past few centuries, involving the decentralisation of power, the pursuit of equality and economic development. This division correlates with a number of characteristics that are defined by political scientists and are characteristics of perspectives considered liberal and conservative⁸⁶. The intensified competition on the political scene fosters a clear division between

left and right parties, which is understandable - this makes it easier for citizens to find their own position in the complex political spectacle. It is also noted that with increased knowledge and more time spent observing political action, there is a greater chance of self-identification as a supporter of one of the two extreme ends of the spectrum⁸⁷.

There are several concepts that explain where ideological attitudes in people come from. One of these ideas is the top-down process theory, which assumes that political authorities influence the formation of political attitudes in society - a perspective often supported by political scientists⁸⁸. It is not difficult to find a person who, while being influenced by a supported party identifies as a conservative, may display liberal views, while conversely self-proclaimed liberals may succumb to dogmatism. As Jacques Ellul, who was mentioned in the first chapter, pointed out, an individual influenced by a propaganda message may support an ideology that is not necessarily in line with his or her own interests and worldview⁸⁹. In contrast, scholars in the field of psychology suggest that it is the workings of top-down processes, associated with the workings of subconscious needs and motivations, that influence an individual's receptivity to particular ideological positions⁹⁰. The average person justifies his or her actions and views, often based on his or her political beliefs, which are often formulated based on emotions⁹¹.

80 Jost, J.T. et al., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009, s.310

81 Hodgson, G.M., , *Wrong Turnings: How the Left Got Lost*, Chicago 2018 s.32

82 Jost, J.T. et al., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003, s.339

83 Jost, J.T., "The end of the end of ideology", [w:] *American Psychologist*, 61/7, 2006, s.654

84 Ibid.

85 Jost, J.T. et al., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003, s.332

86 Jost, J.T. et al., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003, s.310

87 Jost, J.T. et al., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009, s.314-315

81 Hodgson, G.M., , *Wrong Turnings: How the Left Got Lost*, Chicago 2018 p.32

82 Jost, J.T. et al., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003, p.339

83 Jost, J.T., "The end of the end of ideology", [w:] *American Psychologist*, 61/7, 2006, p.654

84 Ibid.

85 Jost, J.T. et al., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003, p.332

86 Jost, J.T. et al., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003, p.310

87 Jost, J.T. et al., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009, p.314-315

88 Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, 1993, Cambridge p.23

89 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, New York 1962, p.28

90 Jost, J.T., "The end of the end of ideology", [w:] *American Psychologist*, 61/7, 2006, p.655

91 Lane, R. E., *Political Ideology: Why the American Common Man Believes What He Does*, Oxford 1962, p.15

często wspierana przez politologów⁸⁸. Nie jest trudno znaleźć osobę, która, będąc pod wpływem wspieranej partii identyfikuje się jako konserwatysta, może wykazywać liberalne poglądy, a odwrotnie - samozwańczy liberalowie mogą ulegać dogmatyzmowi. Jak zauważył Jacques Ellul, o którym wspomniano w pierwszym rozdziale, jednostka będąca pod wpływem przekazu propagandowego może wspierać ideologię niekoniecznie zgodną z własnym interesem i światopoglądem⁸⁹. Natomiast naukowcy w dziedzinie psychologii sugerują, że to działania procesów odgórných, związanych z pracą podświadomych potrzeb i motywacji, wpływają na otwartość jednostki na konkretne stanowiska ideologiczne⁹⁰. Przeciętna osoba uzasadnia swoje działania i poglądy, często opierając się o swoje przekonania polityczne, które często są formułowane w oparciu o emocje⁹¹.

2.2.2. Różnice epistemologiczne.

Badania obejmujące 12 krajów oraz okres od 1958 do 2002 roku wykazały, że zarówno czynniki osobiste, jak i sytuacyjne, mają znaczący wpływ na kształtowanie preferencji politycznych. Badacze ustalili, że lęk związany z zagrożeniem, trudności w tolerowaniu niejasności oraz silna potrzeba porządku i rozstrzygnięcia korelują z przekonaniem konserwatywnymi. Z drugiej strony, otwartość na nowe doświadczenia, chęć poszerzania wiedzy oraz tolerancja wobec niedopowiedzeń są często powiązane z poglądami o charakterze liberalnym. Te obserwacje potwierdzają istnienie powiązań między psychologicznymi mechanizmami a przekonaniem politycznym, co jest istotnym zagadnieniem w badaniach nad dynamiką polityczną i społeczną⁹².

W psychologii potrzeba poznania (ang. *need for cognition*), pojęcie sformułowane przez Arthura Cohena oraz jego współpracowników⁹³, jest cechą osobowości, która nie tylko odzwierciedla stopień, w jakim osoby są skłonne do angażowania się w złożone działania poznawcze, ale także satysfakcję płynącą z takiego procesu. Jednostki charakteryzujące się wysokim poziomem potrzeby poznania często wykazują skłonność do aktywnego poszukiwania informacji, analizy problemów oraz przetwarzania złożonych treści poznawczych. Ta potrzeba może przyczynić się do lepszego radzenia sobie z niepewnością poprzez dążenie do zrozumienia i uporządkowania otaczającego świata. W przeprowadzonych badaniach analizowano, jak jednostki reagują na napięcie związane z dostrzeganiem niejednoznaczności. W późniejszych testach zaobserwowano, że osoby o porównywalnych zdolnościach intelektualnych wykazywały różnicowany poziom motywacji poznania - niektórzy przejawiali chęć zaangażowania się w zadania wymagające znacznego wysiłku poznawczego i wydania osądu, czerpiąc z tego przyjemność, podczas gdy inni nie wykazywali takiej potrzeby, a brak klarownej odpowiedzi wywoływały dyskomfort⁹⁴. Potrzeba poznania jest interpretowana jako tendencja behawioralna do podejmowania wysiłku intelektualnego i czerpania z niego satysfakcji, ale niekoniecznie związana jest z poziomem inteligencji.

Niechęć do niejasności może być powiązana z przekonaniem o istnieniu związku między percepcją niezgodności a odczuwaniem zagrożenia. Jest to również skorelowane z procesem, w którym człowiek kształtuje swoją wiedzę, znanym jako teoria potrzeby

2.2.2 Epistemological differences.

Research covering 12 countries and the period from 1958 to 2002 showed that both personal and situational factors have a significant impact on the formation of political preferences. The researchers found that fear of danger, difficulty tolerating ambiguity and a strong need for order and resolution correlate with conservative beliefs. On the other hand, openness to new experiences, willingness to expand knowledge and tolerance of understatement are often associated with liberal views. These observations confirm the existence of links between psychological mechanisms and political beliefs, which is an important issue in the study of political and social dynamics⁹².

In psychology, need for cognition, a concept formulated by Arthur Cohen and colleagues⁹³, is a personality trait that not only reflects the degree to which individuals are willing to engage in complex cognitive activities, but also the satisfaction derived from such a process. Individuals characterised by a high level of need for cognition often tend to actively seek information, analyse problems and process complex cognitive content. This need may contribute to better coping with uncertainty by seeking to understand and order the world around them. The research conducted analysed how individuals respond to the tension associated with perceiving ambiguity. In later tests, it was observed that individuals of comparable intellectual ability showed varying levels of motivation for cognition - some showed a willingness to engage in tasks requiring significant cognitive effort and to make a judgement, deriving pleasure from doing so, while others showed no such need, with the lack of a clear answer causing

discomfort⁹⁴. Need for cognition is interpreted as a behavioural tendency to make intellectual effort and derive satisfaction from it, but is not necessarily related to intelligence level.

The aversion to vagueness can be linked to the belief that there is a link between the perception of inconsistency and the feeling of threat. It is also correlated with the process by which people form their knowledge, known as the need for cognitive closure theory. In social psychology, this term "refers to an individual's desire for a certain answer to a question and aversion to ambiguity"⁹⁵. According to Kruglanski, uncertainty can lead to negative consequences, such as a reduced ability to predict events and a lack of confidence in decisions and actions - so the lack of tolerance for ambiguity in parts of society should not be surprising. The drive to lock issues in the mind stems from a desire to avoid confusion, which can be a reaction to a threat, either real or imagined. Ultimately, the tendency to avoid uncertainty is a natural human inclination, stemming from the need to maintain peace of mind and a sense of control.

Irony is a form of rhetoric based on inconsistency of meaning, where the speaker's literal statement does not coincide with the intended message. Its comprehension requires cognitive effort and lies at the heart of satirical humour, which is most often based on satisfying the need to know its audience. Most studies on the preference of humour as a signaller of political ideology attribute acceptance to themes that are subject to mockery. However, there are also studies indicating that certain joke structures are preferred more by people with a particular ideological orientation. A replicated result is the lack of tolerance among conservatives for jokes that do not

88 Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, 1993, Cambridge s.23

89 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, Nowy Jork 1962, s.28

90 Jost, J.T., "The end of the end of ideology", [w:] *American Psychologist*, 61/7, 2006, s.655

91 Lane, R. E., *Political Ideology: Why the American Common Man Believes What He Does*, Oxford 1962, s.15

92 Jost, J.T. et al., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009, s.311

93 Cohen, A.R. et al., "An experimental investigation of need for cognition", [w:] *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51/2, 1955

94 Cacioppo, J. T., et al., "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion" [w:] *Journal of Personality and Social Psychology* 45/4, 1983, s.816

92 Jost, J.T. et al., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009, p.311

93 Cohen, A.R. et al., "An experimental investigation of need for cognition", [w:] *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51/2, 1955

94 Cacioppo, J. T., et al., "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion" [w:] *Journal of Personality and Social Psychology* 45/4, 1983, p.816

95 Kruglanski, A. W., i Webster, D. M., "Motivated closing of the mind: seizing and freezing" [w:] *Psychological Review*, 103, 1996 p.264

poznawczego domknięcia (ang. *need for cognitive closure*). W psychologii społecznej termin ten "odnosi się do indywidualnego pragnienia uzyskania pewnej odpowiedzi na pytanie i niechęci do niejednoznaczności"⁹⁵. Według Kruglanskiego niepewność może prowadzić do negatywnych konsekwencji, takich jak ograniczona zdolność do prognozowania zdarzeń oraz brak pewności w podejmowaniu decyzji i działań - dlatego brak tolerancji na dwuznaczność u części społeczeństwa nie powinien dziwić. Dążenie do zamykania kwestii w umyśle wynika z pragnienia uniknięcia dezorientacji, co może być reakcją na zagrożenie, zarówno rzeczywiste, jak i wyobrażone. Ostatecznie, tendencja do unikania niepewności jest naturalną ludzką skłonnością, wynikającą z potrzeby utrzymania spokoju umysłu i poczucia kontroli.

Ironia jest formą retoryki opartą na niezgodności znaczeń, gdzie literalna wypowiedź mówcy jest nie pokrywa się z intencjonalnym przekazem. Jej zrozumienie wymaga wysiłku kognitywnego i leży u podstaw humoru satyrycznego, który najczęściej opiera się na zaspokojeniu potrzeby poznania swoich odbiorców. Większość badań dotyczących preferencji humoru jako sygnalizatora ideologii politycznej przypisuje akceptację tematów, które są przedmiotem kpin. Jednak istnieją także badania wskazujące, że pewne struktury żartów są bardziej preferowane przez osoby o konkretnej orientacji ideologicznej. Powielającym się rezultatem jest brak tolerancji wśród konserwatystów dla żartów, które nie proponują rozwiązania niezgodności, jak dwuznaczność czy nonsens⁹⁶, a także wykazano preferencję dla ironii i satyry w mediach liberalnych⁹⁷. W oparciu o wyniki tych badań można postawić hipotezę, że nie sama treść jest związana z tolerancją lub jej brakiem na dany żart, ale również jego struktura. Jak

zaobserwowała Dana Carney i jej współpracownicy⁹⁸, osoby o liberalnych poglądach są bardziej otwarte na inność, różnorodność i kreatywność, natomiast konserwatyści poszukują porządku, hierarchii i zorganizowania.

Oczywiście, nie jest rozsądne traktować powyższych obserwacji jako deterministycznych. Niemniej jednak można postawić hipotezę, że ludziom przypisane są pewne psychologiczne predyspozycje, które wpływają na kształtowanie się przekonań politycznych i postaw ideologicznych.

offer a solution to inconsistency, such as ambiguity or nonsense⁹⁶, and a preference for irony and satire in liberal media has also been shown⁹⁷. Based on the results of this research, it is possible to hypothesise that it is not the content itself that is related to the tolerance or lack thereof of a particular joke, but also its structure. As observed by Dana Carney and colleagues⁹⁸, liberal-minded people are more open to otherness, diversity and creativity, while conservatives seek order, hierarchy and organisation.

Of course, it is not reasonable to treat the above observations as deterministic. Nevertheless, it is possible to hypothesise that people are assigned certain psychological predispositions that influence the formation of political beliefs and ideological attitudes.

95 Kruglanski, A. W., i Webster, D. M., "Motivated closing of the mind: seizing and freezing" [w:] *Psychological Review*, 103, 1996 s.264

96 Wilson, G. D., "Ideology and Humor Preferences", [w:] *International Political Science Review / Revue Internationale de Science Politique*, 11(4), 1990

97 Young, D.G. et al., "Psychology, Political Ideology, and Humor Appreciation: Why Is Satire So Liberal?", [w:] *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 8/2,, 2019, s.134–147

98 Carney, D. et al., "The secret lives of liberals and conservatives", [w:] *Political Psychology* 29, 2008, s.836

96 Wilson, G. D., "Ideology and Humor Preferences", [w:] *International Political Science Review / Revue Internationale de Science Politique*, 11(4), 1990

97 Young, D.G. et al., "Psychology, Political Ideology, and Humor Appreciation: Why Is Satire So Liberal?", [w:] *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 8/2,, 2019,p.134–147

98 Carney, D. et al., "The secret lives of liberals and conservatives", [w:] *Political Psychology* 29, 2008,p.836

Propaganda wizualna w Polsce: kontekst historyczny, analiza współczesnych przypadków.

3.1. Historia grafiki politycznej w Polsce.

Historia polskiej grafiki politycznej, zwłaszcza jej rozkwit w okresie międzywojennym oraz podczas okresu PRL, odgrywa kluczową rolę w analizie jej współczesnych przykładów. Jest to cenny zasób wizualny, który kształtował świadomość polityczną społeczeństwa i ilustrował ducha danej epoki. Istotne w swoich konsekwencjach wydarzenia, takie jak rozbiory, dwie wojny światowe, okres okupacji czy transformacja ustrojowa, wpłynęły na ton, treść i formę języka grafiki. Zrozumienie tej ewolucji pozwala na głębsze postrzeganie współczesnych form komunikacji wizualnej, tak ważnych w sferze publicznej. W tym rozdziale zostanie przytoczony ogólny kontekst historyczny polskich plakatów propagandowych oraz analiza współczesnych przypadków agitacji politycznej w przestrzeni publicznej z wykorzystaniem grafiki.

3.1.1. Polski plakat wojenny pierwszej połowy XX wieku.

Na początku XX wieku, Polska nie istniała oficjalnie jako suwerenny kraj na mapie Europy. Odzyskanie niepodległości w 1918 roku stworzyło potrzebę tworzenia grafik politycznych oraz państwowej propagandy, mających na celu zjednoczenie kraju, który był wcześniej podzielony na trzy wyniszczone przez wojnę części, o różnych warunkach politycznych i gospodarczych. Mieszkańcy tych nowo odzyskanych ziem polskich, oddzieleni od siebie przez przeszłe stulecie, różnili się kulturowo i etnicznie, co doprowadziło do powstania zróżnicowanego, pod względem stylu i estetyki, krajobrazu graficznego, widocznego zarówno w projektach rządowych, jak i komercyjnych. Nowoczesna i surowa estetyka konstruktywizmu przeplatała się z bogatymi ilustracjami oraz zdobnictwem. Kraków, znajdujący się pod najmniej opresyjnym zaborem austriackim, przyciągał w okresie zaborów środowiska artystyczne, które, korzystając z liberalnego

Visual propaganda in Poland: historical context, analysis of contemporary cases and their deconstruction.

3.1 History of political graphics in Poland.

The history of Polish political graphics, especially its heyday between the wars and during the communist period, plays a key role in the analysis of its contemporary examples. It is a valuable visual resource that shaped the political consciousness of society and illustrated the spirit of the era. Events that were significant in their consequences, such as the partitions, the two world wars, the occupation period or the political transformation, influenced the tone, content and form of the graphic language. Understanding this evolution allows for a deeper perception of contemporary forms of visual communication, so important in the public sphere. This chapter will provide an overview of the historical context of Polish propaganda posters and an analysis of contemporary instances of political agitation in public space using graphics.

3.1.1 Polish war poster of the first half of the 20th century.

At the beginning of the 20th century, Poland did not officially exist as a sovereign country on the map of Europe. The regaining of independence in 1918 created the need for political graphics and state propaganda aimed at unifying the country, which had previously been divided into three war-ravaged parts with different political and economic conditions. Separated from each other for more than a century, the inhabitants of these newly recovered Polish lands were culturally and ethnically diverse, leading to a diverse graphic landscape, in terms of style and aesthetics, visible in both government and commercial projects. The modern and austere aesthetic of Constructivism was interspersed with rich illustrations and ornamentation. Krakow, under the least oppressive Austrian partition, attracted artistic communities during the partition period who, taking advantage of the liberal political climate, were able to create a graphic language in the early years

klimatu politycznego, mogły tworzyć język graficzny w pierwszych latach istnienia II Rzeczypospolitej⁹⁹. Nowy wizerunek państwa opierał się na założeniach modernizmu, jednak był równocześnie połączony z bardziej przystępnymi dla społeczeństwa stylami, takimi jak folklor, ilustracja i secesja. Produkowano państwowe dokumenty, znaczki oraz banknoty. Skoncentrowana w Warszawie kolejna generacja projektantów przyglądała się spłyconej do masowych upodobań estetyce narodowej z właściwym dla młodszego pokolenia brakiem czci i wiary¹⁰⁰.

Testem propagandy młodego państwa polskiego był atak ze strony Rosji Radzieckiej. Nadchodząca agresja potężnego sąsiada stanowiła zagrożenie dla marzeń Polaków o wolności państwa. Władze podejmowały wszelkie wysiłki, aby zjednoczyć społeczeństwo w obliczu nieuchronnej konfrontacji militarnej. Aleksandra Leinwand opisuje polski wysiłek propagandowy jako rozwijający się "przeddzień decydującego rozstrzygnięcia"¹⁰¹. W porównaniu ze sprawnie działającym aparatem propagandowym bolszewików, polskie wysiłki agitacyjne rzeczywiście były chaotyczne i zdecentralizowane. Działania mobilizacyjne Rzeczypospolitej opierały się na propagandzie agitacyjnej, wykorzystując charakterystyczne dla plakatów I wojny światowej chwytliwe retoryczne, zachęcające obywateli do wstępowania do armii oraz demonizujące najeźdźcę, przedstawiając go jako łamiącego wszelkie normy cywilizacyjne i palącego kościoły małpoluda rodem z piekła lub, co gorsza, ze wschodu. Niewralgicznym terenem okazały się Kresy, na których polskie plakaty straszyły, sięgając w przedstawieniach wroga po rasizm, stereotypy i antysemityzm, podczas gdy rosyjskie ulotki i afisze nawiązywały do nierówności społecznych i przypominały okrucieństwa szlachty wobec chłopów.

Estetyka polskich plakatów cechowała się malarskim stylem i prostotą przekazu, starając się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, uwzględniając duży odsetek analfabetyzmu w polskim społeczeństwie. Dosłowność grafik politycznych z okresu wojny polsko-bolszewickiej w późniejszych latach ustąpiła bardziej nowoczesnym trendom w sztuce, jednak dwie dekady później ich narracja strachu i dehumanizacja wroga posłużyły jako szkic projektowy aparatom propagandowym nazistowskich Niemiec¹⁰².

Na początku 1939 roku polskie władze próbowały przygotować obywateli do nadchodzącej wojny, ostrzegając przed roszczeniami Niemiec względem Gdańska oraz zachęcając do wpłacania pieniędzy na Pożyczkę Obrony Przeciwlotniczej, starając się budować poczucie jedności narodowej za pomocą haseł takich jak „Silni-Zwarczi-Gotowi”. Niestety szybko utracono możliwość prowadzenia zaplanowanej i skoordynowanej propagandy. Estetyka polskiego plakatu politycznego w okresie 1939-1945 została głęboko ukształtowana przez dramatyczne wydarzenia wojenne, które przewartościowały społeczeństwo i kulturę. W ciągu sześciu lat brutalnej okupacji, najpierw przez nazistów, a później przez Sowietów, Polska doświadczyła zniszczeń o niespotykanej skali. Komunikacja, transport i infrastruktura przemysłowa legły w gruzach, straty w ludności były niewyobrażalne. W okresie konfliktu wszelka legalna działalność kulturalna została zakazana, szkoły i uniwersytety zamknięte, a wielu intelektualistów stało się ofiarami represji lub zostało straconych¹⁰³. Obszary Polski pod okupacją zostały zdominowane przez wszechobecną propagandę nazistowską, która przedstawiała Niemcy jako mocarstwo na miarę starożytnego imperium rzymskiego. Plakaty zachęcały Polaków do poddania się, złożenia broni

99 Rypson, P., „Pierwsze Pokolenie”, [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017, s.12

100 Ibid. s.13

101 Leinwand, A., „Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-sowieckiej”, [w:] *Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej XXVIII*, 1993, s.65

102 Policht, P., *Kto Polak, na bagnety! Propaganda z czasów wojny polsko-bolszewickiej*, Culture.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

103 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal 44/1*, 1984, s.18

of the Second Republic⁹⁹. The new image of the state was based on the tenets of modernism, but was at the same time combined with styles more accessible to the public, such as folklore, illustration and Art Nouveau. State documents, stamps and banknotes were produced. Concentrated in Warsaw, the next generation of designers looked at a national aesthetic that had been shallowed to mass tastes with the usual reverence and disbelief of the younger generation¹⁰⁰.

The test of the young Polish state's propaganda was an attack from Soviet Russia. The impending aggression of a powerful neighbour posed a threat to Poles' dreams of a free state. The authorities made every effort to unite society in the face of the inevitable military confrontation. Aleksandra Leinwand describes the Polish propaganda effort as developing "on the eve of a decisive decision"¹⁰¹. Compared to the efficient propaganda apparatus of the Bolsheviks, Polish agitation efforts were indeed chaotic and decentralised. The Republic's mobilisation efforts were based on agitational propaganda, using rhetorical tricks characteristic of World War I posters, encouraging citizens to join the army, and demonising the invader, depicting him as a monkey-man from hell or, worse, from the East, breaking all civilisational norms and burning churches. The Borderlands proved to be a sensitive area, where Polish posters were frightening, reaching for racism, stereotypes and anti-Semitism in their depictions of the enemy, while Russian leaflets and placards alluded to social inequalities and recalled the cruelty of the nobility towards the peasantry.

The aesthetics of the Polish posters were characterised by a painterly style and simplicity of message

in an attempt to reach the largest possible audience, taking into account the high percentage of illiteracy in Polish society. The literalism of political graphics from the Polish-Bolshevik War period gave way to more modern trends in art in later years, but two decades later their narrative of fear and dehumanisation of the enemy served as a design sketch for the propaganda apparatus of Nazi Germany¹⁰².

At the beginning of 1939, the Polish authorities attempted to prepare citizens for the coming war by warning of Germany's claims to Gdansk and by encouraging people to contribute money to the Anti-Aircraft Defence Loan, trying to build a sense of national unity with slogans such as 'Silni-Zwarczi-Gotowi'. Unfortunately, the opportunity for planned and coordinated propaganda was quickly lost. The aesthetics of Polish political posters in the 1939-1945 period were profoundly shaped by the dramatic events of the war, which re-evaluated society and culture. During six years of brutal occupation, Poland experienced destruction on an unprecedented scale. Communications, transport and industrial infrastructure lay in ruins, population losses were unimaginable. During the period of conflict, all legitimate cultural activity was banned, schools and universities closed, and many intellectuals became victims of repression or were executed¹⁰³. Areas of Poland under occupation were dominated by ubiquitous Nazi propaganda that portrayed Germany as a superpower on the scale of the ancient Roman Empire. The posters encouraged Poles to surrender, lay down their arms and cooperate with the occupier in the institutions it had taken over. Paradoxically, they also exploited previously developed anti-Semitic and

99 Rypson, P., „Pierwsze Pokolenie”, [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017, p.12

100 Ibid. p.13

101 Leinwand, A., „Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-sowieckiej”, [w:] *Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej XXVIII*, 1993, p.65

102 Policht, P., *Kto Polak, na bagnety! Propaganda z czasów wojny polsko-bolszewickiej*, Culture.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

103 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal 44/1*, 1984, p.18

oraz współpracy z okupantem w przejętych przez niego instytucjach. Paradoksalnie, wykorzystywały także wcześniej wypracowane nastroje antysemitki i antykomunistyczne, powstałe w wyniku propagandy w okresie wojny polsko-bolszewickiej.

Zdecentralizowane wysiłki obywateli, tworzących własną kontrpropagandę, zostały przejęte na wiosnę 1940 roku przez specjalną komórkę Państwa Podziemnego – Biuro Informacji i Propagandy Komendy Głównej Związku Walki Zbrojnej, później przemianowaną na Armię Krajową. W ich szeregach znaleźli się również artyści zajmujący się projektowaniem plakatów¹⁰⁴. Z uwagi na trudny dostęp do technologii poligraficznych oraz brak farb i papieru, forma plakatów musiała dostosować się do ograniczeń technologicznych, ale nie treściowych. W okresie powstania warszawskiego ponownie zachęcały do walki o wolność i wzywały do podjęcia broni, ale też zachowały kreatywność i wielość grafik poprzedniej dekady. Ulice warszawy i pozostałych miast stały się polem bitwy nie tylko na broń, ale również na grafiki propagandowe.

3.1.2. Propaganda w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej

Ze względu na skalę zniszczeń miast, a tym samym ich wyludnienie i destrukcje maszy poligraficznych, okres wejścia Armii czerwonej na tereny Polski nie obfitował w agitację propagandową. Głównymi motywami plakatów powojennych opartymi na ideologii marksistowskiej były koncepty konfliktu, gdzie zagrożeniem były imperializm, klasy społeczne, opozycja komunizmu oraz religia¹⁰⁵, a także martyrologia wojenna narodu polskiego¹⁰⁶. Plakat

stał się codziennym elementem życia w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej - miał w końcu do spełnienia bardzo ważne zadanie: wychować społeczeństwo w duchu socjalizmu, zbudować lojalność wobec partii, pokonanie zacofania kraju czy wykształcenie gustu artystycznego obywateli¹⁰⁷. Na początku kontrola partii nad estetyką propagandy graficznej była luźna, lecz do końca lat 40. wszyscy artyści tworzący dla państwa musieli dostosować się do doktryny socrealizmu. Podobnie jak inne aspekty życia publicznego, sztuka także stopniowo stawała się całkowicie zależna od aprobaty władzy. Projektowanie graficzne zostało całkowicie upolitycznione, obejmując zarówno plakaty polityczne, jak i oznakowanie przedmiotów codziennego użytku. Uprawianie zawodu grafika wymagało członkostwa w Związku Polskich Artystów Plastyków (ZPAP), zaś graficy nieakceptujący nowej narodowej estetyki byli usuwani z uczelni. Sztuki piękne w szczególności poniosły konsekwencje tego zjawiska. Artyści, którzy dawniej wyrażali się w bardziej subiektywny i abstrakcyjny sposób, teraz byli zmuszeni do ograniczenia się do prostego realizmu i pozbawionej wyrazu estetycznej jednolitości. Wielość i kunszt projektowy, które budowały język reklamy okresu międzywojennego, nie znalazły akceptacji w nowej rzeczywistości¹⁰⁸.

Plakat propagandowy lat 40. cechował niezwykle agresywny i nachalny język, piętnujący działalność Armii Krajowej, wrogów klasowych oraz legitymizujący działania partii. Okresy wyborcze naturalnie wzmagaly aktywność agitatorów. Z okazji referendum ludowego w 1946 roku wydrukowano ponad milion afiszy i 32 miliony ulotek. Choć ta liczba współcześnie może nie robić większego wrażenia,

anti-communist sentiments created by propaganda during the Polish-Soviet War.

The decentralised efforts of citizens creating their own counter-propaganda were taken over in the spring of 1940 by a special cell of the Underground State - the Office of Information and Propaganda of the Headquarters of the Union of Armed Struggle, later renamed the Home Army. Their ranks also included artists involved in poster design¹⁰⁴. Given the difficult access to printing technology and the lack of ink and paper, the form of the posters had to adapt to technological, but not content, limitations. During the Warsaw Uprising, they again encouraged people to fight for freedom and called to arms, but they also retained the creativity and polyphony of the graphics of the previous decade. The streets of Warsaw and other cities became a battlefield not only for weapons, but also for propaganda graphics.

3.1.2. Propaganda in the People's Republic of Poland

Due to the scale of the destruction of the cities, and thus their depopulation and the destruction of the printing presses, the period of the Red Army's entry into Poland was not rich in propaganda agitation. The main motifs of post-war posters based on Marxist ideology were concepts of conflict, where imperialism, social classes, opposition to communism and religion were the threat¹⁰⁵, as well as the wartime martyrdom of the Polish nation¹⁰⁶. The poster became an everyday element of life in the People's Republic of Poland - after all, it had a very important task to fulfil: to educate society in

the spirit of socialism, to build loyalty to the party, to overcome the backwardness of the country or to educate the artistic taste of the citizens¹⁰⁷. At first, the party's control over the aesthetics of graphic propaganda was loose, but by the end of the 1940s all artists creating for the state had to conform to the doctrine of socialist realism. Like other aspects of public life, art also gradually became completely dependent on the approval of the authorities. Graphic design was completely politicised, ranging from political posters to the labelling of everyday objects. Pursuing the profession of graphic design required membership in the Union of Polish Artists (ZPAP), while graphic designers who did not accept the new national aesthetic were expelled from academia. The fine arts in particular suffered the consequences of this phenomenon. Artists who had previously expressed themselves in a more subjective and abstract manner were now forced to limit themselves to simple realism and an expressionless aesthetic uniformity. The polyphony and design craftsmanship that built up the advertising language of the interwar period did not find acceptance in the new reality¹⁰⁸.

The propaganda poster of the 1940s was characterised by extremely aggressive and intrusive language, denouncing the activities of the Home Army, class enemies and legitimising the actions of the party. Election periods naturally increased the activity of agitators. On the occasion of the 1946 People's Referendum, more than one million placards and 32 million leaflets were printed. Although this figure may not be very impressive today, at that time the population was only 24 million citizens¹⁰⁹.

104 Prasa i Ulotki, Muzeum Powstania Warszawskiego, [dostęp: 25.08.2023]

105 Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego", [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, 2015, s.124

106 Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.137

107 Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego", [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, 2015, s.126

108 Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.138

104 Prasa i Ulotki, Muzeum Powstania Warszawskiego, [dostęp: 25.08.2023]

105 Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego", [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, 2015, p.124

106 Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, p.137

107 Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego", [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, 2015, p.126

108 Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, p.138

109 Ibid. p.125

w tamtym czasie liczba ludności wynosiła zaledwie 24 miliony obywateli¹⁰⁹.

Szczególnie zasłużona na froncie propagandy była Pracownia Plakatu Frontowego Włodzimierza Zakrzewskiego. Ważnymi członkami pracowni byli Tadeusz Trepkowski i Henryk Tomaszewski. Wykształcony w ZSRR Zakrzewski reprezentował styl malarsko-realistyczny, zachowujący dogmaty propagandy radzieckiej, co automatycznie czyniło jego i związanych z nim projektantów preferowanymi przez partie grafikami. W kontrze do faworyzowanego socrealizmu Trepkowski tworzył plakaty pozwalając sobie na użycie bardziej wyszukanych środków stylistycznych, takich jak symbolizm i metafory¹¹⁰. Jednak nie można twierdzić, że wszystkie plakaty polityczne stworzone w duchu socjalistycznego realizmu były pozbawione wartości artystycznych. Przykładem może być praca „Partia” autorstwa Włodzimierza Zakrzewskiego z 1955 roku, przedstawiająca młodzieńca u steru, która wyróżnia się spośród innych dzieł propagandowych. Ta praca wykorzystuje nowoczesne zabiegi stylistyczne w sposób nie gorszy niż w tradycyjnych sztukach pięknych¹¹¹.

Socrealizm jako filozofię estetyczną uznano za jedyny słuszny środek ilustrujący cele ideologiczne i edukacyjne nowej władzy. Podobnie jak cała sztuka w tym okresie, plakaty zostały zinstrumentalizowane i sprowadzone jedynie do zachodzących lub oczekiwanych zachowań i procesów społecznych. Zostały podporządkowane doraźnym celom partii. Podobnie jak bolszewickie okna satyry ROSTA, których moc perswazji tkwiła w prostocie przekazu, plakat miał nie pozostawiać miejsca na dwuznaczności czy refleksję, lecz tkwił mocno w przyziemności. Organizacja produkcji plakatów wymagała uproszczonej formy wizualnej, charakteryzującej się płaskimi płaszczyznami

kolorów, bardziej zgodną z ideami modernistycznymi. Wynikało to zarówno z celów estetycznych, jak i z faktu, że władze postrzegały plakaty głównie jako narzędzie propagandowe, mniej podatne na indywidualizm niż sztuki piękne, co minimalizowało ich potencjalne zagrożenie dla porządku społecznego. W zamyśle kierowano go ku ludowi, oddalając go od sfer intelektualnych, które postrzegano jako wrogie i sprzyjające zachodniemu zepsuciu i imperializmowi. Bohaterem plakatu był najczęściej robotnik, choć nawet w społeczeństwie, którego utopia deklarowała brak klas, eksponowane elementy związane z jego pracą nieuchronnie zdradzały jego pozycję. Wśród reprezentacji wiejskiej społeczności, nierzadko przedstawianej w strojach ludowych, częściej pokazywano kobiety, podczas gdy męska tożsamość splatała się z miastem, oznaką postępu i nowoczesności¹¹².

Mimo wyraźnego lewicowego kierunku politycznego komunistycznej partii, trudno nie zauważyć, że w sferze komunikacji autorytarne władze z ochotą posługiwały się obrazami, które nie tylko podtrzymywały stereotypy, lecz również nigdy nie zachęcały odbiorców do kwestionowania tego, co widzą. Połączenie dosłownego przedstawienia treści z chwytliwym i agitacyjnym sloganem skutkowało stworzeniem jednolitego języka plakatu propagandowego, zrozumiałego nawet, a może zwłaszcza, dla osób nieumiejących czytać. Nieprzypadkowo początek lat 50. był również okresem walki z analfabetyzmem.

Biorąc pod uwagę, jak chętnie partia komunistyczna sięgała po plakat i z jaką skrupulatnością kontrolowała ich formę, można przypuszczać, że plakat był kluczowym środkiem propagandowym przyczyniającym się do zaakceptowania nowej władzy na terenie państwa polskiego. Nawet pojawienie się telewizji nie wyeliminowało mocy perswazyjnej plakatu.

Particularly distinguished on the propaganda front was Włodzimierz Zakrzewski's Front Poster Workshop. Important members of the studio were Tadeusz Trepkowski and Henryk Tomaszewski. Zakrzewski, who was educated in the USSR, represented a painterly-realist style that preserved the tenets of Soviet propaganda, which automatically made him and the designers associated with him the party's preferred graphic designers. As a counter to the favoured socialist realism, Trepkowski created posters allowing himself to use more sophisticated stylistic devices such as symbolism and metaphors¹¹⁰. However, it cannot be claimed that all political posters created in the spirit of socialist realism were devoid of artistic value. An example of this is the 1955 work 'Party' by Włodzimierz Zakrzewski, depicting a young man at the helm, which stands out from other propaganda works. This work uses modern stylistic treatments in a way that is no worse than in traditional fine art¹¹¹.

Socialist realism as an aesthetic philosophy was considered the only valid means of illustrating the ideological and educational goals of the new government. Like all art in this period, posters were instrumentalised and reduced to merely occurring or expected behaviour and social processes. They were subordinated to the immediate goals of the party. Like the ROSTA's Bolshevik satire windows, whose power of persuasion lay in the simplicity of their message, the poster was to leave no room for ambiguity or reflection, but stuck firmly to the mundane. The organisation of poster production required a simplified visual form, characterised by flat planes of colour, more in line with modernist ideas. This was due both to aesthetic aims and the fact that the authorities saw posters mainly as a propaganda tool, less prone to individualism than fine art, which

minimised their potential threat to social order. It was intended to be directed towards the people, distancing them from the intellectual spheres, which were seen as hostile and conducive to Western corruption and imperialism. The protagonist of the poster was most often the worker, although even in a society whose utopia declared the absence of classes, the exposed elements related to his work inevitably betrayed his position. Among the representations of the rural community, not infrequently depicted in folk costumes, women were more often shown, while the male identity was intertwined with the city, a sign of progress and modernity¹¹².

Despite the clear left-wing political direction of the Communist Party, it is hard not to notice that in the sphere of communication, the authoritarian authorities were keen to use images that not only upheld stereotypes, but also never encouraged the audience to question what they were seeing. The combination of a literal representation of the content with a catchy and agitational slogan resulted in the creation of a uniform language of propaganda posters, comprehensible even, or perhaps especially, to those who could not read. It is no coincidence that the early 1950s was also a period of struggle against illiteracy.

Given how readily the Communist Party reached for the poster and how meticulously it controlled their form, it can be assumed that the poster was a key propaganda medium contributing to the acceptance of the new power within the Polish state. Even the advent of television did not eliminate the persuasive power of the poster. Unlike the television set, posters became an integral part of public space that could not simply be switched off¹¹³.

109 Ibid. s.125

110 Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.137

111 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal 44/1*, 1984, s.19

112 Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego", [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, 2015, s.133

110 Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, p.137

111 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal 44/1*, 1984, p.19

112 Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego",

[w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, 2015, p.133

113 Ibid. p.135

W przeciwieństwie do odbiornika telewizyjnego, plakaty stały się nieodłącznym elementem przestrzeni publicznej, którego nie dało się po prostu wyłączyć¹¹³.

3.1.3. Odwilż i grafika opozycyjna.

W drugiej połowie lat 50. socrealizm zdecydowanie osłabił i doktryna estetyczna plakatów politycznych uległa rozluźnieniu, pozwalając na wykorzystanie bardziej zróżnicowanych rozwiązań plastycznych. Już pod koniec lat 40. zaczęto poszukiwać alternatywnych stylów, co znalazło kulminację w Wystawie Młodych Plastyków w warszawskim Arsenale w 1955 roku, zaś po wydarzeniach październikowych 1956 roku nastąpiła krótka odwilż, ożywiająca polską kulturę po ponad dekadzie stagnacji stalinowskiej. Społeczeństwo, które doświadczyło horroru wojny i okupacji, miało trudności z utożsamieniem się z optymistycznymi bohaterami przedstawianymi na grafikach propagandowych. Nawiązująca do lepszej przyszłości prezentacja na plakatach nie przyniosła ulgi w obliczu trudnej przeszłości odbiorców. Być może to właśnie z tego powodu nowy rodzaj plakatu, o charakterze ekspresjonistycznym i sięgający po abstrakcję, był bardziej szczerzy i poruszający dla polskiego widza¹¹⁴.

Początek zjawiska znanego jako polska szkoła plakatu datuje się na rok 1954. W owym okresie na scenę wkroczyło nowe pokolenie projektantów, wśród których wyloniły się wybitne postaci, między innymi Wiktor Górka, Waldemar Świerzy i Jan Młodożeniec. Dzięki stopniowemu rozluźnieniu kontroli partii i otwarciu na alternatywne rozwiązania wizualne, zaczęli oni tworzyć w nowym duchu. Graficy nowej generacji, zamiast trzymać się rygorystycznej kompozycji, zaczęli uwzględniać wartości typowe dla dzieła artystycznego. Ich prace wyrażały

się poprzez ekspresyjną technikę oraz rozbudowany warsztat malarski, a także wyobraźnię operującą metaforą, hiperbolą i figuralną retoryką, nie zawsze odnoszącą się do tematu. Jedną z najwybitniejszych postaci polskiego projektowania tamtego okresu, Henryk Tomaszewski, mówił, że *„artyści przestali tworzyć plakaty do oglądania, a zaczęli tworzyć plakaty do czytania”*¹¹⁵. Powstała olbrzymia konstelacja dzieł, stanowiąca zjawisko pozbawione jakiegokolwiek deklaracji programowej czy publikowanych manifestów.

Pomimo, że nowy model plakatu częściej odwoływał się do kultury niż polityki, okazał się równie skuteczny jak każda inna forma propagandy dla rządu. Za granicą nie tylko dostrzeżono, że polscy projektanci, pomimo narzuconych ograniczeń, podnieśli plakat do rangi sztuki, ale także to doceniono. Wystawy prac grafików z Polski krążyły po całym świecie, zmieniając percepcję Polski ze smutnego komunistycznego kraju zamkniętego za żelazną kurtyną na radosny komunistyczny kraj zamknięty za żelazną kurtyną. Partia nie mogła sobie wyobrazić lepszej propagandy i to wszystko za cenę papieru, druku i honorariów dla projektantów. Odwilż kulturowa, która nastąpiła po 1956 roku, przyniosła także pożądany efekt psychologiczny - ludzie cieszyli się z widoku barwnych anomalii przelamujących monotony, szary krajobraz Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej¹¹⁶. W tamtym okresie potencjał indywidualnej ekspresji grafików nie był traktowany poważnie - plakaty miały krótkie żywoty, związane głównie z praktycznymi funkcjami. Partia musiała dokonać pewnych ustępstw, aby w 1968 roku ponownie zintensyfikować kontrolę nad życiem narodu. Okres blasku polskiej szkoły plakatu i kreatywności w projektowaniu graficznym, który rozpoczął się po odwilży, zaczął blednąć. Kolejna dekada była okresem naznaczonym kryzysem ekonomicznym

3.1.3 Thaw and opposition graphics.

In the second half of the 1950s, Socialist Realism definitely weakened and the aesthetic doctrine of political posters relaxed, allowing the use of more varied visual solutions. As early as the late 1940s, the search for alternative styles began, culminating in the Exhibition of Young Visual Artists at the Warsaw Arsenal in 1955, while the October events of 1956 were followed by a brief thaw, revitalising Polish culture after more than a decade of Stalinist stagnation. A society that had experienced the horrors of war and occupation found it difficult to identify with the optimistic heroes depicted in propaganda graphics. Alluding to a better future, the presentation on the posters did not provide relief from the audience's difficult past. Perhaps it was for this reason that the new type of poster, expressionist in nature and reaching for abstraction, was more honest and moving for the Polish viewer¹¹⁴.

The beginning of the phenomenon known as the Polish School of Posters can be traced back to 1954. At that time, a new generation of designers entered the scene, among whom prominent figures emerged, including Wiktor Górka, Waldemar Świerzy and Jan Młodożeniec. With the gradual loosening of party control and an openness to alternative visual solutions, they began to create in a new spirit. Rather than sticking to a strict composition, the graphic artists of the new generation began to incorporate values typical of an artistic work. Their works expressed themselves through expressive technique and an elaborate painting technique, as well as imagination operating with metaphor, hyperbole and figurative rhetoric, not always referring to the subject matter. One of the most prominent figures in Polish design of the period, Henryk Tomaszewski, said that

*'artists stopped making posters to look at and started making posters to read'*¹¹⁵. A huge constellation of works emerged, representing a phenomenon devoid of any programmatic declaration or published manifestos.

Although the new poster model referred more often to culture than to politics, it proved as effective as any other form of propaganda for the government. Not only was it recognised abroad that Polish designers had elevated the poster to the status of art, despite the restrictions imposed, but it was also appreciated. Exhibitions of works by graphic designers from Poland circulated around the world, changing the perception of Poland from a sad communist country locked behind the Iron Curtain to a joyful communist country locked behind the Iron Curtain. The Party could not have imagined better propaganda and all this at the cost of paper, printing and designer royalties. The cultural thaw that followed 1956 also had the desired psychological effect - people enjoyed the sight of colourful anomalies breaking up the monotonous, grey landscape of the People's Republic of Poland¹¹⁶. At the time, the potential for individual expression by graphic designers was not taken seriously - posters had short lives, mainly linked to practical functions. The Party had to make some concessions in order to reassert its control over the life of the nation in 1968. The period of brilliance of the Polish poster school and creativity in graphic design that began after the thaw began to fade. The following decade was a period marked by economic crisis and scarcity, which dictated the terms of graphic design production¹¹⁷.

By contrast, the propaganda activities of the opposition movements at the time were intense. In the early 1980s, posters returned to the streets in the

113 Ibid. s.135

114 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal* 44/1, 1984, s.19

115 Lenk, K., „Wolność pod kontrolą”, [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.141

116 Ibid. s.140-142

114 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal* 44/1, 1984, p.19

115 Lenk, K., „Wolność pod kontrolą”, [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, p.141

116 Ibid. p.140-142

117 Szydłowska, A., „Estetyka niedoboru i naiwny optymizm”, [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, p.374

i niedoborem, które dyktowały warunki produkcji grafik¹¹⁷.

Ówczesne działania propagandowe ruchów opozycyjnych były natomiast intensywne. W początkach lat 80. plakaty powróciły na ulice w postaci grafik "Solidarności". Estetyka plakatu lat 70. ustąpiła miejsca językowi symboli i metafor pobudzającego świadomość narodu. Poprzez odważne hasła, przypominające brutalne starcia władzy z robotnikami, opozycjoniści skutecznie sięgali do zbiorowej pamięci Polaków. Wydarzenia, o których władza pozwalała tylko milczeć, rozbrzmiewały donośnie w świadomości społeczeństwa¹¹⁸. Plakaty często sięgały po symbolikę związaną z okupacją hitlerowską i walkami powstania warszawskiego, zaś wykorzystując struktury retoryczne znanie z propagandy II wojny światowej, opozycja demistyfikowała partię, prezentując ją jako wroga, jednocześnie stawiając siebie w roli obrońców wolnej Polski¹¹⁹. Powaga sytuacji politycznej wymagała wyrazistej ekspresji. Znak „Solidarności” autorstwa Jerzego Janiszewskiego, gdzie litery przywołują obraz tłumu ludzi, a czerwony kolor na białym tle nawiązuje do barw narodowych, wyraźnie wpisuje się w idiom graficzny polskiej szkoły plakatu. Grafikę opozycyjną charakteryzowało wyraźne użycie koloru, dowcipu oraz osobistego gestu.

Prostota i minimalizm kolorystyczny wynikały z ograniczeń technologicznych i materialnych. Punkty ksero prowadziły dokumentację powielanych treści, spisując numer dowodu, co skłaniało do korzystania z mniej wymagających technik reprodukcji tekstu i obrazu, takich jak szablony czy prymitywne narzędzia do sitodruku. Zorganizowani działacze ruchów opozycyjnych rozprawiali po

miastach ulotki o treściach antykomunistycznych, rozwieszali plakaty oraz pisali po murach. Za pomocą poczty wysyłano w kopertach szablony ulotek i grafik do działaczy z innych miast, by jak najszybciej szerzyć propagandę opozycji. Partia dostrzegła niebezpieczny potencjał działań antysocjalistycznych organizacji, a w książce opublikowanej w 1987 roku pod tytułem „Propaganda wizualna” opisywała aktywność „Solidarności” jako „wojnę plakatową”¹²⁰.

Wybory parlamentarne z 1989 roku okazały się starciem nie tylko politycznym, ale i projektowym. Plakaty propagandowe Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, analizowane współcześnie, wydają się bardziej przyjmować pozycję obronną w stosunku do opozycji, pozbawione zdecydowanego charakteru i niepewne własnej racji. Nawet w szeregach partii nazywano je „dożynkowymi”, mało komunikatywnymi i defensywnymi. Plakaty reprezentujące partię były spójne pod względem projektowym i miały ograniczoną ekspresję. Próbowano stosować retorykę stawiającą PZPR jako szafarza wspólnoty narodowej, zaś opozycję jako skłócających społeczeństwo agitatorów. Hasła wyborcze zapewniały dotrzymanie obietnic i „spokój jutra”. Natomiast jednym wspólnymi cechami plakatów poszczególnych kandydatów były spójności graficznej i logotypu PZPR¹²¹.

Kampania plakatowa „Solidarności” była rozbudowana tematycznie, ale również przeprowadzona z świadomością technik propagandowych. Stworzono serię 238 plakatów zatytułowaną „Drużyna Lecha”, gdzie na każdym plakacie kandydata widniała jego indywidualna fotografia z Lechem Wałęsą¹²². Opieranie wiarygodności przekazu na autorytecie lub postaci wodza nie jest nowym pomysłem, ale niezmiennie skutecznym. Podobnie

form of Solidarity graphics. The poster aesthetic of the 1970s gave way to a language of symbols and metaphors to stimulate the nation's consciousness. Through bold slogans reminiscent of the brutal clashes between the authorities and the workers, the oppositionists effectively reached into the collective memory of Poles. Events about which the authorities allowed only silence resonated loudly in the consciousness of society¹¹⁸. Posters often drew on symbolism related to the Nazi occupation and the struggles of the Warsaw Uprising, while using rhetorical structures familiar from World War II propaganda, the opposition demystified the party, presenting it as the enemy, at the same time placing themselves in the role of defenders of free Poland¹¹⁹. The seriousness of the political situation required expressive expression. The Solidarity sign by Jerzy Janiszewski, where the letters evoke the image of a crowd of people and the red colour on a white background alludes to the national colours, clearly fits into the graphic idiom of the Polish poster school. Opposition graphics were characterised by a clear use of colour, wit and personal gesture.

Simplicity and colour minimalism resulted from technological and material constraints. Photocopy shops kept records of reproduced content by writing down the proof number, which encouraged the use of less demanding techniques for reproducing text and images, such as stencils or primitive screen-printing tools. Organised activists of opposition movements distributed leaflets with anti-communist content around towns, hung posters and wrote on walls. With the help of the post office, templates for leaflets and graphics were sent in envelopes to activists in other cities to spread opposition propaganda as quickly as possible. The party

saw the dangerous potential of the activities of anti-socialist organisations, and in a book published in 1987 under the title 'Visual Propaganda' described Solidarity's activities as a 'poster war'¹²⁰.

The parliamentary elections of 1989 turned out to be a clash not only in terms of politics, but also in terms of design. The propaganda posters of the Polish United Workers' Party, when analysed today, seem to have taken more of a defensive position towards the opposition, lacking decisiveness and unsure of their own right. Even within the ranks of the party they were called 'harvest festival', uncommunicative and defensive. Posters representing the party were consistent in design and limited in expression. Attempts were made to use rhetoric that positioned the PZPR as the steward of the national community, while the opposition as the agitators dividing society. Election slogans ensured that promises would be kept and that "tomorrow would be calm". On the other hand, one common feature of the posters of individual candidates was the consistency of the graphic design and the PZPR logo¹²¹.

The Solidarity poster campaign was thematically extensive, but also carried out with an awareness of propaganda techniques. A series of 238 posters was created, entitled 'The Fellowship of Lech', where each candidate's poster featured his or her individual photograph with Lech Wałęsa¹²². Basing the credibility of a message on the authority or figurehead is not a new idea, but invariably an effective one. In the same way that the presence of Lech Wałęsa in the photograph was an icon of the opposition, other posters featured portraits of Western cinema stars with Solidarity pins as symbols of Western prosperity and modernity in the mass cultural

117 Szydłowska, A., "Estetyka niedoboru i naiwny optymizm", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.374

118 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal 44/1*, 1984, s.25-26

119 Konecki, K.T., *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, Łódź 2011, s.7

120 Szydłowska, A., "Estetyka niedoboru i naiwny optymizm", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.377-379

121 Leszczyńska, Z., *Plakaty wyborcze z 1989 roku: fakty i legendy, Wolność i Solidarność*, 2017, s.140-141

122 Ibid. s.144

118 Boczar, D. A., „The Polish Poster”, [w:] *Art Journal 44/1*, 1984,p.25-26

119 Konecki, K.T., *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, Łódź 2011,p.7

120 Szydłowska, A., "Estetyka niedoboru i naiwny optymizm", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017,p.377-379

121 Leszczyńska, Z., *Plakaty wyborcze z 1989 roku: fakty i legendy, Wolność i Solidarność*, 2017,p.140-141

122 Ibid.p.144

jak obecność na fotografii Lecha Wałęsy była ikoną opozycji, na innych plakatach portrety zachodnich gwiazd kina z przypinkami "Solidarności" były w masowej świadomości kulturowej symbolami dobrobytu i nowoczesności zachodu. Powstała też artystyczna seria plakatów, zaprojektowana przez grafików, czarującą humorem i wolnością ekspresji, jak plakat „W samo południe” Tomasza Sarneckiego, nawiązujący zestawieniem fotografii z silną typografią do prac Mirosława Bermana¹²³. "Solidarność" zwyciężyła w wyborach parlamentarnych, a rok później, na fali tego sukcesu, wybory prezydenckie wygrał Lech Wałęsa. Część grafik wyborczych "Solidarności" cechowała prostota i trafność wyrazu. Z jednej strony były częścią nowej Polski, ale ich prosty i metaforyczny obraz przywoływał najlepsze graficzne cechy grafiki minionych lat.

3.2. Wybrane przypadki propagandy wizualnej w Polsce z lat 2017-2023.

Wydaje się, że w dobie powszechnego dostępu do internetu i mediów społecznościowych tak staroświeckie metody perswazji wizualnej jak wywieszanie plakatów i wynajmowanie billboardów powinny odchodzić w zapomnienie. Umieszczanie grafiki w sieci może być mniej kosztowne i eliminuje pośredników, a mimo to zarówno politycy, jak i organizacje pozarządowe nie rezygnują z umieszczenia swoich komunikatów w przestrzeni publicznej. Grafiki polityczne w internecie - nawet jeśli są rozpowszechniane na różnych frontach i pokonają algorytmy mediów społecznościowych dopasowujące treści do gustów użytkowników - zawsze można wyłączyć. Propaganda w przestrzeni publicznej ma agresywny charakter, ponieważ nie można się od niej w pełni odizolować. Jest również egalitarna, ponieważ nie wymaga nakładów finansowych by jej doświadczyć, ani też pieniądze nie są w stanie

nikogo od niej w pełni uwolnić. O ile w latach 90. nośniki przekazu typu billboard były mile widzianym symbolem zachodu, obecnie są irytującym i stałym elementem krajobrazu. Nęka ją i zmuszają do ich postrzegania. Nie ma jednak badań jednoznacznie potwierdzających skuteczności tego rodzaju propagandy na odbiorcach¹²⁴. Podczas gdy w latach poprzedzających powszechną cyfryzację mediów przekazy rządowe typu plakat były jednym z głównych źródeł wiadomości ze świata dla obywateli, w dzisiejszym ekosystemie informacyjnym obywatele mają dostęp do niemal nieograniczonej ilości treści, które mogą wpływać na ich światopogląd. Jeśli sam przekaz plakatu nie zmienia opinii, a jedynie może wzmacniać już istniejące przekonania, samo zajęcie kawałka przestrzeni publicznej stanowi demonstrację siły, czy to finansowej, czy sprawczej. Cel propagandowy jest osiągnięty, ponieważ nawet jeśli wzbudza to irytację na poziomie psychologicznym, odbiorca zdaje sobie sprawę, że istnieje podmiot zdolny do zdominowania otoczenia swoim obrazem, zmuszenia do jego percepcji.

3.2.1. Dyskurs polityczny w przestrzeni publicznej: kampanie społeczne i wyborcze.

Dla części społeczeństwa wysyp nachalnych kampanii społecznych w przestrzeni miejskiej, który został zapoczątkowany w drugiej dekadzie XXI wieku, był ponurym *déjà vu*, podczas gdy młodsze pokolenie Polaków po raz pierwszy doświadczyło masowej propagandy publicznej niespotykanej od czasów minionego systemu.

W 2017 roku pojawiły się czarne billboardy z białym, bezszeryfowym napisem „Niech zostanie tak, jak było...”, promujące wprowadzenie gruntownych zmian sądownictwa w kraju. Kampania była sponzorowana przez Polską Fundację Narodową, utworzoną

consciousness. There was also an artistic series of posters, designed by graphic designers, charming in their humour and freedom of expression, such as Tomasz Sarnecki's 'At High Noon' poster, alluding with its juxtaposition of photography and strong typography to the work of Mirosław Berman¹²³. "Solidarity" won the parliamentary elections, and a year later, on the wave of this success, Lech Wałęsa won the presidential elections. Some of Solidarity's election graphics were characterised by simplicity and accuracy of expression. On the one hand, they were part of the new Poland, but their simple and metaphorical image evoked the best graphic features of the past years.

3.2 Selected cases of visual propaganda in Poland from 2017-2023.

It seems that in the age of widespread internet access and social media, such old-fashioned methods of visual persuasion as putting up posters and renting billboards should be a thing of the past. Placing graphics online can be less costly and eliminates middlemen, yet both politicians and NGOs are not giving up on putting their messages in public spaces. Political graphics online - even if they are distributed on various fronts and defeat social media algorithms that tailor content to users' tastes - can always be switched off. Propaganda in public space is aggressive because it cannot be fully isolated from it. It is also egalitarian because it does not require financial outlay to experience it, nor is money able to fully liberate anyone from it. Whereas in the 1990s billboard media were a welcome symbol of the West, they are now an annoying and permanent feature of the landscape. They harass and force their perception. However, there is no research that unequivocally confirms the effectiveness of this type of propaganda on viewers¹²⁴. While in the years

before the widespread digitisation of the media, poster-type government messages were one of the main sources of world news for citizens, in today's information ecosystem, citizens have access to an almost unlimited amount of content that can influence their world view. If the message of the poster itself does not change opinions, but can only reinforce already existing beliefs, the mere occupation of a piece of public space is a demonstration of power, be it financial or causal. The propaganda objective is achieved because, even if it causes irritation on a psychological level, the viewer realises that there is an entity capable of dominating the environment with its image, of forcing its perception.

3.2.1. Political discourse in public space: social and electoral campaigns.

For part of the public, the rash of intrusive social campaigns in the urban space that was launched in the second decade of the 21st century was a grim *déjà vu*, while the younger generation of Poles experienced for the first time a mass public propaganda unprecedented since the past system.

In 2017, black billboards with white sans-serif lettering "Let it stay as it was..." appeared, promoting the introduction of sweeping changes to the country's judiciary. The campaign was sponsored by the Polish National Foundation, created by a State Treasury company¹²⁵. At the time, Law and Justice, the party occupying a right-wing conservative position on the political spectrum (or at least presenting itself as such to its voters) and the biggest beneficiary of the proposed reforms, was in power. The minimalist, even austere aesthetic attracts attention. The black background suggests seriousness, while the simple, even sloppily assembled typography convinces the viewer that they are dealing with the truth and not a

123 Szydłowska, A., "Estetyka niedoboru i naiwny optymizm", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, s.380

124 Leszczyńska, Z., *Pożytki ze zrywania plakatów*, Dwutygodnik.com, 2018 [dostęp: 25.08.2023]

123 Szydłowska, A., "Estetyka niedoboru i naiwny optymizm", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, 2017, p.380

124 Leszczyńska, Z., *Pożytki ze zrywania plakatów*, Dwutygodnik.com, 2018 [dostęp: 25.08.2023]

125 Siemoniak, T., *Interpelacja nr 15547*, sejm.gov.pl, 2017 [dostęp: 25.08.2023]

przez spółkę Skarbu Państwa¹²⁵. W tamtym okresie rządu sprawowało Prawo i Sprawiedliwość, partia zajmująca prawicowo-konserwatywne stanowisko na spektrum politycznym (a przynajmniej tak przedstawiająca się swoim wyborcom) oraz największy beneficjent proponowanych reform. Minimalistyczna, wręcz surowa warstwa estetyczna przyciąga uwagę. Czarne tło sugeruje powagę, natomiast prosta, wręcz niechlujnie złożona typografia przekonuje, że odbiorca ma do czynienia z prawdą, a nie wyrefinowaną reklamą, zaprojektowaną w celu manipulacji przez zespół grafików i specjalistów od public relations. Projektowanie graficzne staje się zbędne, gdy przekazuje się prawdę, a powaga sytuacji nie pozostawia miejsca na artystyczne niuanse. Adres strony internetowej umieszczony na dole billboardu przekierowywał do listy wybiórczo dobranych przypadków niekompetencji i nadużyć sędziów. Ta szorstka stylistyka, o silnie ograniczonych wdziękach wizualnych i komunikująca suche fakty bez zbędnych ozdób, powróciła w 2020 roku w Białymstoku, gdzie anonimowa grupa o nazwie „Milcząca Większość” (rzeczywista liczba członków pozostaje nieznana) stworzyła homofobiczną kampanię, wykorzystując tęczę, popularny symbol osób i ruchów LGBTQ+, jako znak ukrytego w narodzie wroga¹²⁶. Na przestrzeni lat ten styl będzie wykorzystywany również w innych grafikach piętnujących polityków różnych ugrupowań, w tym podczas kampanii wyborczej do Sejmu w 2023 roku, gdy opozycyjna Koalicja Obywatelska wykorzysta wizerunek lidera partii rządzącej, opatrując go podpisem „JA JESTEM ZAGROŻENIEM”¹²⁷. Powierzchnie można uznać za przykład sytuacji, gdzie partia deklarująca się jako liberalna alternatywa dla konserwatywnego rządu, w sytuacjach krytycznych, a takimi były wybory w 2023 roku, sięga po typowo

autorytarne metody perswazji. W kontekście 8 lat straszenia przez rząd Zjednoczonej Prawicy (w tym Prawa i Sprawiedliwości) wyimaginowanymi wrogami, jak osoby LGBTQ+ czy uchodźcy, grafikę można interpretować jako ironiczne obnażenie 8 lat systematycznej propagandy poprzez jednoczesne stosowanie propagandowej retoryki i estetyki.

Każdy, kto posiada odpowiednie zasoby finansowe, może uraczyć społeczeństwo własną kampanią społeczną w przestrzeni publicznej. W kapitalistycznej i zanurzonej w oparach absurdu Polsce może to być firma zajmująca się produkcją rajstop¹²⁸ albo okien. Jesienią 2020 roku polska przestrzeń publiczna została zdominowana przez plakaty i billboardy przedstawiające ilustrację płodu z sercem i podpisem „Jestem zależny, ufam Tobie”. Były na przystankach, murach, autostradach, zajmowały całą powierzchnię ścian budynków. To największa kampania billboardowa ostatnich lat. Wszystko zostało ufundowane przez Fundację Kornice, znaną również jako Fundacja Nasze Dzieci, należąca do wspomnianego producenta okien. Konotacja hasła ze słowami „Jezu ufam Tobie” może nie być przypadkowa, ponieważ do kampanii w własnymi plakatami szybko dołączyła katolicka wspólnota Sychar¹²⁹. Kontekstem pojawienia się tych grafik był wyrok Trybunału Konstytucyjnego pod przewodnictwem Julii Przyłębskiej, w praktyce skutkujący dalszym zaostrzeniem, i tak restrykcyjnego, polskiego prawa regulującego przypadki dopuszczalności aborcji, oraz głośne Strajki Kobiet, których protesty przez kilka tygodni wstrząsały centrami miast.

Estetyka kampanii była zaskoczeniem, niekoniecznie

sophisticated advertisement designed to manipulate by a team of graphic designers and public relations specialists. Graphic design becomes superfluous when the truth is being communicated and the seriousness of the situation leaves no room for artistic nuance. The website address at the bottom of the billboard redirected to a list of selectively chosen cases of incompetence and abuse by judges. This coarse style, with strongly limited visual charms and communicating dry facts without unnecessary embellishments, returned in 2020 in Białystok, where an anonymous group called 'Silent Majority' (the actual number of members remains unknown) created a homophobic campaign using the rainbow, a popular symbol of LGBTQ+ individuals and movements, as a sign of the hidden enemy in the nation¹²⁶. Over the years, this style will also be used in other graphics stigmatising politicians of different groups, including during the 2023 Sejm election campaign, when the opposition Civic Coalition will use the image of the leader of the ruling party, captioning it with "I AM THE THREAT"¹²⁷. Superficially, this can be seen as an example of a situation where a party declaring itself to be a liberal alternative to the conservative government, in critical situations, such as the 2023 elections, reaches for typically authoritarian methods of persuasion. In the context of 8 years of the United Right government (including Law and Justice) scaring imaginary enemies, such as LGBTQ+ people or refugees, the graphic can be interpreted as an ironic exposure of 8 years of systematic propaganda through the simultaneous use of propaganda rhetoric and aesthetics.

Anyone with sufficient financial resources can grace the public with their own social campaign in the public space. In capitalist Poland, immersed

in the vapour of absurdity, it could be a company producing tights¹²⁸ or windows. In autumn 2020, the Polish public space was dominated by posters and billboards depicting an illustration of a foetus with a heart and the caption 'I am dependent, I trust you'. They were on bus stops, walls, motorways and occupied the entire surface of building walls. This is the biggest billboard campaign of recent years. Everything was funded by the Kornice Foundation, also known as the Our Children Foundation, owned by the aforementioned window manufacturer. The connotation of the slogan with the words 'Jezu ufam Tobie' may not be coincidental, as the Catholic community Sychar soon joined the campaign with its own posters¹²⁹. The context for the appearance of these graphics was the verdict of the Constitutional Tribunal chaired by Julia Przyłębska, in practice resulting in a further tightening of the already restrictive Polish law regulating the permissibility of abortion, and the high-profile Women's Strike, whose protests shook city centres for several weeks.

The aesthetics of the campaign came as a surprise, not necessarily because of the use of innovative visual means, but rather through a dramatic change in tone. Anti-abortion campaigns had previously been associated with drastic photographs of dismembered fetuses and white lettering on a black background (a graphic signaler of 'brutal truth') usually presented on banners held by a picketing crowd or on car trailers circulating around major Polish cities (a method deceptively reminiscent of agitation vehicles from Bolshevik Russia). They were intrusive and violent in crossing personal boundaries, forcing passers-by to look at violent images, which artist Witek Orski ironically compared to strawberry preserves in his *Stop Dżemu ze Sklepu*¹³⁰ (No Jam

125 Siemoniak, T., *Interpelacja nr 15547*, sejm.gov.pl, 2017 [dostęp: 25.08.2023]

126 Medek, J., *Milcząca większość. Wojna na billboardy w Białymstoku*, Polityka, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

127 jajestemzagrozeniem.pl [dostęp: 6.09.2023]

128 Józefiak, B., *Rajstopy Adrian. Marka z emocjami w tle*, Forbes.pl, 2020 [dostęp: 08.25.2023]

129 Cembrowska, A., *Jak go stać, to niech robi, co chce*, NaTemat.pl, 2021 [dostęp: 25.08.2023]

126 Medek, J., *Milcząca większość. Wojna na billboardy w Białymstoku*, Polityka, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

127 jajestemzagrozeniem.pl [dostęp: 6.09.2023]

128 Józefiak, B., *Rajstopy Adrian. Marka z emocjami w tle*, Forbes.pl, 2020 [dostęp: 08.25.2023]

129 Cembrowska, A., *Jak go stać, to niech robi, co chce*, NaTemat.pl, 2021 [dostęp: 25.08.2023]

130 Szczęśniak, M., *Formy Protestu, Narzędzia Protestu*, Pismo Widok, 2017 [dostęp: 25.08.2023]

ze względu na wykorzystanie nowatorskich środków wizualnych, ale raczej przez diametralną zmianę tonu. Akcje antyaborcyjne były wcześniej kojarzone z drastycznymi fotografiami rozczłonkowanych płodów oraz białymi napisami na czarnym tle (graficzny sygnalizator "brutalnej prawdy") zazwyczaj prezentowane na banerach trzymanyh przez pikietujący tłum lub na przyczepach samochodów krążących po większych miastach Polski (metoda do złudzenia przypominająca pojazdy agitacyjne z bolszewickiej Rosji). Były nachalne i przemocowe w przekraczaniu granic osobistych, zmuszając przechodniów do patrzenia na brutalne obrazy, które artysta Wittek Orski w swoim projekcie „Stop Dżemu Ze Sklepu” ironicznie porównał z przetworami truskawkowymi¹³⁰. Nowa, przyjazna forma propagandy antyaborcyjnej była próbą zmiany retoryki z szokującej, która była negatywnie odbierana, na argumentum ad misericordiam. Odwoływanie się do wyższych emocji mogło być również odpowiedzią na bezpośredni i niekiedy uznawany za wulgarny język protestów Strajku Kobiet.

Obraz dziecka w sercu, który nijak ma się do rzeczywistego wyglądu 12-tygodniowego płodu, jest rzadkim przykładem wykorzystania typowej ilustracji (która w tym wypadku jest dodatkowo metaforyczna i nierealistyczna) w materiałach propagandowych ruchów konserwatywnych. Trudno uwierzyć, że nie ma osób, które nie chciałyby użyć swoich umiejętności plastycznych do walki o katolickie wartości. Stąd teza, że brak zaangażowania artystów w tego typu kampanie jest decyzją podejmowaną z góry. Ironicznie, historia ilustracji z dzieckiem w sercu również ma swoje wyjaśnienie: została ona zakupiona z internetowego banku grafik. Autorka projektu, dowiedziawszy się, w jakim celu została wykorzystana jej praca, zadeklarowała się

jako zwolenniczka ruchów *pro-choice*¹³¹. Grafiki na pozostałych materiałach kampanii przedstawiają bardziej realistyczne zdjęcia płodu z podpisem „Mam 11 tygodni” oraz białą przestrzeń z treścią „Kochajcie się, mam i tato” - oba teksty napisane w sposób imitujący styl pisma szkolnego. Naśladowanie dziecięcej estetyki stało się motywem przewodnim kolejnych kampanii promujących przekonania antyaborcyjne. Podobnie jak białe napisy na czarnym tle sygnalizowały niewypowiedzianą prawdę, infantylne rysunki, stylizowany tekst oraz białe tło miały komunikować szczerą głośność dziecka i przekaz pochodzący prosto z serca, chociaż w rzeczywistości w imieniu płodów przemawiał uduchowiony miliarder w średnim wieku¹³².

Billboardy i plakaty fundacji katolickich o skrajnych poglądach, promujące ich ideologię przez lata, systematycznie zapełniały przestrzeń publiczną. W pierwszej fazie odwoływały się do konceptu "nienarodzonych dzieci", następnie do wartości małżeństw heteroseksualnych i roli mężczyzn. W dużej mierze ich estetyka opierała się na reprodukcji typografii i rysunków przypominających dziecinne twory. W pozostałych kampaniach, jak w przypadku akcji „Gdzie są TE dzieci” obwiniającej społeczeństwo o zaniedbanie obowiązku dbania o przyrost naturalny, strona wizualna stanowiła kuriozalną kolekcję decyzji kompozycyjnych i projektowych, a jej idiom graficzny zbliżony był do dadaistycznej formy memów internetowych, co sprawiało trudność w określeniu, czy było to celowe działanie stylistyczne, czy szczerą wizją artystyczną autora. Trudno odgadnąć intencje osoby odpowiedzialnej za estetykę tych grafik, ale ich wspólną cechą był brak wpływu powszechnie rozumianego projektowania graficznego. Nie można ich też porównać do języka reklamy, który mimo, że zazwyczaj dostosowuje

From the Shop) project. The new, friendly form of anti-abortion propaganda was an attempt to change the rhetoric from shocking, which was negatively perceived, to argumentum ad misericordiam. The appeal to higher emotions may also have been a response to the direct and sometimes considered vulgar language of the Women's Strike protests.

The image of a baby in the heart, which bears no resemblance to the actual appearance of a 12-week-old foetus, is a rare example of the use of a typical illustration (which in this case is additionally metaphorical and unrealistic) in the propaganda materials of conservative movements. It is hard to believe that there are no people who would not be willing to lend their artistic skills to the fight for Catholic values. Hence the thesis that the lack of involvement of artists in such campaigns is a decision made in advance. Ironically, the story of the illustration with the child at its heart also has an explanation: it was purchased from an online graphics bank. The author of the design, upon learning for what purpose her work was used, declared herself a supporter of pro-choice movements¹³¹. The graphics on the other campaign materials show more realistic images of a foetus with the caption "I'm 11 weeks" and a white space with the text "Love you, mum and dad". - both text written in a way that mimics the style of school handwriting. The imitation of childlike aesthetics has become a leitmotif of successive campaigns promoting anti-abortion beliefs. Just as white lettering on a black background signalled an unspoken truth, the infantile drawings, stylised text and white background were meant to communicate the sincerity of the child's voice and a message coming straight from the heart, although in reality a spirited middle-aged billionaire was speaking on behalf of the fetuses¹³².

Billboards and posters of extreme Catholic foundations promoting their ideology have systematically filled public space over the years. In the first phase, they referred to the concept of 'unborn children', then to the value of heterosexual marriage and the role of men. To a large extent, their aesthetics were based on the reproduction of typography and drawings resembling childlike creations. In other campaigns, as in the case of the 'Where are THE CHILDREN' campaign blaming society for neglecting its duty to take care of the birth rate, the visual side was a cursory collection of compositional and design decisions, and its graphic idiom came close to the Dadaist form of internet memes, making it difficult to determine whether this was a deliberate stylistic action or the author's sincere artistic vision. It is difficult to guess the intentions of the person responsible for the aesthetics of these graphics, but what they had in common was a lack of influence from commonly understood graphic design. Nor can they be compared to the language of advertising, which, although it usually adapts to mass tastes and often lacks finesse, still operates within the contemporary graphic design paradigm. The propaganda of the Kornice Foundation and other fundamentalists seemed to rebel against attention to artistic qualities, as if attention to artistic qualities could distract from the main message, which must be stated directly and clearly.

Ambiguity, reliance on photography and the literalness of the message have become the mode of communication for conservative parties and groups, although there have been instances where ideological opponents have responded in similar ways. Perhaps when other means fail, humour and understatement, supposedly favoured by liberal circles, prove insufficient. Although visual propaganda in Poland in recent years has rarely offered interesting

130 Szcześniak, M., *Formy Protestu, Narzędzia Protestu*, Pismo Widok, 2017 [dostęp: 25.08.2023]

131 Stawczyk, J., *Czy to znowu średniowiecze?*, NaTemat.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

132 Sepiolo, M., *Książka porównująca go do św. Pawła. Kim jest miliarder, który zalał Polskę religijnymi billboardami?*, OKO.press, 2022 [dostęp: 25.08.2023]

131 Stawczyk, J., *Czy to znowu średniowiecze?*, NaTemat.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

132 Sepiolo, M., *Książka porównująca go do św. Pawła. Kim jest miliarder, który zalał Polskę religijnymi billboardami?*, OKO.press, 2022 [dostęp: 25.08.2023]

się do masowych upodobań i często brakuje mu finezji, nadal działa w ramach współczesnego paradygmatu graficznego. Propaganda fundacji Kornice i innych fundamentalistów zdawała się buntować przeciwko dbałości o walory artystyczne, jak gdyby dbałość o walory artystyczne mogła odwrócić uwagę od głównego przekazu, który musi być wypowiedziany wprost i klarownie.

Jednoznaczność, poleganie na fotografii i dosłowność przekazu stały się sposobem komunikacji dla partii i ugrupowań konserwatywnych, choć zdarzały się przypadki, kiedy ideologiczni oponenty odpowiadali w podobny sposób. Być może kiedy inne środki zawodzą, humor i niedopowiedzenia, rzekomo preferowane przez środowiska liberalne, okazują się niewystarczające. Pomimo, że propaganda wizualna w Polsce w ostatnich latach rzadko oferowała interesujące lub estetyczne rozwiązania, znamieny jest fakt, że niewiele obrazów graficznych było rozpoznawanych na tak dużą skalę. Jeśli sama treść billboardu nie zmienia światopoglądu, może umacniać inne przekonania. Jeśli politycy i autorytety potrafią kształtować ideologie jednostek, zgodnie z teorią wpływu omówioną wcześniej¹³³, to forma graficzna przekazu również może wpływać na gust estetyczny odbiorcy. To, w jaki sposób przekaz jest przedstawiany, komunikuje się z jego grupą społeczną.

W kontekście sygnalizowania przynależności ideologicznej, interesującym przypadkiem jest niejako estetyczna kampania wyborczych. Plakat partyjny musi być rozprzestrzeniany jak najszerzej. Jak już zostało zauważone, zajęcie przestrzeni publicznej setką plakatów nie spowoduje automatycznie, że więcej osób zgłosuje na danego kandydata. To pokaz siły zarówno przed rywalami, jak i teoretycznie w oczach obywateli. To nie zmienia jednak faktu, że grafiki wyborcze wykorzystują wszystkie

dostępne nośniki reklamy (plakaty, billboardy, ulotki), jednocześnie wzbudzając dużo większą irytację. Z poczucia bezradności obywatel może zbeczczyć wizerunek polityka markerem lub szczyrzykiem i zazwyczaj te ikonoklastyczne akty buntu okazują się być jedyną warstwą artystyczną w sferze materiałów wyborczych.

Współczesna ikonografia wyborcza posługuje się reklamowym dyskursem wizualnym. Z treści plakatów łatwiej jest dowiedzieć się o ciągłym stanie absurdu, wewnętrznego rozdarcia i niebezpieczeństwa w Polsce, niż poznać plan wyborczy danej partii. Definiowanie własnej tożsamości narodowej poprzez użycie „obcego” (na przykład zepsutego zachodu, zepsutego wschodu, Donalda Tuska itd.) oraz ciągle podkreślanie zagrożenia niepodległości jest ściśle wpisane w polską tożsamość narodową¹³⁴, o czym będzie mowa w dalszej części rozprawy. Obecne identyfikacje wizualne kampanii i plakatów wyborczych pod względem estetycznym nie różnią się praktycznie niczym między sobą i równie dobrze mogłyby być stworzone z tych samych szablonów - przedstawiają wyszparowaną fotografię polityka na tle apli koloru z obowiązkowym akcentem polskiej flagi, a największą różnicę stanowi logo partii i numer na liście¹³⁵. Podział na prawicę, lewicę, liberalizm czy konserwatyzm wydaje się istnieć wyłącznie w celu podkreślenia dla elektora możliwości dokonania demokratycznego wyboru, niż rzeczywistego oddania programu partii. Treściowo, ideologicznie i estetycznie polski plakat wyborczy stał się pusty, nie zaspokajający niczyich gustów, służący wyłącznie promocji partii lub polityka, niereprezentujący wyższych wartości artystycznych niż reklama kredytów chwilówek czy wakacji last minute.

Łatwo zauważyć brak podniosłości i kreatywności plakatów z 1989 roku. Jakby całe środowisko odcieło

or aesthetically pleasing solutions, it is significant that few graphic images have been distributed on such a large scale. If the content of a billboard itself does not change a worldview, it may reinforce other beliefs. If politicians and authority figures can shape the ideologies of individuals, according to the theory of influence discussed earlier¹³³, the graphic form of the message can also influence the aesthetic taste of the viewer. How a message is presented communicates to its social group.

In the context of signalling ideological affiliation, the aesthetic blandness of election campaigns is an interesting case in point. A party poster needs to be spread as widely as possible. As already noted, occupying public space with a hundred posters will not automatically result in more people voting for a given candidate. It is a show of strength both in front of rivals and, in theory, in the eyes of the public. This does not change the fact, however, that election graphics use all available advertising media (posters, billboards, leaflets) while arousing much more irritation. Out of a sense of helplessness, a citizen may deface a politician's image with a marker or a penknife, and usually these iconoclastic acts of rebellion turn out to be the only artistic layer in the sphere of electoral materials.

Contemporary electoral iconography uses an advertising visual discourse. From the content of the posters it is easier to learn about the constant state of absurdity, internal disunity and danger in Poland than it is to learn about the electoral plan of a particular party. Defining one's own national identity through the use of 'foreign' (for example, spoiled West, spoiled East, Donald Tusk, etc.) and constantly emphasising the threat to independence is closely inscribed in Polish national identity¹³⁴, as will be discussed later in the dissertation. The current visual

identifications of election campaigns and posters are aesthetically practically no different from each other and could just as well have been created from the same templates - they present a scrawled photograph of a politician against a background of colour applique with the obligatory accent of the Polish flag, and the biggest difference is the party logo and the number on the list¹³⁵. The division into right wing, left wing, liberalism or conservatism seems to exist only to emphasise for the elector the possibility of making a democratic choice rather than actually reflecting the party's programme. Content-wise, ideologically and aesthetically, the Polish election poster has become empty, not catering to anyone's tastes, serving only to promote a party or politician, representing no higher artistic values than advertising instant loans or last-minute holidays.

It is easy to notice the lack of sublimity and creativity of the 1989 posters. It is as if the whole environment has cut itself off from artistic expression. The parties rarely use graphic artists, and when they do, they often turn to those associated with Solidarity to act as symbols rather than introducing new political iconography. Before the political transition, choosing sides was not difficult; now, if politics is a spectacle, it is mud wrestling. Artists have withdrawn from supporting specific parties and politicians, which does not mean that they have become indifferent to politics. The voice of the Polish poster still resounds in the streets, still in the name of revolution.

3.2.3 The visual language of protest and public expression.

Unsettled political times provoke unsettled public reactions. The scale of social mobilisation and resistance across Poland has taken everyone by surprise. We have seen many protests and demonstrations

133 Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, 1993, Cambridge s.23

134 Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019, s.16

135 Leszczyńska, Z., *Plakaty wyborcze z 1989 roku: fakty i legendy*, *Wolność i Solidarność*, 2017

133 Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, 1993, Cambridge p.23

134 Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019, p.16

135 Leszczyńska, Z., *Plakaty wyborcze z 1989 roku: fakty i legendy*, *Wolność i Solidarność*, 2017

się od ekspresji plastycznej. Partie rzadko korzystają z usług artystów-grafików, a kiedy już to robią, często sięgają po tych związanych z "Solidarnością", by pełnić rolę symbolu, zamiast wprowadzać nową ikonografię polityczną. Przed transformacją ustrojową wybór stron nie był trudny; obecnie, jeśli polityka jest spektaklem, to są nim zapasy w błocie. Artyści wycofali się z wspierania konkretnych partii i polityków, co nie oznacza, że stali się obojętni na politykę. Głos polskiego plakatu nadal rozbrzmiewa na ulicach, nadal w imię rewolucji.

3.2.3. Wizualny język protestu i wypowiedzi publicznej.

Niespokojne czasy polityczne wywołują niespokojne reakcje społeczne. Skala społecznej mobilizacji i oporu w całej Polsce zaskoczyła wszystkich. W ciągu ostatnich lat widzieliśmy wiele protestów i manifestacji: marsze sympatyków opozycji, strajki związane z kryzysem klimatycznym, solidaryzowanie się z Ukrainą, parady równości, walkę o niezależne sądy oraz dążenie do liberalizacji prawa aborcyjnego. Zjawisko zbiorowej wypowiedzi publicznej nie jest nowością w Polsce, a źródło jego współczesnej formy można odnaleźć przede wszystkim w wydarzeniach związanych z tzw. Czarnymi Protestami z lat 2016-2018. Kulminacją, zarówno pod względem liczby uczestników, jak i ich rozproszenia po kraju, były protesty na rzecz liberalizacji prawa aborcyjnego w 2020 roku.

Współczesna walka z władzą wymaga zastosowania aktualnych taktyk. Dostęp do nowoczesnych technologii umożliwił nie tylko natychmiastową wymianę informacji między obywatelami, lecz także szybką reakcję ukierunkowaną na to, by kształtować własną wizualną interpretację wydarzeń politycznych.

Wytworzył się specyficzny, spójny z modelem komunikacji młodszych pokoleń, wizualny aktywizm. Jeżeli można mówić o jakiegokolwiek wypracowanej estetyce, to jedynym wspólnym mianownikiem był jej brak. Na ulice wyszli ludzie biegle porozumiewający się językiem żartów internetowych, a ich transparenty, podobnie jak obrazki w sieci, były swoistym brikolazem. Zgodnie z naturą działań spontanicznych i oddolnych, grafiki tworzone przez uczestników protestu cechowały się surowym wyglądem, wynikającym z domowego i amatorskiego procesu produkcji. Największą uwagę przykuwała treść haseł - dosadna, zjadliwa, lubiąca gry językowe, ironiczna, łącząca dowcip z powagą, przywołująca konstelację odniesień do kultury popularnej i klasycznej. Ciekawym jest fakt, że dużą popularnością cieszyły się również hasła sprowadzające się do prostego wulgaryzmu. Może to wynikać z dramatyczności stopniowego zaostrzania prawa aborcyjnego oraz zmęczenia wywołanego wieloletnią walką, które trudno było oddać w wysublimowany sposób. Być może dla niektórych protestujących jednoznaczne i proste wyrażenie gniewu było najszczerzym sposobem komunikacji. Popularne hasło "wpierdać" może mieć retorycznie więcej wspólnego ze "Śmierć wrogom Ojczyzny" niż z "Anuszką wylała olej"¹³⁶. Nie zważając na estetykę treści, zgodnie z teorią bachtinowskiej karnawalizacji, okupowanie przestrzeni publicznej za pomocą transparentów i okrzyków było dla ludzi sposobem na rozbrojenie wroga, ucieczkę od krępujących konwenansów oraz wyrażenie intersubiektywnej woli tłumu.

Transparenty stały się fenomenem językowym w atrakcyjny sposób oddziałującym na obserwatorów¹³⁷ oraz zbiorem eksponatów muzealnych¹³⁸. Obserwując zjawisko z perspektywy czasu można zauważyć, że wyostrza się kontrast między

in recent years: marches by opposition supporters, strikes over the climate crisis, solidarity with Ukraine, equality parades, the fight for independent courts and the drive to liberalise abortion laws. The phenomenon of collective public expression is not new in Poland, and the source of its contemporary form can be found above all in the events related to the so-called Black Protests of 2016-2018. The culmination, both in terms of the number of participants and their dispersion across the country, was the protests in favour of the liberalisation of the abortion law in 2020.

The contemporary struggle against power requires the use of up-to-date tactics. Access to modern technology has enabled not only the immediate exchange of information between citizens, but also a rapid response geared towards shaping one's own visual interpretation of political events. A specific visual activism, consistent with the communication model of younger generations, has emerged. If it is possible to speak of any developed aesthetic, the only common denominator was its absence. People fluent in the language of internet jokes took to the streets, and their banners, like the images on the web, were a kind of bricolage. In keeping with the nature of spontaneous and grassroots action, the graphics created by the protesters were characterised by a crude appearance, resulting from the homemade and amateur production process. What attracted the most attention was the content of the slogans - blunt, virulent, fond of language games, ironic, combining wit with seriousness, evoking a constellation of references to popular and classical culture. It is interesting to note that slogans reduced to simple vulgarity were also very popular. This may be due to the dramatic nature of the gradual

tightening of abortion laws and the fatigue caused by the years-long struggle, which was difficult to convey in a sublime way. Perhaps for some of the protesters, an unambiguous and simple expression of anger was the most sincere way to communicate. The popular slogan 'wpierdać' may have rhetorically more in common with 'Death to the enemies of the Fatherland' than with 'Anuszką poured oil'¹³⁶. Disregarding the aesthetics of the content, according to Bakhtin's theory of carnivalisation, occupying public space with banners and shouts was a way for people to disarm the enemy, escape from constraining conventions and express the intersubjective will of the crowd.

The banners have become a linguistic phenomenon attractively affecting observers¹³⁷ and even becoming a part of museum's collection¹³⁸. Observing the phenomenon in retrospect, one can see that the contrast between the polyphony of handwritten typography on cardboard, unique to each protester, and the school handwriting used as a response to the Women's Strike, used by abortion opponents as the voice of potential children, is sharpening. The wave of popularity of the anti-abortion movements saw the creation of a font composed of digitised versions of selected letters from banners¹³⁹. However, it is difficult not to feel that the attempt to encapsulate thousands of hand-created signs in a bottle contradicts the idea of the individuality of every citizen who took part in the strikes.

Equipping oneself with symbols was important - the protests produced their own visual iconography, unique to Poland. Banners featured umbrellas, which referred to the rainy weather accompanying the 2016 protests, as well as hangings and strong

136 Barańska, J., *Co oznacza popularny transparent ze strajku kobiet?*, onet.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

137 Wysocki, G., *„Jarek tak naprawdę lubi kobiety, ale nie wie, jak zagadać”. 100 najlepszych haseł z protestów*, Gazeta Wyborcza, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

138 Muzeum Gdańska, 2020, [dostęp: 25.08.2023]

136 Barańska, J., *Co oznacza popularny transparent ze strajku kobiet?*, onet.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

137 Wysocki, G., *„Jarek tak naprawdę lubi kobiety, ale nie wie, jak zagadać”. 100 najlepszych haseł z protestów*, Gazeta Wyborcza, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

138 Muzeum Gdańska, 2020, [dostęp: 25.08.2023]

139 Berger, M., *Strajk*, typoteka.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

wielogłosem ręcznie pisanej typografii na kartonach, unikatowej dla każdego protestującego, a wykorzystywanym jako odpowiedź na Strajki Kobiet pismem szkolnym, używanym przez przeciwników aborcji jako głos potencjalnych dzieci. Na fali popularności ruchów antyaborcyjnych powstał font złożony ze zdigitalizowanych wersji wybranych liter z transparentów¹³⁹. Jednak trudno nie odnieść wrażenia, że próba zamknięcia tysięcy ręcznie stworzonych znaków w butelce zaprzecza idei indywidualizmu każdego obywatela, który brał udział w strajkach.

Ważne było wyposażenie się w symbole - protesty wytworzyły swoją, unikalną dla Polski, wizualną ikonografię. Na transparentach można było zobaczyć parasolki, które odnosiły się do deszczowej aury towarzyszącej protestom z 2016 roku, a także wieszaki i silne odniesienia do motywów maryjnych i kościelnych. Istotne było odwoływanie się do walk narodo-wyzwoleńczych, polegające na wykorzystaniu polskich symboli narodowych, takich jak powstańcza kotwica, przedstawiana jako „Polka Walcząca”, oraz nawiązanie do znanego plakatu Tomasza Sarnowskiego „W samo południe”, na którym Uma Thurman zastąpiła Gary’ego Coopera w roli bohaterki kina akcji. Jednak odwołania do historii nie zyskały takiej popularności jak czerwony symbol błyskawicy zaprojektowany przez plakacistkę Aleksandrę Jesionowską. Być może prostota jego wykonania ułatwiała amatorską reprodukcję. Możliwe, że odniesienia do przeszłości nie w pełni odzwierciedlały nadziei na lepszą przyszłość wyrażane przez protestujących.

Zmobilizowani przez fale demonstracji obywatelskich w 2016 roku, graficy-aktywiści stali się stałym elementem ruchu, wspierając protesty za pomocą swoich umiejętności plastycznych. Artyści, przeważnie należący do pokolenia, które pamięta poprzedni

system wyłącznie z opowieści lub okresu wczesnej młodości, zaczęli udostępniać na swoich profilach w mediach społecznościowych materiały ikonograficzne wspierające marsze. Chociaż ich grafiki składały się ze skupiska pikseli, a nie z farby i papieru, to w wirtualnej przestrzeni zaczęły pełnić funkcję nie różniącą się od tej, którą spełniały plakaty w latach 80. Obraz można było natychmiast udostępnić samodzielnie we własnym internetowym ekosystemie, co pozwoliło szybko wyrazić poparcie dla danej idei i ściągało z jednostki konieczność samodzielnego stworzenia treści. Współcześnie większość dyskursu odbywa się w sieci, przenikając się z rozrywką i codziennością. Nie dziwi zatem, że internet stał się głównym polem działania dla propagandzistów.

Powstał koncept, by wyposażać protestujących w ogólnodostępne i łatwe do wydrukowania plakaty, by samodzielnie mogli umieszczać je w przestrzeni publicznej i zabierać ze sobą na manifestacje. Istotne okazały się działania założonego przez Martę Ludwiszewską Pogotowia Graficznego, oddolnej inicjatywy skupiającej aktywistyczną twórczość posłkich grafików¹⁴⁰. Pogotowie Graficzne wspierało wcześniej wspomniane Strajki Kobiet, które stały się katalizatorem dla wielu oddolnych działań, strajk nauczycieli, walkę o prawa osób LGBTQ+, zwracało uwagę na katastrofy ekologiczne i zachęcało do wypełnienia obywatelskiego obowiązku wzięcia udziału w wyborach parlamentarnych. Trudno nazwać to grupą artystyczną, ponieważ nie istnieje żaden manifest, lista członków czy nawet określony tryb działania, poza reakcją na kryzysowe i kluczowe dla Polski wydarzenia polegającą na tworzeniu plakatów i udostępnianiu ich obywatelom. Ta praktyka oddolnych ruchów samodzielnie wyposażających obywateli w środki do walki na obrazie przywołuje działania opozycjonistów z lat 80., kiedy szablony i matryce do powielania materiałów propagandowych przekazywano między miastami za pomocą poczty.

references to Marian and church motifs. References to national liberation struggles were important, involving the use of Polish national symbols, such as the insurgent anchor, depicted as a 'Fighting Pole', and a reference to Tomasz Sarnowski's well-known poster for 'High Noon', in which Uma Thurman replaced Gary Cooper as an action movie heroine. However, references to history have not gained as much popularity as the red lightning bolt symbol designed by poster designer Aleksandra Jesionowska. Perhaps the simplicity of its design facilitated amateur reproduction. It is possible that the references to the past did not fully reflect the hopes for a better future expressed by the protesters.

Mobilised by the waves of civic demonstrations in 2016, graphic artist-activists became a permanent part of the movement, supporting the protests with their artistic skills. The artists, mostly belonging to a generation that remembers the previous system only from stories or their early youth, began to share iconographic material on their social media profiles in support of the marches. Although their graphics consisted of a cluster of pixels rather than paint and paper, in the virtual space they began to perform a function not dissimilar to that of posters in the 1980s. The image could be instantly shared independently in one's own online ecosystem, allowing for a quick expression of support for an idea and removing the need for the individual to create the content themselves. Today, most discourse takes place online, intersecting with entertainment and everyday life. Unsurprisingly, the internet has become a major field for propagandists.

The idea was to equip protesters with publicly available and easy-to-print posters so that they could place them in public spaces and take them with them to demonstrations. The activities of the Graphic Emergency, founded by Marta Ludwiszewska, a

grassroots initiative bringing together the activist work of Polish graphic designers, proved important¹⁴⁰. Graphic Emergency supported the previously mentioned Women's Strike, which catalysed many grassroots actions, the teachers' strike, the fight for LGBTQ+ rights, drew attention to environmental disasters and encouraged people to fulfil their civic duty to vote in parliamentary elections. It is difficult to call it an art group, as there is no manifesto, list of members or even a specific mode of action, other than responding to crisis and key events in Poland by creating posters and making them available to citizens. This practice of grassroots movements independently equipping citizens with the means to fight for images recalls the activities of the oppositionists in the 1980s, when stencils and matrices for the reproduction of propaganda materials were passed between cities by post.

The presence of social poster art in Poland has never disappeared, but nowadays, thanks to simplified means of communication, ease of reproduction and increased awareness and social involvement not only of citizens but also of the younger generation of artists, propaganda graphics seem to be omnipresent. Significant support can be observed for humanism in the broadest sense, the defence of the rights of minorities and the weak, the fight against authoritarianism, the concern for nature. Political poster art is practised by many prominent Polish graphic designers representing all generations, there are events such as the International Biennale of Social and Political Poster in Oświęcim or the exhibition "103 X Propaganda" documenting 100 years of Polish propaganda graphic art, and there is a Social Propaganda Workshop at the Faculty of Graphics of the Academy of Fine Arts in Gdańsk. Comparing the activities of contemporary graphic designers-activists to the founders of the Polish poster school may seem too bravura, but it is indisputable that the

139 Berger, M., *Strajk*, typoteka.pl, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

140 Heller, S., *Graphic Emergency Emerges in Poland*, Design Observer, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

140 Heller, S., *Graphic Emergency Emerges in Poland*, Design Observer, 2020 [dostęp: 25.08.2023]

Obecność plakatu społecznego w Polsce nigdy nie zanikła, lecz współcześnie, dzięki uproszczonemu środkom komunikacji, łatwości reprodukcji oraz zwiększonej świadomości i zaangażowaniu społecznemu nie tylko obywateli, ale także młodszego pokolenia artystów, grafika propagandowego wydaje się być wszechobecna. Można zaobserwować znaczące poparcie dla szeroko rozumianego humanizmu, obrony praw mniejszości i słabszych, walki z autorytaryzmem, troską o przyrodę. Plakat polityczny jest uprawiany przez wielu wybitnych polskich grafików reprezentujących wszystkie pokolenia, są organizowane wydarzenia takie jak Międzynarodowe Biennale Plakatu Społeczno-Politycznego w Oświęcimiu czy wystawa "103 X Propaganda" dokumentująca 100 lat polskiej grafiki propagandowej, zaś na Wydziale Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku funkcjonuje Pracownia Propagandy Społecznej. Porównanie działalności współczesnych grafików-aktywistów do twórców polskiej szkoły plakatu może wydawać się zbyt brawurowe, jednak niepodważalny jest fakt, że wielość, odwaga oraz kolektywny indywidualizm obecne w tworzonych plakatach stanowią pewnego rodzaju kontynuację tego zjawiska. Cle jest wspólny, lecz nie środki; różnorodność narzędzi ekspresji: metafora, eksperymentalna typografia, minimalizm, maksymalizm, skłonność do ilustracji czy dowcip tworzą plakaty, które się "czyta, a nie ogląda".

Innym, rzadziej analizowanym jako wizualna wypowiedź publiczna, ale nie mniej ostentacyjnym, jest fenomen estetyki patriotycznej, objawiającej się często jako grafiki zdobiące odzież, ściany budynków, a nawet ciała. Miłość do ojczyzny nie jest sama w sobie sygnalizatorem orientacji politycznej, ale w masowej świadomości konserwatywnym ruchom ideologicznym zdecydowanie udało się przejąć patriotyzm jako ich główny kapitał kulturowy.

Dlatego w dalszej części rozprawy termin „patriotyzm” będzie używany w kontekście estetyki ugrupowań konserwatywnych. Analizując najpopularniejsze motywy grafik określanych jako „narodowe”, można zaobserwować sposób budowania tożsamości oparty na dychotomii „my kontra oni”, obronę tradycyjnych wartości przed „nowoczesnością” i lokalnego ekosystemu Polski przez kosmopolityzmem świata, zarówno zachodniego, jak i wschodniego¹⁴¹. Poczucie zagrożenia i konieczność definiowania siebie w opozycji do „obcego” (Unii Europejskiej, feministek, uchodźców wojennych etc.), jest jednym z często powracających motywów - w roli wroga może występować dowolna postać lub idea, która zostanie uznana za coś, co zaburza określoną przez grupę „normalność”. Przekaz propagandowy skupia się wtedy na hiperbolizowaniu domniemanego niebezpieczeństwa i podsycania strachu. Wizja kruchości polskich granic i niepodległości oraz gotowość podjęcia walki zbrojnej by ich bronić, jest zoczywitych powodów historycznych i geopolitycznych wpisana w tożsamość narodową wielu Polaków¹⁴². Estetyka patriotyczna uchwyca witalność, energię i nawet radość, ale w sposób podniosły, celebrujący siłę i niezłomność; chce zastąpić przyszłość przeszłością. Stroni natomiast od niedopowiedzeń, inności, mnogości koloru, karnawałowej niepowagi i lekkości, działa wręcz opozycji do nich¹⁴³.

Murale i graffiti o tematyce narodowej stanowią próbę zawłaszczenia przestrzeni publicznej i propagowania własnej retoryki, nie różniąc w tym aspekcie się od billboardów przy autostradach czy transparentów niesionych na demonstracjach. Mur jest jednak dla farby zdecydowanie trwalszym podłożem niż papier czy karton. Graffiti patriotyczne występuje również w innym otoczeniu - na osiedlach, podwórkach, ścianach kamienic, zarówno w dużych, jak i mniejszych miastach. Mają bardziej

polyglot, courage and collective individualism present in the posters created are a kind of continuation of this phenomenon. Cle is common, but not the means; the variety of expressive tools: metaphor, experimental typography, minimalism, maximalism, a tendency towards illustration or humour create posters that are "read, not looked at".

Another, less frequently analysed as a visual public statement, but no less ostentatious, is the phenomenon of patriotic aesthetics, often manifesting itself as graphics adorning clothing, the walls of buildings and even bodies. Love of the homeland is not in itself a signal of political orientation, but in the mass consciousness conservative ideological movements have definitely succeeded in seizing patriotism as their main cultural capital. Therefore, in the remainder of this dissertation, the term 'patriotism' will be used in the context of the aesthetics of conservative groupings. Analysing the most popular motifs of graphics described as 'national', it is possible to observe a way of building identity based on the dichotomy of 'us versus them', the defence of traditional values against 'modernity' and the local ecosystem of Poland against the cosmopolitanism of the world, both Western and Eastern¹⁴¹. The sense of threat and the need to define oneself in opposition to the 'outsider' (the European Union, feminists, war refugees, etc.), is one of the often recurring motifs - the role of the enemy can be played by any figure or idea that is deemed to be something that disrupts the 'normality' defined by the group. The propaganda message then focuses on hyperbolising the alleged danger and stoking fear. The vision of the fragility of Polish borders and independence, and the readiness to take up armed struggle to defend them, is for obvious historical and geopolitical reasons embedded in the national identity of many Poles¹⁴². Patriotic aesthetics captures vitality, energy and even joy, but

in a solemn way that celebrates strength and steadfastness; it wants to replace the future with the past. On the other hand, it shuns understatement, otherness, profusion of colour, carnivalesque frivolity and lightness; it even acts in opposition to them¹⁴³.

Murals and graffiti with a national theme are an attempt to appropriate public space and promote their own rhetoric, not unlike billboards along motorways or banners carried at demonstrations. However, masonry is a far more durable substrate for paint than paper or cardboard. Patriotic graffiti can also be found in other environments - on housing estates, backyards, tenement walls, both in large and smaller cities. They have a more local character and are sometimes painted both by professional artists commissioned by institutions and on their own initiative by ideologically committed amateurs.

When analysing the aesthetic aspect, there is a clear preference for figurative representations over abstract ones. Archival photographs and portraits of protagonists are often resorted to. As in the case of the previously discussed anti-abortion campaigns, one gets the impression that photography, unlike other graphic means, is treated as a testimony to the truth. Photographs of historical figures are authentic and strongly build national identity. The pride that comes from identifying with a hero, a model of courage and sacrifice, is undeniably more attractive than an abstract idea of the state. Photographs are also unambiguous and not subject to interpretation, unlike sarcastic word games, mental shortcuts or modernist images whose meaning can be questioned. Realism excludes no one, it is a common visual code understood by all, just like events and historical figures, and in an age of dynamic social and cultural change, it is safe to reach for clear content and traditional values, represented by idealised

141 Dymarczyk, W., 2014, *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, Łódź 2014, s.205-206

142 Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019, s.41-42

143 Ibid. s.12-14

141 Dymarczyk, W., 2014, *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, Łódź 2014, s.205-206

142 Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019, s.41-42

143 Ibid. s.12-14

lokalny charakter i bywają malowane zarówno przez profesjonalnych artystów na zlecenia instytucji, jak z własnej inicjatywy przez zaangażowanych ideologicznie amatorów.

Analizując aspekt estetyczny, wyraźnie dostrzega się preferencję przedstawień figuratywnych wobec abstrakcyjnych. Często sięga się po archiwalne fotografie i portrety bohaterów. Podobnie jak w przypadku wcześniej omawianych kampanii antyaborcyjnych, można odnieść wrażenie, że fotografia, w przeciwieństwie do innych środków graficznych, jest traktowana jako świadectwo prawdy. Zdjęcia historycznych postaci są autentyczne i silnie budują tożsamość narodową. Duma wynikająca z identyfikowania się z bohaterem, wzorem odwagi i poświęcenia, jest niepodważalnie bardziej atrakcyjna niż abstrakcyjna idea państwa. Fotografiami są również jednoznaczne i nie podlegają interpretacjom, w przeciwieństwie do sarkastycznych gier słownych, skrótów myślowych czy modernistycznych obrazów, których znaczenie można zakwestionować. Realizm nie wyklucza nikogo, jest wspólnym kodem wizualnym zrozumiałym dla wszystkich, podobnie jak wydarzenia i postaci historyczne, zaś w dobie dynamicznych zmian społecznych i kulturowych sięganie po klarowne treści oraz tradycyjne wartości, reprezentowane przez idealizowane czasy przeszłości, jest bezpieczne. Przykład murali i graffiti jest istotnym świadectwem podporządkowania się idei realizmu w patriotycznym przekazie propagandowym: reprodukcja fotograficznych portretów na ścianach jest zadaniem technicznie wymagającym, zarówno pod względem nakładu pracy jak i poziomu umiejętności plastycznych. Istnieją prostsze w realizacji rozwiązania. Niezależnie jednak od prezentowanego warsztatu malarskiego, wierne oddanie rzeczywistości jest zawsze celem, nawet jeżeli osiągnięcie go wykracza poza kompetencje warsztatowe autora.

Oprócz fotografii, stałym elementem w estetyce patriotycznej są symbole związane z historią Polski. Sięganie po ikonografię zakorzenioną w pamięci masowej jest istotne - sens nowych, abstrakcyjnych znaków można podważyć, zarzucić ukryte, wrogie intencje, jak w przypadku przypisywania „błyskawicy” Strajku Kobiet powiązań z nazizmem¹⁴⁴. Elementy takie jak godło, flaga, ryngrafi, znak Polski Walczącej, skrzydła husarskie oraz nawet zaadaptowany przez ugrupowania nacjonalistyczne (ONR, Ruch Narodowy) mieczyk Chrobrego mają swoją historyczną legitymizację. Dodatkowo, oprócz orła białego, świat zwierząt zaczęły reprezentować również wilki, dodane w związku z poszerzeniem grona bohaterów historycznych o „żyjących prawem wilka” tzw. żołnierzy wyklętych. Szczególnie interesującym zabiegiem jest stosowanie „estetyki pożogi”: brzegi dumnie powiewającej flagi są potargane, aple koloru przetarte, mury spękane. Jest to spójne z budowaniem narracji o ciągłej obsesyjnej walce o niepodległość.

Za nowe zjawisko propagandy, jednocześnie wykorzystujące wszystkie wcześniej wymienione środki estetyczne, można uznać fenomen patriotycznych artykułów tekstylnych i przemysłowych. Powstanie sklepów specjalizujących się w produkcji i sprzedaży odzieży z nadrukami nawiązującymi do Polski i jej historii jest naturalną reakcją rynku na potrzeby konsumentów. Zdobienie przedmiotów codziennego użytku symbolami ideologicznymi było popularne nie tylko w Związku Radzieckim i III Rzeszy. Sam fakt dobrowolnego noszenia grafik symbolizujących przynależność do określonej grupy nie jest niczym niespotykanym. Współcześnie można odnaleźć przykłady takiego zachowania w kulturze kibiców sportowych, gdzie entuzjaści gier zespołowych, zwłaszcza piłki nożnej, nie tylko ubierają się w barwy i symbole swoich drużyn, ale często szerzą także propagandę o wyraźnym zabarwieniu

times of the past. The example of murals and graffiti is an important testimony to the subordination of the idea of realism in the patriotic propaganda message: the reproduction of photographic portraits on walls is a technically demanding task, both in terms of effort and level of artistic skill. There are simpler solutions to be realised. However, regardless of the painting technique on display, faithful rendering of reality is always the goal, even if achieving it is beyond the author's technical competence.

In addition to photography, symbols associated with Polish history are a constant element in patriotic aesthetics. Reaching for iconography rooted in mass memory is important - the meaning of new, abstract signs can be undermined, and hidden, hostile intentions can be accused, as in the case of attributing the 'lightning bolt' of the Women's Strike to links with Nazism¹⁴⁴. Elements such as the emblem, the flag, ryngrafs, the sign of Fighting Poland, hussar wings and even the sword of the Chrobry, adapted by nationalist groups (ONR, National Movement), have their historical legitimacy. Additionally, in addition to the white eagle, the world of animals began to be represented by wolves, added in connection with the expansion of the group of historical heroes to include 'living by the law of the wolf', the so-called 'dug-out soldiers'. A particularly interesting treatment is the use of the 'aesthetics of conflagration': the edges of the proudly flying flag are tumbled, the appliques of colour rubbed away, the walls cracked. This is consistent with the construction of a narrative of a continuous obsessive struggle for independence.

The phenomenon of patriotic textile and industrial goods can be considered a new phenomenon of propaganda, while at the same time using all the previously mentioned aesthetic means. The emergence of shops specialising in the production and

sale of clothing with prints alluding to Poland and its history is a natural market response to consumer needs. The decoration of everyday objects with ideological symbols was popular not only in the Soviet Union and the Third Reich. The very fact of voluntarily wearing graphics symbolising membership of a particular group is not unheard of. Today, examples of such behaviour can be found in the culture of sports fans, where enthusiasts of team games, especially football, not only dress in the colours and symbols of their teams, but often also spread propaganda with a clear nationalist-conservative tinge. Wearing patriotic clothing is a specific form of public expression - although fashion preferences remain a personal issue, by leaving the private sphere they become a public manifesto. Such clothing not only expresses individual beliefs, but also sends a signal to those around us: we are here. There is an important difference between wearing a reproduction of the emblem on one's chest and the slogan "Our Country, Our Principles" or "Death to the enemies of the Fatherland" - while the former example is a proclamation of national belonging, the latter is a warning directed at the "outsider". The individual is forced to interpret the propaganda that dominates public space, just as is the case with billboards, posters, stickers or banners at demonstrations.

The aesthetic elements used in the design of the graphics adorning patriotic merchandising adhere to a few specific guidelines. The aforementioned realism and use of photography is commonly present. However, in addition to this, through the use of established symbols, compositions are created that reach for metaphors, such as wolves as cursed soldiers or brick walls alluding to the Warsaw Uprising. Controlled eclecticism reigns - illustrations are combined with signs and typography. There are no specific rules regarding the choice and combination of typefaces, although one can notice a preference

144 Biuletyn Informacji Publicznej RPO, *Używanie symbolu Strajku Kobiet przez uczniów – interwencja RPO, 2020* [dostęp: 25.08.2023]

144 Biuletyn Informacji Publicznej RPO, *Używanie symbolu Strajku Kobiet przez uczniów – interwencja RPO, 2020* [dostęp: 25.08.2023]

nacjonalistyczno-konserwatywnym. Noszenie odzieży patriotycznej jest specyficzną formą wypowiedzi publicznej - choć preferencje modowe pozostają kwestią osobistą, opuszczając sferę prywatną, stają się publicznym manifestem. Takie ubrania nie tylko wyrażają indywidualne przekonania, lecz również stanowią sygnał dla otoczenia: jesteśmy tutaj. Istnieje istotna różnica między noszeniem na piersi reprodukcji godła, a hasła „Nasz Kraj, Nasze Zasady” lub „Śmierć wrogom Ojczyzny” - podczas gdy pierwszy przykład jest proklamacją przynależności narodowej, drugi stanowi ostrzeżenie skierowane do „obcego”. Jednostka zmuszona jest do interpretacji propagandy, która zdominowała przestrzeń publiczną, tak samo jak ma to miejsce w przypadku billboardów, plakatów, wlepek, czy transparentów na demonstracjach.

Elementy estetyczne stosowane przy projektowaniu grafik zdobniczych patriotyczny merchandising trzymają się kilku określonych wytycznych. Wcześniej wspomniany realizm i wykorzystanie fotografii jest powszechnie obecne. Jednak oprócz tego, poprzez wykorzystanie ustalonych symboli, powstają kompozycje, które sięgają po metafory, takie jak wilki jako żołnierze wyklęci czy ceglane mury nawiązujące do powstania warszawskiego. Panuje kontrolowany eklektyzm - ilustracje są łączone ze znakami i typografią. Brak jest określonych zasad co do wyboru i łączenia krojów pisma, aczkolwiek można zauważyć preferencję przywołujących skojarzenia z tradycją krojów szeryfowych, pisanek kaligraficznych oraz wąskich, pogrubionych liter bezszeryfowych, często wykorzystywaną przy projektowaniu odzieży dla kibiców. Istotnym elementem tego surowego wzornictwa jest bardzo ograniczona paleta kolorów, zazwyczaj skupiająca się na czerni, bieli, czerwieni, rzadziej zieleni w przypadku motywów militarnych oraz żółci, która jest zarezerwowana dla

korony w godle. Można odnieść wrażenie, że jest to świadomy bunt przeciwko tęczowym liberalnym elitom, które dla części Polaków symbolizują protekcyjną traktowanie i pogłębianie różnic klasowych¹⁴⁵. Kolor występuje jako symbol przeciwnika ideowego, jak w przypadku plakatu promującego Marsz Niepodległości z 2020, gdzie symbolizująca osoby LGBTQ+ tęcza jest zrównana ikonograficznie z gwiazdą Armii Czerwonej.

Wszystkie propagandowe billboardy, plakaty, transparenty i grafiki w sieci stanowią wizualne świadectwo ostatnich lat historii Polski, wpływając zarówno na przestrzeń publiczną, jak i prywatną. Są napędzane gniewem, sprzeciwem, dumą. Jak zauważył Jacques Ellul, propaganda jest totalna, a jednostka jest w niej w pełni zanurzona.

3.3 Współdzielone elementy estetyki i humoru w dyskursie internetowym.

Siła polityczna żartów zawsze była obecna w propagandzie, ale nigdy nie na taką skalę, jak obecnie w przestrzeni internetowej. Jak dowodzą badania, humor jest doskonałym narzędziem do zakłócania toku dyskursu i podważania mocy argumentów¹⁴⁶. We wcześniejszej części rozdziału zostało zauważone, że są sfery, gdzie tradycyjne metody propagandowe są skuteczniejsze niż przekaz cyfrowy, ale to nie neguje innych atutów szczerzenia grafik politycznych w sieci.

for the traditionally evocative serif typefaces, calligraphic easter eggs and narrow, bold sans-serif letters, often used in the design of fan apparel. An important element of this austere design is the very limited colour palette, usually focusing on black, white, red, less often green in the case of military motifs and yellow, which is reserved for the crown in the emblem. One gets the impression that this is a conscious rebellion against the rainbow liberal elite, which for some Poles symbolises patronising treatment and the deepening of class differences¹⁴⁵). The colour appears as a symbol of an ideological opponent, as in the case of the poster promoting the 2020 Independence March, where the rainbow symbolising LGBTQ+ people is iconographically equated with the Red Army star.

All the propaganda billboards, posters, banners and graphics on the web are a visual testimony to the last years of Polish history, influencing both public and private space. They are fuelled by anger, opposition and pride. As Jacques Ellul noted, propaganda is total and the individual is fully immersed in it.

3.3 Shared elements of aesthetics and humour in online discourse.

The political power of jokes has always been present in propaganda, but never on the scale that it is today in the online space. As research shows, humour is an excellent tool for disrupting the flow of discourse and undermining the power of arguments¹⁴⁶. It was noted earlier in the chapter that there are spheres where traditional propaganda methods are more effective than digital messages, but this does not negate the other strengths of candid political graphics online.

3.3.1. Moving visual propaganda to the online space.

*'How does meaning emerge in an image? Where does it end? And if it ends, what is beyond it?'*¹⁴⁷

In the terminology proposed by biologist Richard Dawkins in his 1976 book *'The Selfish Gene'*, the term 'meme' was coined to describe 'cultural genes'¹⁴⁸. Seeking to apply evolutionary theory to changing mores, Dawkins defined memes as small cultural units, analogous to genes, that spread through replication or imitation from one person to another. In other words, memes are elements of culture and behaviour that survive and spread through imitation and adaptation, like dances, styles of dress or music. They spread through contact with other media and cultural centres, especially online. For online users, memes provide a universal means of communication, enabling the expression of complex attitudes and emotions in a concise and universally understandable way. The most common ways in which memes are replicated are by individuals imitating them in real life and remixing them to add new content based on an existing pattern¹⁴⁹. In the book *'Can Jokes Bring Down Governments?'* published in 2014, which in the context of contemporary online culture makes the publication almost archaic, the author - Metahaven - defines three characteristics of an effective meme:

1. longevity, i.e. how long a meme survives on the internet (the length of a meme ranges from a few days to infinity),
2. fecundity, i.e. the effectiveness with which the meme is spread (determined by its attractiveness and its power to make people laugh),

145 Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019, s.48

146 Young, D. G., "The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny", [w:] *Media Psychology 11/1*, 2008, s.119-142

145 Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019, s.48

146 Young, D. G., "The privileged role of the late-night joke: Exploring humor's role in disrupting argument scrutiny", [w:] *Media Psychology 11/1*, 2008, s.119-142

147 Barthes, R., "Retoryka Obrazu", [w:] *Pamiętnik Literacki 66/4*, Warszawa 1975, s.290

148 Dawkins, R., *Samolobny Gen*, New York 2016, s. 245-261

149 Shifman, L., *Memes in digital culture*, Cambridge 2014, s.20

3.3.1. Przeniesienie propagandy wizualnej do przestrzeni internetowej.

„W jaki sposób w obrazie pojawia się sens? Gdzie się kończy? A jeśli się kończy, to co jest poza nim?”¹⁴⁷.

W terminologii zaproponowanej przez biologa Richarda Dawkinsa w jego książce „*Samolubny Gen*” z 1976 roku pojęcie „memu” zostało stworzone w celu opisania „genów kulturowych”¹⁴⁸. Dawkins, dążąc do zastosowania teorii ewolucji do zmieniających się standardów obyczajowych, zdefiniował memy jako małe jednostki kulturowe, analogiczne do genów, które rozprzestrzeniają się poprzez replikację lub naśladowanie z jednej osoby na drugą. Innymi słowy, memy są elementami kultury i zachowań, które przetrwały i rozprzestrzeniły się dzięki imitacji i adaptacji, tak jak tańce, style ubierania się czy muzyka. Rozprzestrzeniają się poprzez kontakt z innymi mediami i ośrodkami kultury, zwłaszcza w sieci. Dla użytkowników internetowych memy stanowią uniwersalny środek komunikacji, umożliwiając wyrażanie złożonych postaw i emocji w zwięzły i powszechnie zrozumiały sposób. Najpopularniejsze sposoby replikacji memów to ich naśladowanie przez jednostki w rzeczywistości oraz remiksowanie ich w celu dodania nowej treści na bazie istniejącego już schematu¹⁴⁹. W książce „*Can Jokes Bring Down Governments?*” wydanej w 2014 roku, co w kontekście współczesnej kultury internetowej czyni publikację wręcz archaiczną, autor - Metahaven - definiuje trzy cechy skutecznego mema:

1. długowieczność, czyli jak długo mem przetrwa w internecie (długość mema mieści się w przekroju od kilku dni do nieskończoności),

2. płodność, czyli skuteczność, z jaką mem jest rozprzestrniany (decyduje o tym jego atrakcyjność i moc rozśmieszania),

3. wierność kopiowania, czyli czy w trakcie rozpowszechniania mem jest w stanie przetrwać modyfikacje, mutacje i remiksy (jaka część oryginalnego rdzenia pozostaje nienaruszona).

Obrazy, które codziennie widzimy, związane zarówno z polityką jak i z kulturą popularną, wpływają na naszą percepcję świata i na tworzenie się światopoglądu¹⁵⁰. Innymi słowy, ludzie reagują silniej na obrazy niż na tekst, co, w połączeniu z elementem humorystycznym, tworzy narzędzie o dużej sile perswazji. Ta zależność nie jest nowym odkryciem, a wcześniejsze fragmenty rozprawy wielokrotnie podkreślały skuteczność propagandy wywołującej silne emocje. Przy omawianiu kampanii wyborczych wspomniano również o tym, że ze względu na skrupulatnie dostosowane do preferencji użytkownika ekosystemy w mediach społecznościowych partie polityczne mają trudności z dotarciem do szerszego grona odbiorców, a nawet do własnej grupy docelowej. Aby przekaz w internecie zyskał szeroki zasięg, zwykli internauci muszą go powielić i samodzielnie dystrybuować. Mimo możliwości zaangażowania się online, zaufanie i aktywność w systemach politycznych na całym świecie utrzymują się na niskim poziomie. Kluczowym staje się pewne prozaiczne stwierdzenie: ludzie najchętniej udostępniają w internecie rzeczy, które ich śmieszą, podobnie jak kiedyś chętnie opowiadano ulubione dowcipy. Kolejnym istotnym truizmem jest to, że śmiech jest zaraźliwy. Jeśli coś nas bawi, to oznacza, że rezonuje z częścią nas samych. Wspólne śmianie się buduje poczucie wspólnoty z innym człowiekiem, dlatego nieprzypadkowo najpopularniejsze memy

3. copy fidelity, i.e. whether the meme is able to survive modifications, mutations and remixes during dissemination (what part of the original core remains intact).

The images we see every day, related to both politics and popular culture, influence our perception of the world and the formation of a worldview¹⁵⁰. In other words, people respond more strongly to images than to text, which, combined with the humour element, creates a tool with great persuasive power. This relationship is not a new discovery, and earlier sections of the dissertation have repeatedly highlighted the effectiveness of propaganda that evokes strong emotions. When discussing election campaigns, it was also mentioned that due to the meticulously tailored ecosystems of social media, it is difficult for political parties to reach a wider audience or even their own target group. For a message to gain wide reach online, ordinary internet users need to replicate and distribute it themselves. Despite the opportunity to engage online, trust and activity in political systems around the world remains low. A certain prosaic statement becomes crucial: people are most likely to share things online that make them laugh, just as they used to enjoy telling their favourite jokes. Another important truism is that laughter is contagious. If something amuses us, it means it resonates with a part of ourselves. Laughing together builds a sense of community with another human being, which is why it is no coincidence that the most popular memes are created by anonymous internet users rather than companies or political parties. However, for teams of public relations specialists and marketing agencies, recreating this human element in a laboratory setting and creating material that will gain popularity online is as challenging and achievable as discovering the philosopher's stone. Although the disadvantage of spreading propaganda through

online jokes is the lack of control over the scale of their distribution, which often proves unsatisfactory, in the case of fortunate circumstances, when a meme 'catches traction', it not only has unlimited reach, but also the possibility of taking root in the mass consciousness.

The clout of memes as a medium for communicating ideological content is undeniable. The speed with which they are created is almost parallel to real events, which on the one hand supports grassroots movements and on the other blurs the boundaries in the perception of politics between the real and fiction and entertainment. In Monty Python's 1969 skit 'The World's Funniest Joke', a British 'joke producer' creates the eponymous World's Funniest Joke, which causes death from laughter. Naturally, this arouses the interest of the military to use the joke for military purposes. As of 2022, the world is witnessing an absurdly similar situation: Ukraine is fighting Russian aggression not only on the front-line, but also in the online space, using memes to neutralise Kremlin propaganda while boosting its own image. Special groups have been set up to ridicule the Russian message on social media, even Ukrainian government officials have participated in this on their official profiles. All in English, all with the aim of reinforcing their own narrative and gaining the support of Western public opinion¹⁵¹. The circumstances are depressing, and the springboard is simple: jokes on the internet are serious business.

147 Barthes, R., "Retoryka Obrazu", [w:] *Pamiętnik Literacki* 66/4, Warszawa 1975, s.290

148 Dawkins, R., *Samolubny Gen*, Nowy Jork 2016, s. 245-261

149 Shifman, L., *Memes in digital culture*, Cambridge 2014, s.20

150 Sturken, M. i Cartwright, L., *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford 2010, s.10

150 Sturken, M. i Cartwright, L., *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford 2010, s.10

151 Semotiuk, O., *Ukraine: Humour as a Weapon of War*, zois-berlin.de, 2023 [dostęp: 25.08.2023]

powstają dzięki anonimowym internautom, a nie firmom czy partiom politycznym. Natomiast dla zespołów specjalistów od public relations i agencji marketingowych odtworzenie tego ludzkiego pierwiastka w warunkach laboratoryjnych i stworzenie materiału, który zdobędzie popularność w sieci, jest równie wymagające i osiągalne jak odkrycie kamienia filozoficznego. Choć wadą szerzenia propagandy poprzez internetowe żarty jest brak kontroli nad skalą ich dystrybucji, która często okazuje się niezadowolająca, to w przypadku szczęśliwych okoliczności, gdy mem „złapie trądkę”, ma on nie tylko nieograniczony zasięg, ale także możliwość zakorzenienia się w masowej świadomości.

Moc przebiccia memów jako medium do przekazywania ideologicznych treści jest niepodważalna. Tempo, z jakim powstają, jest prawie równoległe do wydarzeń rzeczywistych, co z jednej strony wspiera ruchy obywatelskie, zaś z drugiej zaciera granice w percepcji polityki pomiędzy tym co rzeczywiste a fikcją i rozrywką. W skeczu Monty Pythona „Najzabawniejszy dowcip świata” z 1969 roku brytyjski „producent dowcipów” tworzy tytułowy najzabawniejszy dowcip świata, który powoduje śmierć ze śmiechu. Naturalnie budzi to zainteresowanie wojska do użycia żartu w celach militarnych. Od 2022 roku świat jest świadkiem absurdalnie podobnej sytuacji: Ukraina walczy z rosyjską agresją nie tylko na froncie, ale również w przestrzeni internetowej, wykorzystując memy do neutralizacji kremłowskiej propagandy, przy okazji wzmacniając własny wizerunek. Powstały specjalne grupy zajmujące się ośmieszeniem rosyjskiego przekazu w mediach społecznościowych, partycypowali w tym nawet ukraińscy urzędnicy państwowi na swoich oficjalnych profilach. Wszystko w języku angielskim, wszystko w celu wzmocnienia własnej narracji i zdobycia poparcia zachodniej opinii publicznej¹⁵¹. Okoliczności są

przygnębiające, a wiosek prosty: żarty w internecie to poważna sprawa.

3.3.2. Referencyjny dadaizm memów a propaganda.

“Fontanna jest ważna nie jako konkretny obiekt, który niweluje i demystyfikuje atrakcyjność estetyczną, ale jako gest lub idea”¹⁵².

Memy można postrzegać jako odmianę współczesnego dadaizmu. Trudno jest nie dostrzec cech wspólnych, takich jak dezynwoltura wobec jakichkolwiek kanonów artystycznych, nawet z zakresu projektowania graficznego, czy absurdalny humor będący jedyną odpowiedzią na cynizm i drapieżność ludzkiej cywilizacji. Żadne wcześniejsze pokolenie nie miało tak szerokiej wiedzy na temat wydarzeń historycznych i współczesnych oraz tak łatwego dostępu do informacji. Śmiech jest przyjemniejszą reakcją na natłok informacji niż przygnębienie. Swoboda twórcza współczesnych autorów memów (a więc potencjalnie każdej osoby z dostępem do internetu) wynika nie z celowego odrzucenia istniejących standardów estetycznych, ale raczej z hybrydy ich własnych, nieograniczonych przez edukację artystyczną przekonań stylistycznych oraz ograniczeń technologicznych. Podobnie jak transparenty na demonstracjach, również memy niosą znamiona brikolażu w dziedzinie edycji grafiki - wykorzystywane są zdjęcia, ilustracje, infografiki, kadry z filmów, symbole czy typografia, czasem wszystko na jednym obrazie. Często obecny brak jakiegokolwiek schludności przy edycji grafiki i pozostawianie ewidentnych śladów edycji - jak na przykład dodanie zdjęcia bez usunięcia fragmentów tła lub napisanie istniejącego tekstu nowym, nie dbając o zatuszowanie

3.3.2 Referential dadaism of memes in context of propaganda.

'The fountain is important not as a concrete object that nullifies and demystifies aesthetic attraction, but as a gesture or idea'¹⁵².

Memes can be seen as a variant of contemporary Dadaism. It is difficult not to notice common features, such as a disinclination towards any artistic canons, even in the field of graphic design, or absurd humour being the only answer to the cynicism and predatory nature of human civilisation. No previous generation had such a broad knowledge of historical and contemporary events and such easy access to information. Laughter is a more pleasant reaction to a plethora of information than despondency. The creative freedom of today's meme writers (and thus potentially any person with access to the internet) is not the result of a deliberate rejection of existing aesthetic standards, but rather a hybrid of their own stylistic beliefs, unconstrained by art education, and technological limitations. Like the banners at the demonstrations, the memes also bear the hallmarks of graphic editing bricolage - photographs, illustrations, infographics, film stills, symbols or typography are used, sometimes all in one image. The often present lack of any neatness when editing graphics and leaving obvious traces of editing - such as adding a photo without removing parts of the background or writing existing text with new text without taking care to cover up the previous content - is in itself not only comical, but also suggests a certain authenticity. Behind the graphic is not, it would seem, a professional graphic designer or the large corporation that hired him, but a grey citizen for whom the message was more important than the form. The effect of abandoning sophisticated aesthetic forms in favour of creating the illusion of the voice of an independent commentator was mentioned when discussing

anti-abortion campaigns - in the case of the use of memes for propaganda purposes, this observation will also be relevant.

The creation of memes combines ready-made elements and patterns with one's own ingenuity and humour. The visual means used or the 'funny pictures' themselves are usually references to popular culture, public figures, events, ideas - sometimes they are understood only by a narrow group, other times a hermetic joke entertains thousands of viewers. A lack of understanding of the reference does not exclude it - online it is easy to get information about its meaning and join the initiated crowd. The referentiality of memes, their eclectic aesthetics and humour rely heavily on the cultural awareness resources of the masses or a particular group and the ability of the audience to instantly build abstract associations. What is visible, however, are the types of humour employed: some memes rely on building a sense of superiority and ridicule of an opponent or phenomenon, create inconsistencies that do not always find a solution, and others are completely surreal and incomprehensible.

Naturally, such an elaborate and popular phenomenon of collective communication is an excellent propaganda tool, which extreme groups are particularly eager to use, and with great success. In the context of the previously discussed cases of political graphics and the attempt to define aesthetic differences in conservative and liberal messages, it should be pointed out that memes, due to their nature, escape similar divisions. In other words: (1) because the way memes are created is egalitarian in the sense that all internet users have equal access to basic graphic tools and images, (2) the cultural codes and references used by internet users have been developed collectively across ideological divides, and (3) the process of creating graphics is free of top-down

151 Semotiuk, O., *Ukraine: Humour as a Weapon of War*, zois-berlin.de, 2023 [dostęp: 25.08.2023]

152 Goldsmith, S., "The Readymades of Marcel Duchamp: The Ambiguities of An Aesthetic Revolution", [w:] *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42(2), 1983, s.197-208

152 Goldsmith, S., "The Readymades of Marcel Duchamp: The Ambiguities of An Aesthetic Revolution", [w:] *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42(2), 1983, s.197-208

poprzedniej treści - jest samo w sobie nie tylko komiczne, ale też sugeruje pewną autentyczność. Za grafiką nie stoi - mogłoby się wydawać - profesjonalny projektant graficzny ani wielka korporacja, która go zatrudniła, lecz szary obywatel, dla którego przekaz był ważniejszy od formy. Efekt rezygnacji z wyszukanych form estetycznych na rzecz stworzenia iluzji głosu niezależnego komentatora był wspomniany przy omawianiu kampanii antyaborcyjnych - w przypadku wykorzystywania memów w celach propagandowych ta obserwacja również będzie istotna.

W tworzeniu memów łączy się gotowe elementy i schematy z własną pomysłowością i humorem. Używane środki wizualne czy same "śmieszne obrazki" zazwyczaj są referencjami do kultury popularnej, osób publicznych, wydarzeń, idei - czasem są zrozumiałe wyłącznie dla wąskiej grupy, innym razem hermetyczny żart bawi tysiące odbiorców. Brak zrozumienia nawiązań nie wyklucza - w sieci łatwo jest uzyskać informacje o jego znaczeniu i dołączyć do wtajemniczonego tłumu. Referencyjność memów, ich eklektyczna estetyka i humor opierają się na w dużej mierze na zasobach świadomości kulturowej mas lub konkretnej grupy oraz umiejętności odbiorców w zakresie natychmiastowego budowania abstrakcyjnych skojarzeń. Widoczne natomiast są rodzaje zastosowanego humoru: niektóre memy opierają się na zbudowaniu poczucia wyższości i wyśmiania oponenta lub zjawiska, tworzą niezgodności, które nie zawsze znajdują rozwiązanie, a inne są kompletnie surrealistyczne i niezrozumiałe.

Naturalnie tak rozbudowane i popularne zjawisko zbiorowej komunikacji jest doskonałym narzędziem propagandowym, po które ze szczególną chęcią sięgają ugrupowania o skrajnych poglądach, i to z dużym sukcesem. W kontekście omawianych wcześniej przypadków grafik politycznych i próbie określenia różnic estetycznych w przekazie konserwatywnym i liberalnym wskazać należy, że memy ze względu na swoją naturę wymykają się podobnym podziałom. Innymi słowy: (1) ponieważ sposób

tworzenia memów jest egalitarny w tym sensie, że wszyscy użytkownicy internetu mają równy dostęp do podstawowych narzędzi graficznych i obrazów, (2) kody kulturowe i referencje, którymi posługują się internauci zostały wypracowane wspólnie ponad podziałami ideowymi oraz (3) proces tworzenia grafik jest wolny od odgórnie narzuconych decyzji projektowych, pod względem wizualnym wszystkie memy, niezależnie od treści propagandowej, wyglądają identycznie.

Jeżeli warstwa wizualna przestaje być sygnalizatorem orientacji ideologicznej danego mema, to w cyfrowym świecie absurdalnych żartów i eklektycznych grafik użytkownik jest zmuszony dokonać samodzielnej oceny treści, co nie zawsze bywa intuicyjne. Jak zauważył Jacques Ellul: pomimo, że świadomość polityczna współczesnego człowieka jest większa niż kiedykolwiek, nie zawsze dysponuje on dostateczną wiedzą, aby umieścić wszystkie informacje odpowiednim kontekście. Nadal jednak pragnie uczestniczyć w polityce, mieć jakikolwiek wpływ na swoje życie¹⁵³. Proste udostępnienie grafiki politycznej na swoim profilu w mediach społecznościowych może w małym stopniu zaspokoić tę potrzebę. Dla propagandysty natomiast jest to wyjątkowa okazja by trafić do nowej grupy odbiorców. Memy znoszą hierarchię i dystans, są reakcją jednostki na otaczającą ją rzeczywistość. Ich format jest prosty do zrekonstruowania, ponieważ z założenia może je stworzyć każdy, a ich skuteczność zależy od doświadczenia propagandysty w komunikowaniu się w przestrzeni internetowej. Dużą rolę odgrywa efekt maskujący humoru - gdy coś jest zabawne, odbiorca postrzega to mniej krytycznie. Śmiech łagodzi napięcie i obniża czujność. To doskonałe warunki do przekazywania treści, które, pozbawione otoczki rozrywki i zatopione w kakofonii obrazów, mogłyby zostać szybko odrzucone. Ta strategia jest wyjątkowo popularna w kręgach skrajnie konserwatywnych, gdzie pod osłoną żartu przekazywane są treści obraźliwe, dyskryminujące lub utrwalające negatywne stereotypy¹⁵⁴. Zakładając, że to, co nas śmieszy, jest pryzmatem tego, kim jesteśmy, to

design decisions, visually all memes, regardless of propaganda content, look identical.

If the visual layer ceases to be a signaler of the ideological orientation of a given meme, in a digital world of absurd jokes and eclectic graphics, the user is forced to make an independent assessment of the content, which may not always be intuitive. As Jacques Ellul has pointed out: although modern man's political awareness is greater than ever, he does not always have enough knowledge to put all the information in the right context. However, he still wants to participate in politics, to have any influence on his life¹⁵³. The simple sharing of a political graphic on one's social media profile may do little to satisfy this need. For the propagandist, on the other hand, it is a unique opportunity to reach a new audience. Memes abolish hierarchy and distance; they are an individual's reaction to the reality around them. Their format is easy to reconstruct because, by definition, anyone can create them, and their effectiveness depends on the propagandist's experience in communicating in the Internet space. The masking effect of humour plays a large role - when something is funny, the recipient perceives it less critically. Laughter relieves tension and lowers alertness. These are the perfect conditions for communicating content that, stripped of the envelope of entertainment and submerged in a cacophony of images, could be quickly dismissed. This strategy is particularly popular in extremely conservative circles, where offensive, discriminatory or negative stereotypes are conveyed under the cover of a joke¹⁵⁴. Assuming that what makes us laugh is a prism of who we are, then unconsciously pushing the boundaries of humour can have an impact on our inner lives. And it can certainly desensitise us to the problems of others.

Seemingly, memes may appear to be insignificant and harmless manifestations of the daily activities of internet users, but like any other communication medium, they can be used as a propaganda tool. Jokes do not require a high budget, they bring relief even when they are deadly serious. For memes, taboos and authorities do not exist; they are citizens' weapons against authority and their dangerous pleasure - ideological radicalisation takes place gradually, in the private sphere, in the internet bubble, in solitude.

153 Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, New York 1962, s.187-188

154 Potter, W.J. i Warren, R., "Humor as camouflage of televised violence", [w:] *Journal of Communication* 48/2, 1998, s.40-57

nieświadome przekraczanie granic humoru może mieć wpływ na nasze wewnętrzne życie. A na pewno może nas znieczulić na problemy innych.

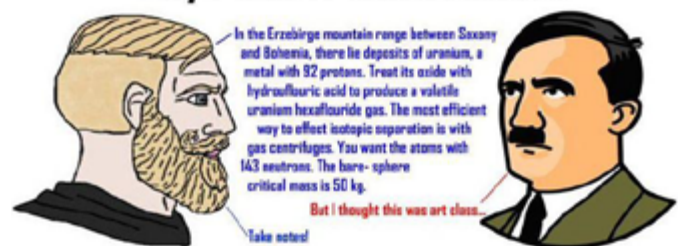
Pozornie memy mogą wydawać się nieistotnymi i nieszkodliwymi przejawami codziennej aktywności użytkowników internetu, ale tak jak każde inne medium komunikacji, mogą być wykorzystywane jako narzędzie propagandy. Żarty nie wymagają wysokiego budżetu, przynoszą ulgę nawet gdy są śmiertelnie poważne. Dla memów nie istnieją tematy tabu i autorytety, są bronią obywateli przeciwko

władzy oraz ich niebezpieczną przyjemnością - radykalizacja ideologiczna zachodzi stopniowo, w sferze prywatnej, w internetowej bańce, w samotności.

Girls With A Time Machine:



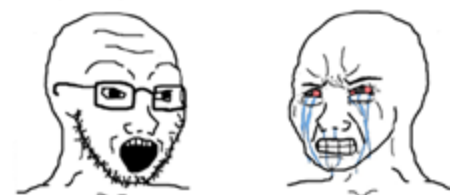
Boys With A Time Machine:



↑ il.6. Mem o podróży w czasie. W wersji skrajnie totalitarnej pozytywnym bohaterem jest Adolf Hitler.

↑ il.6. Time travel meme. In the extreme totalitarian version, the positive hero is Adolf Hitler.

Soyboys with a time machine



i am your grandson NOOOOOOOOOOOOOOO

Chads with a time machine



↑ il.7. Mem o podróży w czasie. W wersji skrajnie lewicowej wersji bohaterem jest Włodzimierz Lenin.

↑ il.7. A meme about time travel. In the far-left version, the hero is Vladimir Lenin.

Podsumowanie części teoretycznej

Negatywne skutki polaryzacji w polityce dla współczesnego społeczeństwa i dyskursu publicznego są niezaprzeczalne, zaś analiza fundamentalnych różnic w preferencjach estetycznych i retorycznych między przedstawicielami przeciwnych opcji ideologicznych jest ważną informacją zarówno dla propagandystów, jak i dla zwykłych obywateli. Istnieje szerokie pole zależności pomiędzy sztuką a sferą polityczną, gdzie reżimy różnych rodzajów, czy to demokratyczne, komunistyczne, czy też inne, podporządkowują sobie sztukę jako skuteczne narzędzie manipulacji dla własnych propagandowych celów. Wykorzystywanie środków wizualnych w celach politycznych ma długą historię - stają się one narzędziami propagandy, które mogą służyć do rozpraszania uwagi społeczeństwa, forsowania ideologii czy też utrwalania określonych mitów narodowych. Grafiki polityczne stanowią integralną część zaprojektowanej relacji między państwem a obywatelem, mają zdolność wpływania na percepcję rzeczywistości i kształtowania opinii społecznej. Nie tylko sam przekaz zawarty w grafice, ale również jej forma i estetyka pełnią istotną rolę w procesie oddziaływania na odbiorcę. Poprzez wybór konkretnych stylów, kolorów i kompozycji, twórcy grafik politycznych kierują uwagę odbiorcy oraz kształtują emocjonalne i intelektualne reakcje. Są to ważne obszary do zbadania.

Przy analizie wybranych przykładów grafik propagandowych z XX i XXI wieku trudno nie zauważyć

powracających motywów, które sprawdzają się równie efektywnie zarówno w okresie II wojny światowej jako plakaty czy ulotki, jak i w dzisiejszych czasach, widoczne na billboardach czy w mediach społecznościowych. Popularność pewnych wzorców i symboli wskazuje na ich uniwersalność oraz skuteczność w manipulacji percepcją i przekonaniem społecznymi przy tworzeniu historycznych narracji i konstrukcji ideologicznych. Ich analiza pozwala zrozumieć, w jaki sposób obraz może służyć do manipulacji społeczeństwem, a także ukazuje dynamikę między sztuką a polityką w różnych kontekstach historycznych i kulturowych. Ideologia jest systemem estetycznym, jest tym co ludzi inspiruje lub wywołuje apatię, budzi lojalność lub niechęć.

Na współczesnych przykładach wizualnych form propagandowych w Polsce można zaobserwować różnice nie tylko ideologiczne, ale również klasowe czy demograficzne. Estetyka reprezentująca skrajnie odmienne postawy i przekonania w dużym stopniu odzwierciedla rozłam społeczny - figuratywność w kontrze do abstrakcji, przeszłość kontra przyszłość, patos kontra karnawał. Socjologia wizualna pozwala odkryć, że pod warstwą bezpośredniego przekazu kryją się uniwersalne treści, które w różnych kontekstach kulturowych potrafią zmienić całą percepcję własnej tożsamości i postaw moralnych. Obrazy mogą być obarczone silnym ładunkiem emocjonalnym, jak miłość do ojczyzny czy strach

Summary of the theoretical part

The negative effects of polarisation in politics on contemporary society and public discourse are undeniable, and the analysis of fundamental differences in aesthetic and rhetorical preferences between representatives of opposing ideological options is important information for both propagandists and ordinary citizens. There is a wide field of interdependence between art and the political sphere, where regimes of various types, whether democratic, communist or otherwise, subordinate art as an effective tool of manipulation for their own propaganda purposes. The use of visuals for political purposes has a long history - they become tools of propaganda that can be used to distract the public, push an ideology or perpetuate certain national myths. Political graphics are an integral part of the designed relationship between the state and the citizen, and have the ability to influence the perception of reality and shape public opinion. Not only the message contained in the graphic itself, but also its form and aesthetics play an important role in the process of influencing the viewer. Through the choice of specific styles, colours and compositions, political graphic designers direct the viewer's attention and shape emotional and intellectual responses. These are important areas to explore.

When analysing selected examples of propaganda graphics from the 20th and 21st centuries, it is difficult not to notice recurring motifs that work just

as effectively both during the Second World War as posters or leaflets and today, visible on billboards or in social media. The popularity of certain patterns and symbols indicates their universality and their effectiveness in manipulating public perception and beliefs in the creation of historical narratives and ideological constructs. Their analysis provides an understanding of how imagery can be used to manipulate society, and reveals the dynamics between art and politics in different historical and cultural contexts. Ideology is an aesthetic system, it is what inspires people or evokes apathy, arouses loyalty or dislike.

In contemporary examples of visual forms of propaganda in Poland, one can observe differences not only in ideology, but also in class or demographics. Aesthetics representing radically different attitudes and beliefs to a large extent reflect the social split - figurativeness versus abstraction, past versus future, pathos versus carnival. Visual sociology allows us to discover that underneath the layer of direct communication there is universal content that, in different cultural contexts, can change the entire perception of one's identity and moral attitudes. Images can be charged with a strong emotional charge, such as love of the homeland or fear of the stranger. However, the clear consistency in the use of a particular visual layer in conveying specific political content to specific audiences raises the question: is it the propagandists who efficiently read and cater to the subconscious

przed obcym. Wyrażna konsekwencja w stosowaniu określonej warstwy wizualnej w przekazywaniu konkretnych politycznych treści do określonych grup odbiorców nasuwa jednak pytanie: czy to propagandyści sprawnie odczytują i zaspokajają podświadomie preferencje swoich odbiorców i dopasowują przekaz graficzny idealnie do ich gustów? Czy to właśnie odgórnie narzucona estetyka grup ideologicznych uczy obywateli co się ma podobać, a co jest obce? Czy jeśli nadruki na odzieży patriotycznej przedstawiałyby plakaty z powstania warszawskiego tworzone przez polskich grafików na zlecenie Armii Krajowej, taka estetyka wyparłaby pomury realizm?

Przytoczone przykłady badań nad korelacją pomiędzy humorem a ideologią oraz przedstawiony współczesny język politycznej komunikacji wizualnej w Polsce można interpretować jako dowód na istnienie inherentnych psychologicznych różnic, które podświadomie wpływają na naszą percepcję. Można uznać, że poczucie humoru i gusta bywają różne, że to, co nam się nie podoba i nas nie bawi jest inne, niezrozumiałe, może nawet gorsze. Podobnie jak można porównywać kabarety literackie z okresu XX-lecia międzywojennego do ich współczesnych odpowiedników ignorując, że inteligencki charakter sztuki rozrywkowej II RP powstał w cieniu krzywdzących różnic społecznych.

Szkocki filozof David Hume w eseju „*O Standardach Smaku*” opublikowanym w 1757 roku rozważa, między innymi, czy istnieje jeden uniwersalny standard smaku, a co za tym idzie, czy możliwa jest zgodność w ocenie estetycznej oraz jaki wpływ ma na to subiektywizm, któremu podlega każda jednostka. Aby jednak stać się najlepszym krytykiem, twierdzi Hume, nie wystarczy jedynie wrodzona wrażliwość pozwalająca głębiej odczuwać zjawisko „smaku” - konieczne jest ciągłe obcowanie z obiektami estetycznymi, porównywanie różnorodnych

doświadczeń i opinii. Ta czynność powinna ułatwić samokrytykę oraz pozbycie się wypaczających własne sądy estetyczne uprzedzeń¹⁵⁵. W przeciwnym razie, gdy jednostka jest otoczona wyłącznie odgórnie ustalonym, jednolitym standardem piękna, trudno jej się wyzbyć ograniczających percepcję przyzwyczajęń i przekonań. Brak jest przestrzeni, by gust estetyczny mógł ewoluować.

Słownik graficzny używany przez internautów do tworzenia grafik politycznych w formie memów jest wspólny dla każdego, niezależnie od orientacji ideologicznej. Zarówno pod względem dostępnych narzędzi, jak i zasobów wizualnych i kulturowych panuje egalitaryzm. Żarty w internecie są dostępne dla wszystkich, a pokazy wysublimowanych memów dostępnych wyłącznie dla elit nie istnieją. Pomiedzy kulturą wysoką a popularną, sztuką a kiczem, realizmem a abstrakcją wytworzył się graficzny i językowy kod bazujący na absurdzie, zbiorowej świadomości i braku świętości.

Obrazy potrafią nieświadomie wpisywać się w modele myślowe, mają silną moc perswazyjną, są elementem wspólnej pamięci. Dlatego tym ważniejsza jest próba dekonstrukcji istniejących schematów i preferencji wizualnych, „odczarowanie” obrazu by móc spojrzeć krytycznie na to, co z przekazu wizualnego przyjmujemy bezrefleksyjnie jako właściwe lub odpychające. Racjonalna ocena propagandy oraz zrozumienie, dlaczego istnieją pewne podziały i jakie są ich źródła, jest kluczowe nie tylko dla zachowania świadomości umysłu, ale pozwala również zrozumieć perspektywę tych, którzy dla nas w spektaklu politycznym grają rolę „innych”. Może wtedy nauczymy się, jak najlepiej rozmawiać z ludźmi po drugiej stronie.

155 Bandura, A., "Dwie Estetyki Davida Hume'a", *Przegląd Filozoficzny - Nowa Seria* Nr 4 (80), Warszawa 2011, s.339

preferences of their audience and tailor the graphic message perfectly to their tastes? Is it the top-down imposed aesthetic of ideological groups that teaches citizens what to like and what is extraneous? If the prints on patriotic clothing depicted posters of the Warsaw Uprising created by Polish graphic artists commissioned by the Armia Krajowa, would such aesthetics displace pomura realism?

The cited examples of research on the correlation between humour and ideology and the presented contemporary language of political visual communication in Poland can be interpreted as evidence of the existence of inherent psychological differences that subconsciously influence our perception. It can be recognised that our sense of humour and tastes can vary, that what we don't like and are not entertained by is different, incomprehensible, perhaps even inferior. In the same way that one can compare the literary cabarets of the interwar period to their contemporary counterparts, ignoring that the intellectual character of the entertainment art of the Second Republic was created in the shadow of damaging social differences.

The Scottish philosopher David Hume, in his essay 'On the Standards of Taste' published in 1757, considers, among other things, whether there is a single universal standard of taste, and thus whether a consensus in aesthetic judgement is possible, and how this is influenced by the subjectivity to which each individual is subject. However, in order to become the best critic, Hume argues, it is not enough merely to have an innate sensitivity that allows one to feel the phenomenon of "taste" more deeply - it is necessary to be in constant contact with aesthetic objects, comparing a variety of experiences and opinions. This activity should facilitate self-criticism and get rid of prejudices that distort one's own aesthetic judgements¹⁵⁵. Otherwise, when an individual

is surrounded only by a top-down, uniform standard of beauty, it is difficult for him or her to get rid of limiting perceptual habits and beliefs. There is no space for aesthetic taste to evolve.

The graphic vocabulary used by internet users to create political graphics in the form of memes is common to everyone, regardless of ideological orientation. Both in terms of available tools and visual and cultural resources, egalitarianism prevails. Jokes on the internet are available to everyone, and shows of sublime memes available only to the elite are non-existent. Between high and popular culture, art and kitsch, realism and abstraction, a graphic and linguistic code based on absurdity, collective consciousness and a lack of sanctity has emerged.

Images can unconsciously fit into mental models, they have a strong persuasive power, they are an element of shared memory. Therefore, it is all the more important to try to deconstruct existing patterns and visual preferences, to 'disenchant' the image in order to be able to look critically at what we unreflectively accept from visual messages as appropriate or repulsive. A rational assessment of propaganda and an understanding of why certain divisions exist and what their origins are is crucial not only to keep our minds conscious, but also to understand the perspective of those who, for us, play the role of the 'other' in the political spectacle. Perhaps then we can learn how best to talk to people on the other side.

155 Bandura, A., "Dwie Estetyki Davida Hume'a", *Przegląd Filozoficzny - Nowa Seria* Nr 4 (80), Warszawa 2011, s.339

CZĘŚĆ II

(dzieło artystyczne)

PART II

(artist work)

Wprowadzenie

Pierwsza część mojej rozprawy stanowi intuicyjny strumień refleksji na temat grafiki propagandowej i jej wpływu na kształtowanie gustów estetycznych oraz barykad wizualnych i ideologicznych. Wyciągnięte wnioski odnoszę do mojej własnej praktyki projektowo-artystycznej, łączę je z instynktem twórczym. Ramy teoretyczne, które przedstawiłam, zostały wykorzystane przeze mnie przy projektowaniu serii plakatów politycznych i społecznych, będących tematem tej dysertacji. Choć treść moich prac często sięga po dowcip i nonsens, sam akt tworzenia grafik politycznych traktuję poważnie. Tworzenie dzieła, które nie tylko reprezentuje własne stanowisko, ale może być używane do propagowania konkretnych postaw i przekonań, niesie ze sobą pewną społeczną odpowiedzialność, niezależnie od tego, czy działa się na większą czy mniejszą skalę. Status plakatu politycznego jako dzieła kultury wizualnej nie jest stały, a jego wartość zmienia się w czasie. Jego postrzeganie jest uzależnione od zeitgeistu, czasu, lokalizacji - jako bodziec wizualny nie może istnieć w próżni, jego celem jest wywołanie reakcji psychologicznej, emocjonalnej, a jego istnienie jest w dużym stopniu uwarunkowane przez obecność odbiorcy, który nie tylko go postrzega, ale też jest w stanie zdekodować zawarty w nim przekaz. Świadomość roli odbiorcy dzieła jest mało romantyczną i może nawet w niektórych przypadkach niepożądaną cechą u artysty, ale w mojej praktyce artystycznej, trwale związanej z naturą projektowania użytkowego, widzę ją zawsze obecny.

Czas powstawania plakatów przypada na lata 2019-2023, które okazały się okresem obfitującym w społeczny ferment, niepokój i znaczące wydarzenia historyczne. Naturalnie, dla artysty plakat stanowi nie tylko estetyczne, lecz także wrażliwe i intelektualne medium do wyrażania swojego stosunku do otaczającej go rzeczywistości. W Polsce można go prezentować wszędzie: w internecie, w przestrzeni miejskiej, w galeriach. Twórca jest wolny, by dać upust subiektywizmowi wizji, swobodzie skojarzeń, irracjonalizmowi. Nie istnieje partia czy inna siła polityczna, która mogłaby całkowicie pozbawić artystę głosu, a potencjalny ostracyzm i nazwanie propagandzistą może zniwelować entuzjazm otoczenia. Jednak w tym festiwalu wolności słowa partycypuje mniejszość.

Przed stworzeniem plakatu - czy to politycznego, społecznego, czy propagandowego - zastanawiam się nad tym, do kogo chcę skierować mój przekaz. Bez wątplenia, głoszenie swoich racji jest motywacją wynikającą z przekonania, że milczenie oznacza zgodę oraz, irracjonalnie, że każdy głos ma znaczenie. Mimo braku wątpliwości co do konieczności zabierania stanowiska, to jednak kwestią jest, kto jest odbiorcą tego przekazu. Można rozróżnić trzy kategorie dla podejmowanych tematów: pierwszą jest wspieranie współtowarzyszy ideologicznego boju i wyposażanie tych, którzy nie znajdują słów, w obraz opowiadający wszystko, co trzeba. W ten sposób uczestniczę w wydarzeniach, takich jak Strajki Kobiet, Strajki Klimatyczne czy manifestacje

Introduction

The first part of my dissertation is an intuitive stream of reflection on propaganda graphics and their influence on the formation of aesthetic tastes and visual and ideological barricades. I relate the conclusions drawn to my own design and art practice, and link them to my creative instincts. The theoretical framework I have presented has been used by me in designing the series of political and social posters that are the subject of this dissertation. Although the content of my work often reaches for humour and nonsense, I take the very act of creating political graphics seriously. Creating a work that not only represents one's own position, but can be used to promote particular attitudes and beliefs, carries a certain social responsibility, whether one is acting on a larger or smaller scale. The status of the political poster as a work of visual culture is not fixed and its value changes over time. Its perception depends on culture, time, location - as a visual stimulus it cannot exist in a vacuum, its purpose is to elicit a psychological response, and its existence is to some extent conditioned by the presence of a viewer who not only perceives it but is also able to decode the message it contains. Awareness of the role of the viewer of a work is hardly a romantic and perhaps even in some cases undesirable trait in an artist, but in my artistic practice, permanently linked to the nature of applied design, the viewer is always present. The time for the creation of the posters falls between 2019 and 2023, which proved to be a period fraught with social ferment, unrest and significant historical events. Naturally, for the artist, the poster is not only an aesthetic but also a sensitive and intellectual medium for expressing his attitude to the reality around him. In Poland, it can be presented

everywhere: on the Internet, in urban spaces, in galleries. The creator is free to give vent to subjectivity of vision, freedom of association, irrationalism. There is no party or other political force that can completely deprive the artist of his or her voice, and the potential ostracism and being labelled a propagandist can cancel out the enthusiasm of those around him or her. However, a minority participates in this festival of freedom of expression.

Before creating a poster - whether political, social or propaganda - I consider to whom I want to direct my message. Without doubt, I am motivated to proclaim my case by the belief that silence implies consent and, irrationally, that my words matter. Despite the lack of doubt about the necessity of speaking up, the issue is who is the recipient of this message. Three categories can be distinguished for the subjects addressed: the first is to support fellow combatants and to equip those who cannot find the words with an image that tells all that needs to be told. In this way, I participate in events such as the Women's Strike, the Climate Strike or the demonstrations of solidarity with Ukraine. Then the artworks become a tool for expressing the attitudes one wants to promote and a means of communication with different social groups, rallying allies in the struggle for common values.

Another category of works are those that function as a hedonistic affirmation of one's own attitudes to life, giving vent to nonsensical associations and specific wit. Experimental in content and paying

solidarności z Ukrainą. Wówczas dzieła stają się narzędziem wyrażania postaw, które chce się promować, oraz środkiem komunikacji z różnymi grupami społecznymi, zjednującym sojuszników w walce o wspólne wartości.

Kolejną kategorią prac są te, które pełnią funkcję hedonistycznej afirmacji własnych postaw życiowych, dające upust nonsensownym skojarzeniom oraz specyficznemu dowcipowi. Eksperymentalna pod względem treści i oddająca hołd wolności artystycznej. Trzecią grupą są plakaty, których przesłanie ma potencjał jednoczenia wszystkich odbiorców: od nawoływań do dbania o środowisko po zachęty do uczestnictwa w wyborach czy dbania o zdrowie. W każdym wypadku słowa i obrazy są starannie dobierane. W mojej praktyce projektowania plakatów, kierując się intencją wywołania szoku estetycznego, staram się skomponować przekaz, który zmusi odbiorcę do chwili zatrzymania, do przzerwania codziennego rytmu myślowego. To nie tylko szukanie estetycznej innowacji, ale przede wszystkim próba zainicjowania krytycznej refleksji. Kluczowym aspektem mojej twórczości jest jednak równoczesna dbałość o to, aby moje prace nikogo nie atakowały ani wykluczały. Choć plakaty te są wyrazem moich przekonań, to nie celem jest narzucanie ich siłą czy też atakowanie osób o odmiennych poglądach. Wręcz przeciwnie, ideałem jest dotarcie do tych, którzy mają inne spojrzenie na świat i być może sprawić, że zaczną rozważać otaczającą ich rzeczywistość z innej perspektywy.

W świetle analizy preferencji grup politycznych rodzi się pokusa: sprytnie dostosowanie się do języka graficznego jednej z nich, stworzenie dzieła, które zinfiltrowuje obóz przeciwnika, przybierając znajome formy, a następnie zaskoczy kontrowersyjną treścią. Idea zakłócenia równowagi poprzez artystyczny subterfug jest fascynująca. Taka sztuczka byłaby niezaprze- czalnie ciekawa, ale czy byłaby uczciwa? W moich twórczych działaniach dążę do zakłócenia spokoju i skłonienia do refleksji, chcę stworzyć niezgodność,

ale zawsze z pozycji autentyczności. Nie aspiruję do roli Biura Propagandy; wyrażam jedynie siebie. Jestem propagandystką, ale niezależną. Wierzę, że moje przekazy nie giną w próżni, że ktoś mnie sły- szy. W swojej sztuce pragnę być agentką zmiany, ale zawsze z szacunkiem dla prawdy i szczerości. Nie jestem zainteresowana podszywaniem się pod inne grupy czy maskowaniem prawdziwego przekazu. Mimo kuszącej możliwości zabawy z formą, wier- ność moim przekonaniom jest nadrzędnym celem. Wierzę, że sztuka może być narzędziem do zmiany społecznej, ale tylko wtedy, gdy jest autentyczna i szczerą. Dlatego też, choć eksperymentowanie z różnymi formami może być intrygujące, dla mnie kluczowe jest pozostanie wierną sobie i swoim prze- konaniom artystycznym.

Zamieszczona seria plakatów stanowi próbę stwo- rzenia wizualnej propagandy, której celem jest nie tylko przyciągnięcie uwagi, ale również zachęcanie do refleksji i interakcji. Dąże do tego, aby wzbu- dzić zaskoczenie i zmienić perspektywę, żartując z rzeczywistości, ale jej nie zakłamując. Plakaty te reprezentują eksperymentalne podejście do sztuki propagandowej, wykorzystując niekonwencjonalne formy wyrazu, by poruszyć odbiorcę na poziomie emocjonalnym i intelektualnym.

W niektórych pracach, kompozycja i dobór kolorów umożliwiają odczytanie dwóch skrajnie różnych zna- czeń w tym samym obrazie za pomocą czerwonego filtra, który pełni w pewnym sensie rolę soczewki społecznej. To nie tylko zabieg estetyczny, lecz rów- nież narracyjny, ukazujący dynamikę zmiany treści i interpretacji. Plakaty te stają się interaktywnym medium, pozwalającym doświadczyć, jak percepcja tego samego zjawiska może się dynamicznie zmienić, gdy spojrzymy na wszystko, dosłownie i w przenośni, w innym świetle.

homage to artistic freedom. The third group is made up of posters whose message has the potential to unite all audiences: from exhortations to care for the environment to encouragement to participate in elections or take care of one's health. In each case, words and images are carefully chosen. In my poster design practice, guided by the intention of creating an aesthetic shock, I try to compose a message that forces the viewer to pause for a moment, to break the daily rhythm of thought. This is not only a search for aesthetic innovation, but above all an attempt to initiate a process of critical thinking. A key aspect of my work, however, is the concomitant attention to ensuring that my works do not offend or exclude anyone. Although the posters are an expression of my beliefs, my aim is not to impose them by force or to exclude those with differing views. On the contrary, my aim is to reach out to those who have a different view of the world and perhaps make them begin to consider certain issues from a different perspective.

In the light of an analysis of the preferences of political groups, the temptation arises: to cleverly adapt to the graphic language of one of them, to create a work that infiltrates the opposing camp, taking familiar shapes and then surprising them with controversial content. The idea of disrupting the balance through artistic subterfuge is fascinating. Such a trick would be undeniably interesting, but would it be honest? In my creative endeavours I aim to disrupt the calm and make people think, I want to create discord, but always from a position of authenticity. I do not aspire to the role of the Propaganda Bureau; I only express myself. I believe that my messages are not lost in a vacuum, that someone seems to hear me. In my art I want to be an agent of change, but always with respect for truth and authenticity. Therefore, I avoid manipulative tricks, guided by honesty and respect for differences. I am not interested in tricking other groups or masking the real message. Despite the tempting opportunity to play with form, fidelity to my beliefs is paramount. I believe that art can be a tool for social change, but only if it is authentic

and sincere. Therefore, while experimenting with different forms can be intriguing, for me it is crucial to remain true to myself and my artistic convictions.

The series of posters posted is an attempt to create visual propaganda, aiming not only to attract attention, but also to encourage reflection and interaction. It seeks to arouse surprise and change perspective, poking fun at reality but not falsifying it. These posters represent an experimental approach to propaganda art, using unconventional forms of expression to move the viewer on an emotional and intellectual level.

In some works, the composition and choice of colors make it possible to read two radically different meanings in the same image using a red filter, which in a sense acts as a social lens. This is not only an aesthetic procedure, but also a narrative one, showing the dynamics of changing content and interpretation. The posters become an interactive medium, allowing us to experience how the perception of the same phenomenon can dynamically change when we look at things, literally and figuratively, in a different light.

**ŻARTY NA
barykadach.**

**JOKES ON
barricades.**

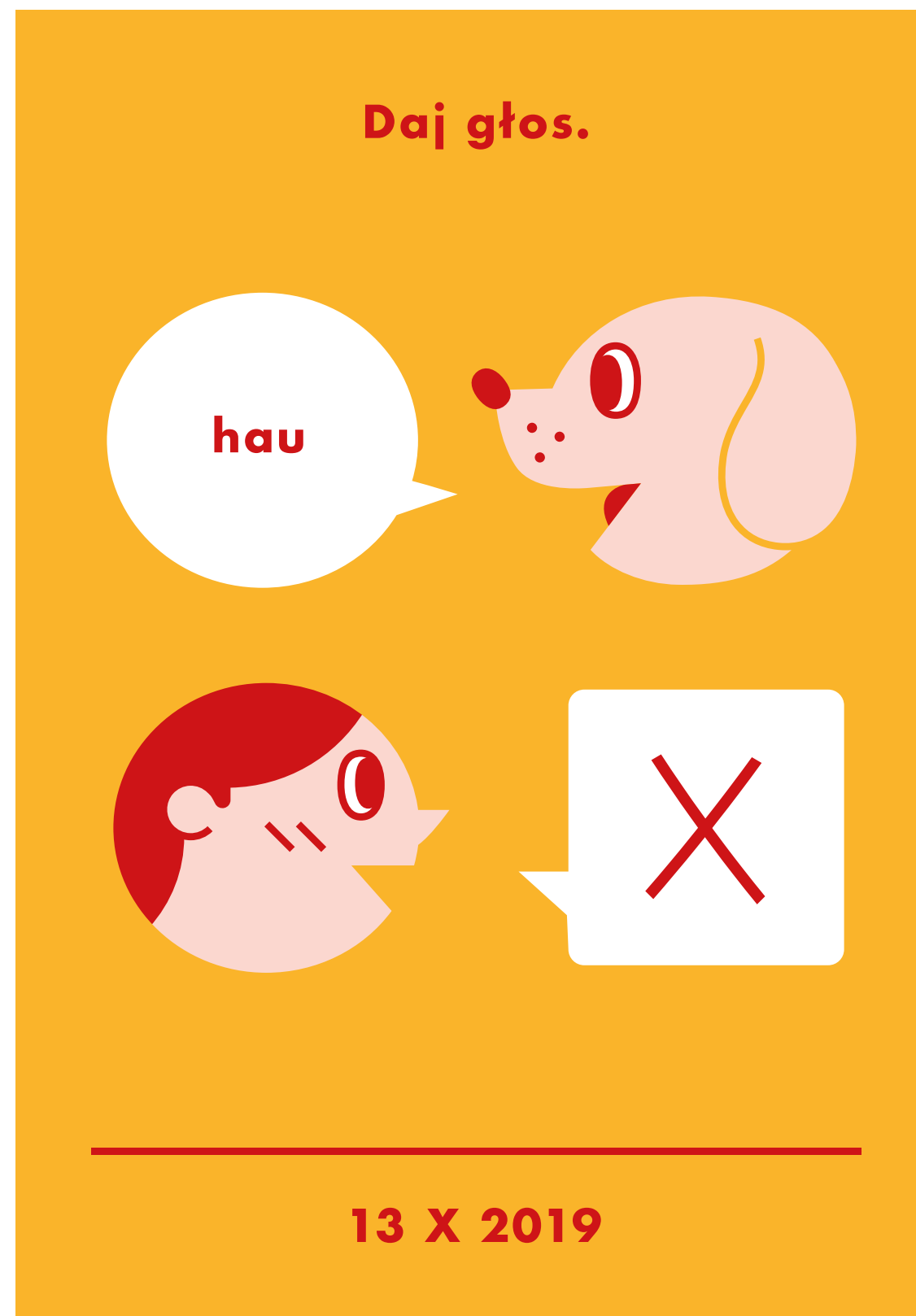
DAJ GŁOS

Daj Głos, 2019, druk cyfrowy

Plakat „Daj Głos” powstał jesienią 2019 roku jako część inicjatywy Pogotowie Graficzne, mającej na celu zachęcenie obywateli do uczestnictwa w wyborach parlamentarnych. Projekt jest dostępny online, umożliwiając samodzielne wydrukowanie, a przed głosowaniem pojawiał się w oknach kawiarni i prywatnych domów. W 2023 roku dostosowana wersja plakatu z nową datą została opublikowana w zinie „Chodź na wybory 15X” przez gdański projekt kulturalny 100cznia. Treść plakatu opiera się na grze słownej dwuznaczności frazy „oddać głos” oraz prostej, symetrycznej kompozycji. Trzy z czterech elementów są umieszczone na okręgach, natomiast element odstający od normy przyjmuje postać kwadratu z iksem, nawiązując do okienka na kartach wyborczych. Estetyka projektu inspirowana jest starszymi filmami animowanymi, wykorzystując barwy flagi, przy czym dominującym kolorem jest żółty, który w tamtym okresie nie był związany z żadną konkretną partią polityczną. Wybór koloru dodaje plakatowi radosnego charakteru i odzwierciedla niezależność w przekazywaniu politycznych treści.

Daj Głos, 2019, digital print

The ‚Daj głos’ poster was created in autumn 2019 as part of the Graphic Ambulance initiative to encourage citizens to participate in the general election. The design is available online for self-printing and appeared in café windows and private homes before the vote. In 2023, an adapted version of the poster with the new date was published in the zine ‚Come to the elections 15X’ by the Gdansk-based cultural project 100cznia. The content of the poster is based on the wordplay of the ambiguity of the phrase ‚cast your vote’ and a simple, symmetrical composition. Three of the four elements are placed on circles, while the outlier element takes the form of a square with an ix, alluding to the ballot box. The design aesthetic is inspired by older animated films, using the colours of the flag, with the dominant colour being yellow, which at the time was not associated with any particular political party. The choice of colour adds to the joyful character of the poster and reflects the independence of the political message.



BIEBRZA

Biebrza, 2020, druk cyfrowy

W kwietniu 2020 roku wybuchł pożar w Biebrzańskim Parku Narodowym, trwając blisko tydzień i niszcząc ponad 5,3 tysiąca hektarów tego cennego obszaru przyrody. Biegły, zgodnie z opinią przedstawioną przez prokuraturę, jednoznacznie wskazał na celowe podpalenie, które miało miejsce w kilku różnych lokalizacjach. Zdarzenie to wywołało nie tylko niepokój z powodu strat, ale także frustrację związaną z bezradnością wobec bezsensownego zniszczenia. Dobór kolorów w projekcie graficznym odnosi się do naturalnej zieleni i czerwieni ognia, natomiast obraz odwróconego orła, objętego płomieniami, ma na celu zwrócenie uwagi na fakt, że przyroda jest wspólnym dziedzictwem narodowym, a jej utrata dotyka każdego z nas.

Biebrza, 2020, digital print

In April 2020, a fire broke out in the Biebrza National Park, lasting nearly a week and destroying more than 5,300 hectares of this valuable nature area. An expert witness, according to an opinion provided by the prosecution, unequivocally pointed to deliberate arson, which took place in several different locations. The occurrence not only provoked anxiety over the loss, but also frustration at the helplessness of the senseless destruction. The choice of colours in the graphic design refers to the natural greens and reds of the fire, while the image of an upturned eagle, engulfed in flames, is intended to draw attention to the fact that nature is a shared national heritage and its loss affects each of us.



KONTAKT

Kontakt, 2020, druk cyfrowy

Plakat został stworzony w pierwszych tygodniach obowiązywania w Polsce restrykcyjnych ograniczeń związanych z pandemią wirusa COVID-19. W obliczu tych wyjątkowych okoliczności ponownie wykorzystana została gra słów, zobrazowaną poprzez nie-naturalnie wydłużone ręce postaci. Zarówno paleta barw, jak i styl rysowania postaci, czerpią inspirację z estetyki książek dla dzieci z lat 80., przywołując bez troskie czasy tamtych lat. Treść plakatu pełni funkcję apelu do przestrzegania zasad bezpieczeństwa, w tym reżimu sanitarnego, podkreślając jednocześnie znaczenie relacji międzyludzkich dla zachowania zdrowia psychicznego. Plakat nie tylko przypomina o konieczności ochrony fizycznej, ale również podkreśla istotę relacji społecznych w trudnych czasach, mających wpływ ogólny kondycję człowieka. Plakat jest dostępny do pobrania online do samodzielnego wydruku w ramach międzynarodowej akcji projektowej Stay Sane/Stay Safe.

Contact, 2020, digital print

The poster was created during the first weeks of Poland's restrictive restrictions related to the COVID-19 virus pandemic. In the face of these exceptional circumstances, a play on words was again used, illustrated by the unnaturally elongated hands of the characters. Both the colour palette and the drawing style of the figures draw inspiration from the aesthetics of children's books from the 1980s, evoking the carefree times of those years. The content of the poster acts as an appeal to adhere to safety rules, including the sanitary regime, while also highlighting the importance of interpersonal relationships in maintaining mental health. As well as reminding people of the need for physical protection, the poster also highlights the importance of social relationships in difficult times affecting the overall human condition. The poster is available to download online for self-printing as part of the Stay Sane/Stay Safe international design campaign.



NORMALNA RODZINA

Normalna odzina, 2020, druk cyfrowy

Plakat „Rodzina” stanowi ironiczne nawiązanie do popularnego sloganu często używanego przez osoby o homofobicznych przekonaniach. Wykorzystuje on drugie odniesienie, które dotyka stygmatyzującego stereotypu kobiety bez partnera, zastępując go postacią kobiety z kotem. Hasło plakatu podkreśla, że bycie we dwójkę, nawet z kotem, równie dobrze stanowi rodzinę, a zadowolone, ale nie przesadnie przyjemne postaci na plakacie afirmują tę prawdę. Jest to jedna z bardziej osobistych prac, ale odnajdująca dużą popularność ze strony otoczenia. Wskazuje ona na absurdalność i szkodliwość stereotypów oraz wykorzystuje humor do podważenia przekonań homofobicznych. Plakat stanowi swego rodzaju manifest, w którym afirmuje się różnorodność modeli dorosłości i podkreśla, że każdy z nich jest wartościowy.

Normal family, 2020, digital print

The ‚Family’ poster is an ironic reference to a popular slogan often used by those with homophobic beliefs. It uses a second reference that touches on the stigmatising stereotype of a woman without a partner, replacing it with the figure of a woman with a cat. The poster’s slogan emphasises that being two, even with a cat, equally constitutes a family, and the contented but not overly pleasant figures on the poster affirm this truth. This is one of the more personal works, but one that finds great popularity from those around it. It points out the absurdity and harmfulness of stereotypes and uses humour to challenge homophobic beliefs. The poster is a kind of manifesto that affirms the diversity of models of adulthood and emphasises that each is valuable.



DZIEŃ ZIEMI

Dzień Ziemi, 2020, druk cyfrowy

Plakat został stworzony w kontekście działań związanych z Młodzieżowym Strajkiem Klimatycznym, mając na celu zwrócenie uwagi na pilną potrzebę ochrony środowiska. Praca przedstawia planetę Ziemię jako popielniczkę, której obszar dominuje szary dym, symbolizujący problem zanieczyszczenia atmosferycznego. Pomimo globalnego kontekstu ekologicznego, projekt czerpie inspirację z lokalnego doświadczenia mieszkańców Wrocławia, ilustrując ich codzienne zanurzenie w smogowych oparach pyłu zawieszonego. Poprzez to spersonalizowane podejście plakat oddziałuje na widza, skłaniając do refleksji nad wpływem lokalnych działań na stan globalnego środowiska. Jego przesłanie wzywa do wspólnego działania na rzecz czystszej przyszłości.

Dzień Ziemi, 2020, digital print

The poster was created in the context of the Youth Climate Strike activities, aiming to draw attention to the urgent need to protect the environment. The work depicts planet Earth as an ashtray, the area of which is dominated by grey smoke, symbolising the problem of atmospheric pollution. Despite the global environmental context, the project draws inspiration from the local experience of the inhabitants of Wrocław, illustrating their daily immersion in the smoggy fumes of particulate matter. Through this personalised approach, the poster interacts with the viewer, prompting reflection on the impact of local actions on the state of the global environment. Its message calls for collective action for cleaner air and a sustainable future.



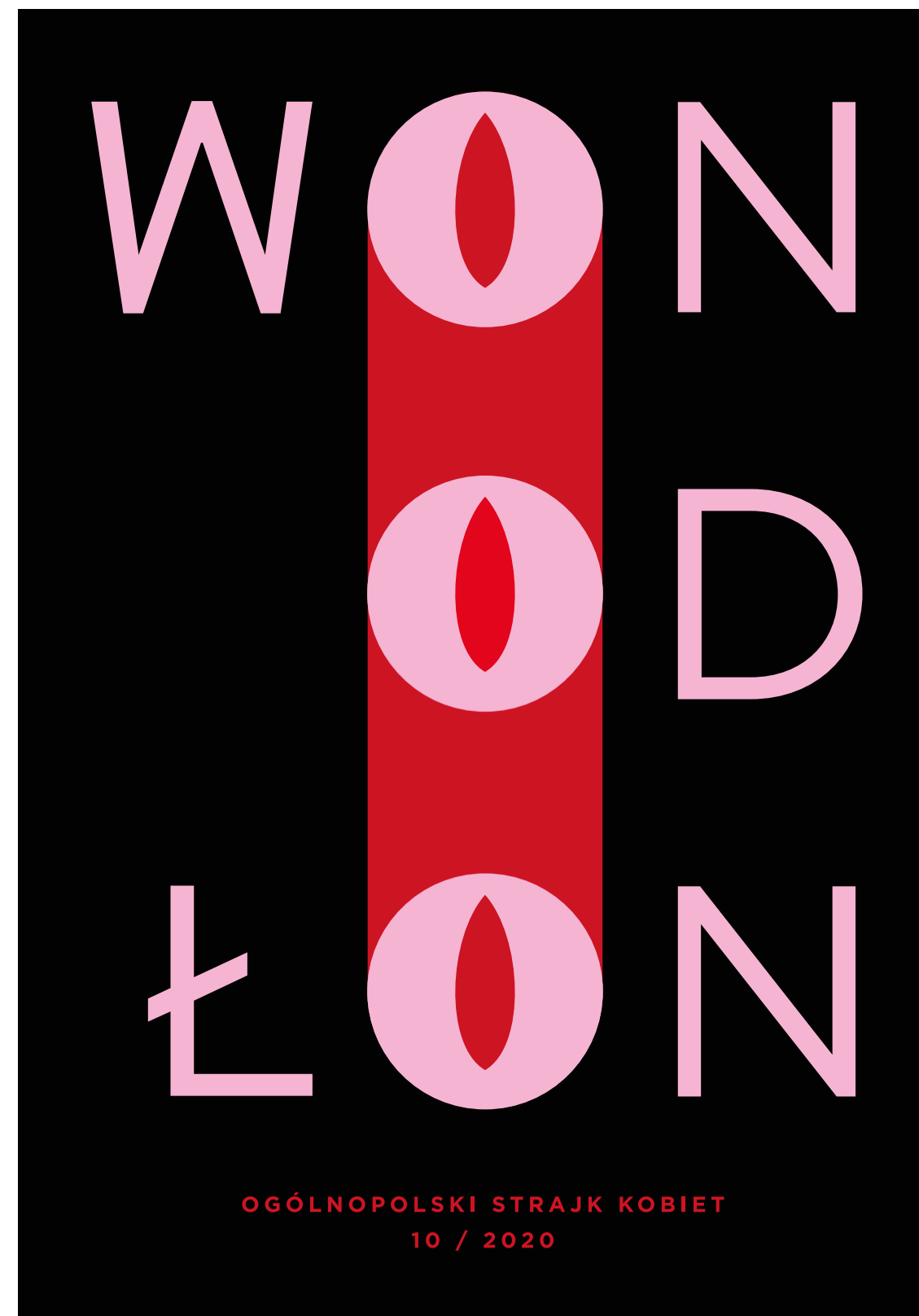
WON OD ŁON

Won od Łon, 2020, druk cyfrowy

Plakat „Won od Łon” powstał spontanicznie w reakcji na wydarzenia związane ze Strajkami Kobiet w jesieni 2020 roku oraz drakońskim zaostrzeniem prawa aborcyjnego. Projektując go nieświadomie zaczerpnęłam z estetyki z transparentów protestów tamtego okresu, tworząc prostą, lecz chwytliwą typografią w połączeniu z jednoznacznym sloganem stanowiącym centralny element projektu. Projekt został stworzony z myślą o uczestnikach protestów, umożliwiając im prostą reprodukcję plakatu własnymi środkami. Ponadto, był dostępny do pobrania i samodzielnego wydruku w ramach inicjatywy Pogotowie Graficzne, co podkreślało chęć szerokiego rozpowszechniania przesłania w obronie praw reprodukcyjnych. Plakat, choć prosty w formie, nosił ze sobą potężny ładunek społecznej mobilizacji i wyraz solidarności z walczącymi o prawa kobiet.

Stay away from the wombs, 2020, digital print

The ‚Won from the Won’ poster was created spontaneously in response to the events surrounding the Women’s Strikes in Autumn 2020 and the draconian tightening of abortion laws. In designing it, I unconsciously drew on aesthetics from the protest banners of the time, creating simple but catchy typography combined with an unambiguous slogan as the central element of the design. The design was created with protest participants in mind, allowing them to simply reproduce the poster through their own means. In addition, it was available for download and self-printing as part of the Graphic Emergency initiative, underlining the desire to widely disseminate the message in defence of reproductive rights. The poster, although simple in form, carried with it a powerful charge of social mobilisation and an expression of solidarity with those fighting for women’s rights.



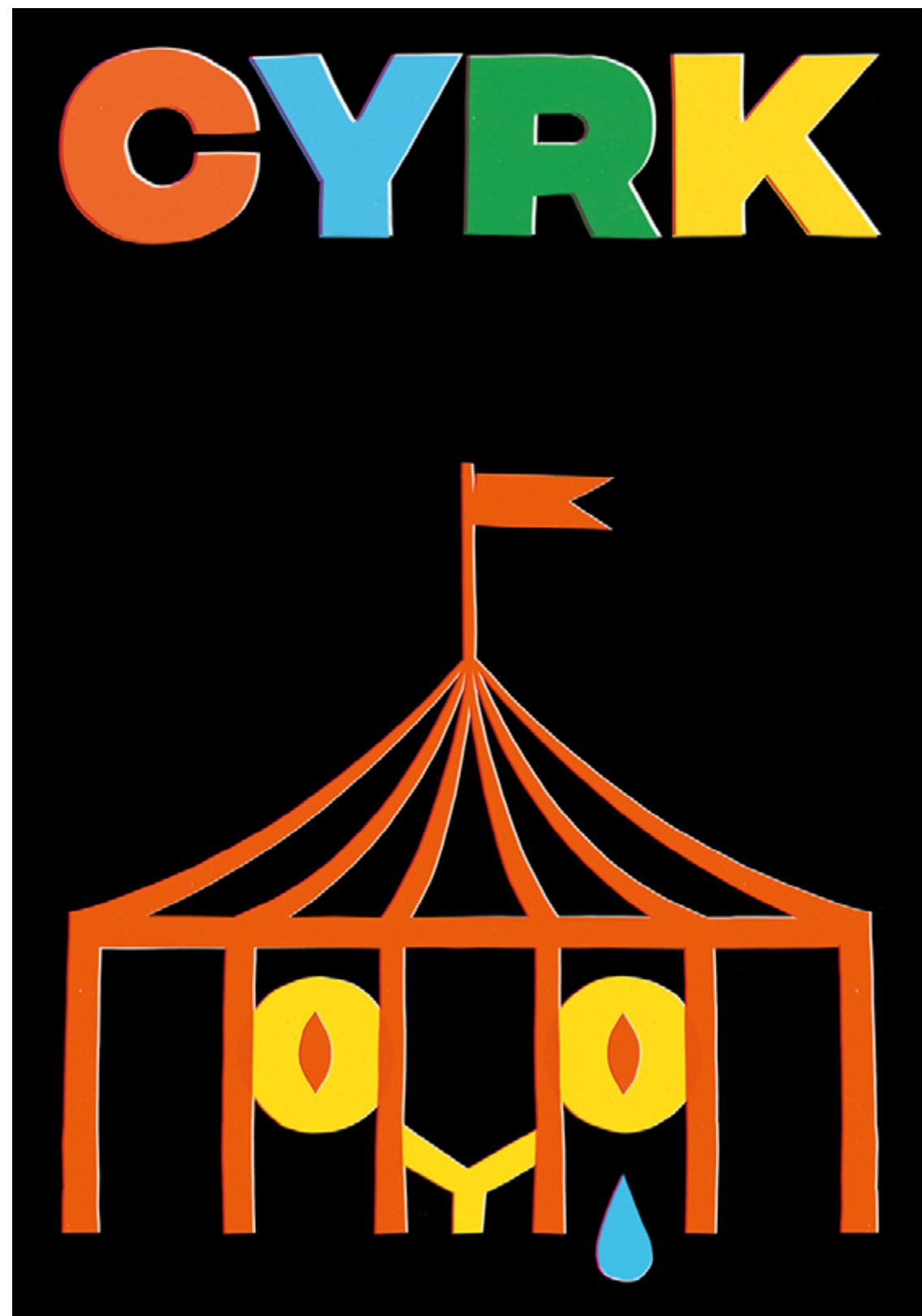
CYRK

Cyrk, 2020, druk cyfrowy

Praca stanowi przetworzenie dysonansu estetyczno-moralnego wywołanego przez plakaty promujące widowiska cyrkowe, reprezentujące mistrzowski styl polskiej szkoły plakatu, takiej jak prace Wiktora Górki. Choć te historyczne plakaty są wartościowymi dziełami graficznymi, ukazują jednocześnie przemoc wobec zwierząt, co w społeczeństwie zaczęło być potępiane stosunkowo niedawno. Aby odtworzyć analogowego ducha plakatów lat 70., elementy zostały wycięte z kolorowego papieru i zeskanowane. Zastosowana typografia, paleta barw i symetryczna kompozycja są świadomym nawiązaniem do charakterystycznych cech wspomnianych plakatów cyrkowych. Praca ta, będąc formą refleksji nad historią grafiki, stara się zderzyć estetyczne aspekty z moralnymi dylematami, ukazując jak zmieniały się społeczne wartości i postrzeganie sztuki w kontekście ochrony zwierząt.

Circus, 2020, digital print

The work is a reworking of the aesthetic-moral dissonance caused by posters promoting circus shows, representing the masterful style of the Polish poster school, such as the work of Wiktor Górka. Although these historical posters are valuable graphic works, at the same time they show violence against animals, which has begun to be condemned in society relatively recently. In order to recreate the analogue spirit of the 1970s posters, the elements were cut from coloured paper and scanned. The typography used, the colour palette and the symmetrical composition are a conscious reference to the characteristic features of the aforementioned circus posters. As a form of reflection on the history of printmaking, the work seeks to juxtapose aesthetic aspects with moral dilemmas, showing how social values and perceptions of art have changed in the context of animal protection.



DEZORIENTACJA

Dezorientacja, 2020, druk cyfrowy

Plakat „Dezorientacja” wyłonił się z kilku kontekstów: kontrowersyjnych słów prezydenta Polski, który uznaje „LGBT za ideologię, nie ludzi”, problemu z brakiem odpowiedniej edukacji seksualnej w szkołach, oraz tworzenia „stref wolnych od LGBT” na polskim terytorium, co zyskało międzynarodowe rozgłos. Tytuł „Dezorientacja Seksualna” kpi z obsesyjnej fiksacji niektórych grup na temat orientacji seksualnej, szczególnie w kontekście braku edukacji, co może rzeczywiście prowadzić do dezorientacji.

Ilustracje owoców z uśmiechami, utrzymane w komiksowym stylu, ukazują subtelne cechy fizjologiczne, kwestionujące ich niewinność. Dodatkowo pojawia się element inspirowany naklejkami z importowanych owoców z napisem „Produkt Polski”, odnoszącym się do złej sławy, jaką Polska zdobyła poza granicami, tolerując i nawet propagując homofobiczną retorykę. Praca ta łączy humor z powagą, ukazując złożoność problemów związanych z równością i tolerancją w Polsce.

Disorientation, 2020, digitalprint

The ‚Disorientation’ poster emerged from several contexts: the controversial words of the President of Poland, who considers ‚LGBT to be an ideology, not people’, the problem with the lack of proper sex education in schools, and the creation of ‚LGBT-free zones’ on Polish territory, which has received international publicity. The title ‚Sexual Confusion’ mocks some groups’ obsessive fixation on sexual orientation, especially in the context of a lack of education, which can indeed lead to confusion.

Illustrations of fruit with smiles, in a cartoonish style, show subtle physiological features that question their innocence. In addition, there is an element inspired by stickers of imported fruit with the inscription ‚Product of Poland’, referring to the bad reputation Poland has gained abroad by tolerating and even promoting homophobic rhetoric. The piece combines humour with seriousness, demonstrating the complexity of equality and tolerance issues in Poland.



UMIAR

Umiar, 2020, druk cyfrowy

Plakat został stworzony w ramach konkursu organizowanego przez AMS, skupiający się na temacie ograniczania produkcji odpadów. Projekt wykorzystuje powszechnie znany i rozpoznawalny symbol związany z tematem śmieci, jednak umieszczony w nowym, przewrotnym kontekście. Wybór tej formy komunikacji ma na celu przyciągnięcie uwagi i pobudzenie refleksji na temat wpływu produkcji odpadów na środowisko. Plakat w subtelny sposób łączy znane elementy z innowacyjnym spojrzeniem na problem, co sprawia, że jego przekaz jest zarówno zrozumiały, jak i intrygujący dla odbiorcy.

Moderate, 2020, digital print

The poster was created as part of a competition organised by AMS, focusing on the theme of reducing waste production. The design uses a well-known and recognisable symbol related to the theme of waste, but placed in a new and subversive context. The choice of this form of communication is intended to attract attention and stimulate reflection on the impact of waste production on the environment. The poster subtly combines familiar elements with an innovative perspective on the problem, making its message both understandable and intriguing to the viewer.



SAMODZIELNY RODZIC

Samodzielny rodzic, 2022, druk cyfrowy

Sytuacja rodziców, całą akcją z wystawą w sejmie. problem, którego sama nie doświadczam, jednak próbuje się wczuć. problem tematu 'samotny', reklamacja go, przedstawienie bohatera jako silnego mimo trudności, obrócenie krzywdzącego języka przeciwko oprawcy.

Fundacja, walcząca o prawa rodziców wychowujących dzieci samodzielnie, zwróciła się z prośbą o stworzenie plakatu, który by obrazował ich trudną walkę o równouprawnienie w oczach państwa. Praca miała być także częścią wystawy zbiorowej w budynku Sejmu, poświęconej problematyce samodzielnego rodzicielstwa. Niestety, w przeddzień wystawy projekt został zablokowany przez władze.

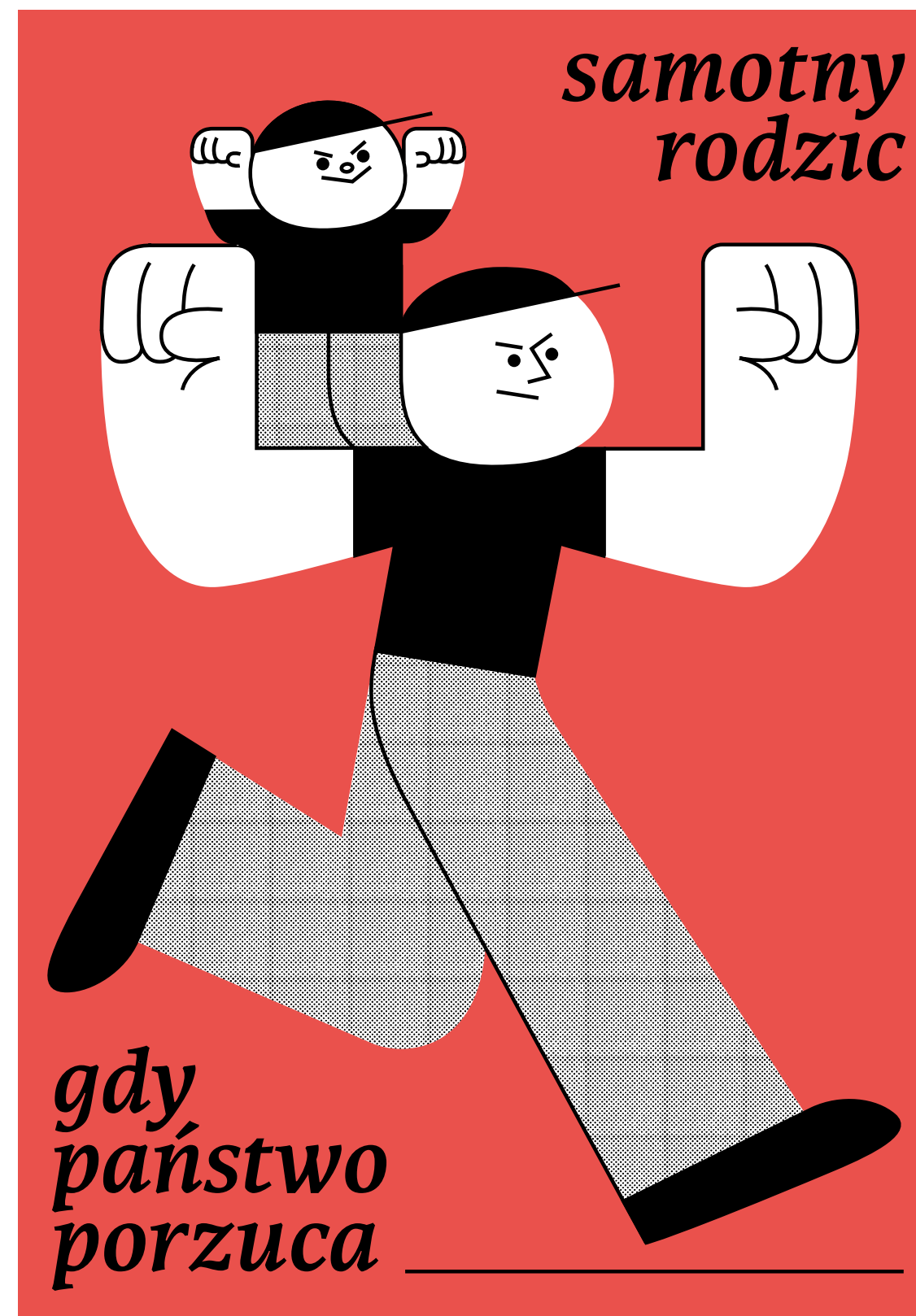
Podczas tworzenia tej pracy, musiałam wczuć się w sytuację osoby, która doświadcza życia w innym kontekście niż ja. Zaintrygowało mnie określenie „samotny rodzic”, uznając je za pewnego rodzaju stygmatyzację. Przedstawione na plakacie postacie rodzica z dzieckiem ukazują się jako silne i sprawcze, jednocześnie podkreślając brak wsparcia i pomocy ze strony państwa. Plakat stanowi próbę ukazania kontrastu między siłą samodzielnych rodziców a brakiem odpowiedniego wsparcia społecznego, co przynosi na jaw niesprawiedliwość w traktowaniu tej grupy społecznej.

Independent parent, 2022, digital print

The situation of the parents, the whole action with the exhibition in the parliament. the problem of the 'lonely' theme, the complaint about it, the presentation of the protagonist as strong in spite of the difficulties, the turning of hurtful language against the perpetrator.

The Foundation, which fights for the rights of parents raising children on their own, asked for a poster to depict their difficult struggle for equality in the eyes of the state. The work was also intended to be part of a group exhibition in the Parliament building on the issue of independent parenting. Unfortunately, on the eve of the exhibition, the project was blocked by the authorities.

In creating this work, I needed to empathise with a person who experiences life in a different context to me. I was intrigued by the term 'single parent', recognising it as a kind of stigma. The figures of the parent and child depicted in the poster appear strong and causal, while highlighting the lack of support and assistance from the state. The poster attempts to show the contrast between the strength of independent parents and the lack of adequate social support, bringing to light the injustice in the treatment of this social group.



TRZY KOTY

Trzy koty, 2021, druk cyfrowy

Hasło plakatu bezpośrednio nawiązuje do kontrowersyjnych słów ówczesnego polskiego ministra edukacji, który wyraził opinię na temat dziewcząt uczących się w szkołach cnót niewieścich. To wyraźne stanowisko jest jednocześnie personalną afirmacją własnego stylu życia, a także złośliwym komentarzem na temat mizoginicznych i dehumanizujących przekonań dotyczących kobiet.

Praca ta powstała w odpowiedzi na zaproszenie do indywidualnej wystawy w Galerii Jednego Plakatu studia Blurb w Krakowie. Jej celem jest otwarta konfrontacja z szkodliwymi i przestarzałymi przekonaniami, zainicjowana przez kontrowersyjne wypowiedzi ministra. Plakat, będący manifestem własnego wyboru życiowego, jest zarazem wyrazem sprzeciwu wobec uprzedzeń i prób podporządkowania sobie. Jego kreacja stanowi formę artystycznego oporu, ukazując siłę i determinację w walce z ograniczającymi przekonaniami społecznymi.

Three Cats, 2021, digital print

The poster's slogan directly alludes to the controversial words of the then Polish Minister of Education, who expressed an opinion on girls learning the virtues of femininity in schools. This explicit stance is both a personal affirmation of his own lifestyle and a wry commentary on misogynistic and dehumanising beliefs about women.

This work was created in response to an invitation to a solo exhibition at the Blurb studio's One Poster Gallery in Krakow. Its aim is to openly confront harmful and outdated beliefs, initiated by the minister's controversial statements. The poster, which is a manifesto of one's own life choice, is at the same time an expression of opposition to prejudice and attempts at subjugation. His creation is a form of artistic resistance, showing strength and determination in the fight against limiting social beliefs.



RAZEM

Razem, 2023, druk cyfrowy

Plakat to optymistyczny obraz, ukazujący, że pomimo różnic (widocznych tu w postaci kolorowych paznokci), każdy jednostkowy element jest istotną częścią większej całości. Przedstawienie to jest ukazane za pomocą dłoni o komicznie dużej ilości palców, co dodatkowo podkreśla różnorodność jednostkowych cech i indywidualności. Praca ta stawia na akceptację i wspólnotę, sugerując, że siła tkwi w różnorodności, a każdy, choć unikalny, stanowi istotny element w konstrukcji wspólnej rzeczywistości.

Together, 2023, digital print

The poster is an optimistic image, showing that despite differences (visible here in the form of coloured fingernails), each individual element is an essential part of a greater whole. This representation is shown through hands with a comically large number of fingers, further emphasising the diversity of individual characteristics and individuality. The work posits acceptance and togetherness, suggesting that there is strength in diversity and that everyone, though unique, is an essential element in the construction of a shared reality.



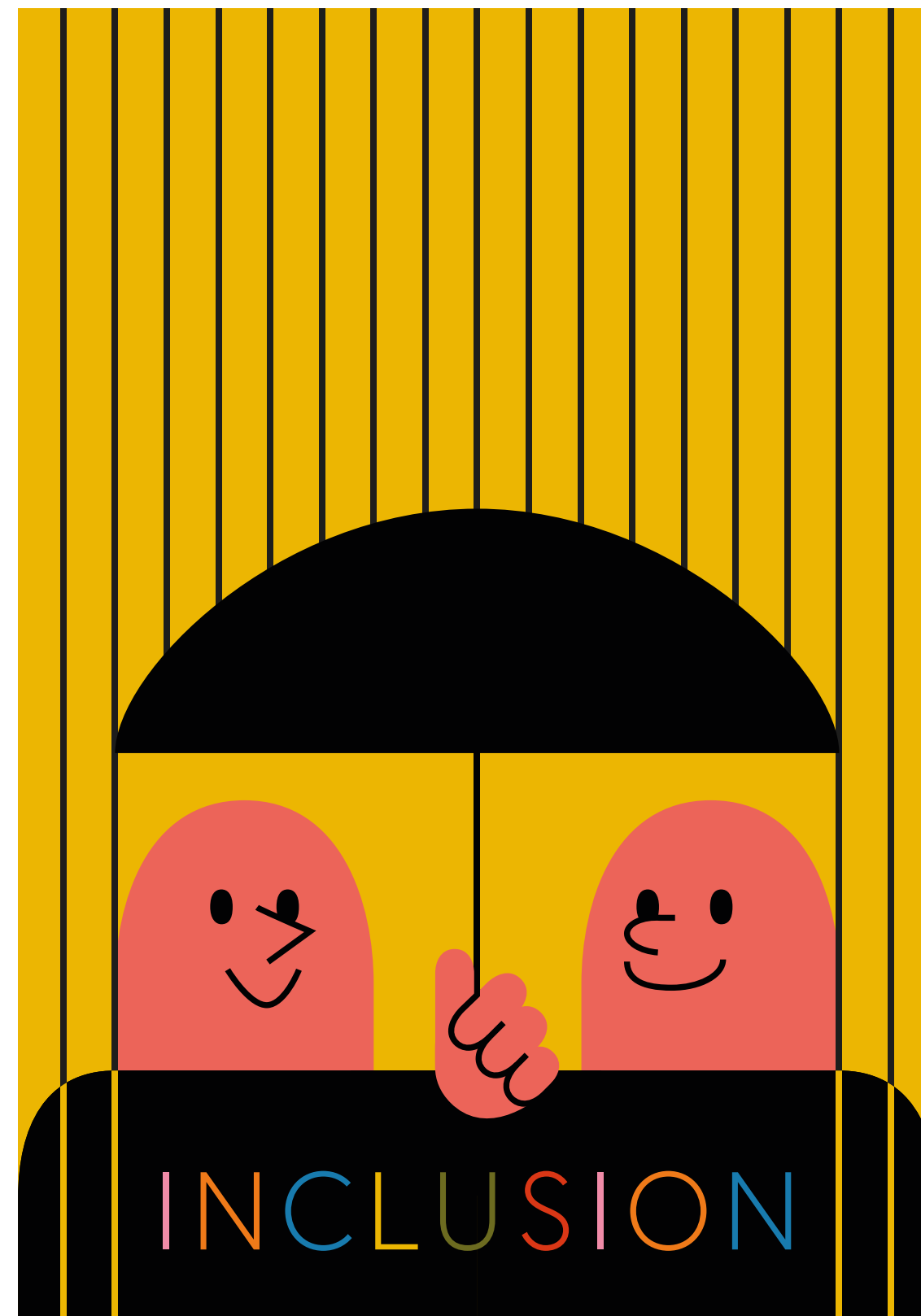
INKLUZYWNOŚĆ

Inkluzywność, 2023, druk cyfrowy

Plakat wynika z refleksji nad istotą inkluzywności, zarówno w miejscu pracy, jak i w przestrzeni publicznej. Skupia się na pytaniu, co tak naprawdę oznacza bycie inkluzywnym i czy samo zapewnienie obecności osób reprezentujących mniejszościowe grupy jest wystarczające. Przekazuje ideę, że inkluzywność to aktywne działanie, nie tylko akceptacja obecności „innych”, ale również aktywne zachęcanie ich do uczestnictwa i tworzenia dla nich przestrzeni. Plakat podkreśla, że czasem bycie inkluzywnym może oznaczać poświęcenie swojej wygody, ale równocześnie niesie to ze sobą korzyści wspólne dla wszystkich. Porównuje to do sytuacji, gdy deszcz pada na ramieniu, ale zarazem obie osoby znajdują schronienie pod wspólnym dachem. Praca zachęca nie tylko do refleksji nad ideą inkluzywności, ale również inspirowanie do czynnego zaangażowania i tworzenia przestrzeni, w której każdy może uczestniczyć i być akceptowany.

Inclusion, 2023, digital print

The poster stems from a reflection on the nature of inclusivity, both in the workplace and in public spaces. It focuses on the question of what it really means to be inclusive and whether simply ensuring the presence of people representing minority groups is sufficient. It conveys the idea that inclusivity is about being proactive, not just accepting the presence of 'others' but actively encouraging their participation and creating spaces for them. The poster emphasises that sometimes being inclusive can mean sacrificing one's own comfort, but at the same time it brings with it benefits shared by all. It compares it to a situation where it rains on your shoulder, but at the same time both people find shelter under a common roof. The work not only encourages reflection on the idea of inclusivity, but also inspires active engagement and the creation of a space where everyone can participate and be accepted.



WIOSNA

Wiosna, 2022, druk cyfrowy

Rozpętana przez Rosję wojna w Ukrainie wzbudza refleksję nad sensem i etyką tworzenia prac graficznych traktujących o ludzkich tragediach. W obliczu oceanu potrzeb związanych z pomocą przybyłym do Polski uchodźcom zaprojektowanie plakatu przegrywało z aktywnym udziałem w wolontariacie. Z perspektywy zaangażowania w działania pomocowe, stworzenie grafiki wydawało się nieznaczające, zwłaszcza w kontekście rozważań etycznych: czy wypada estetyzować wojnę? Czy cudza tragedia jest tylko kolejnym tematem do zrobienia grafiki?

Rozważając rolę plakatów propagandowych, do których zaliczają się moje prace, uznaję je za narzędzia do wywoływania emocji, przyciągania uwagi i skierowania jej na ważne tematy. Tworzenie grafik stanowi również wyraźne zajęcie stanowiska artystycznego. Choć może nie przynieść natychmiastowej gratyfikacji w postaci wielkich zmian, może być jednym z wielu impetów, który kieruje nas w dobrym kierunku. Stanowienie artystycznego oporu jest lepsze niż milczenie.

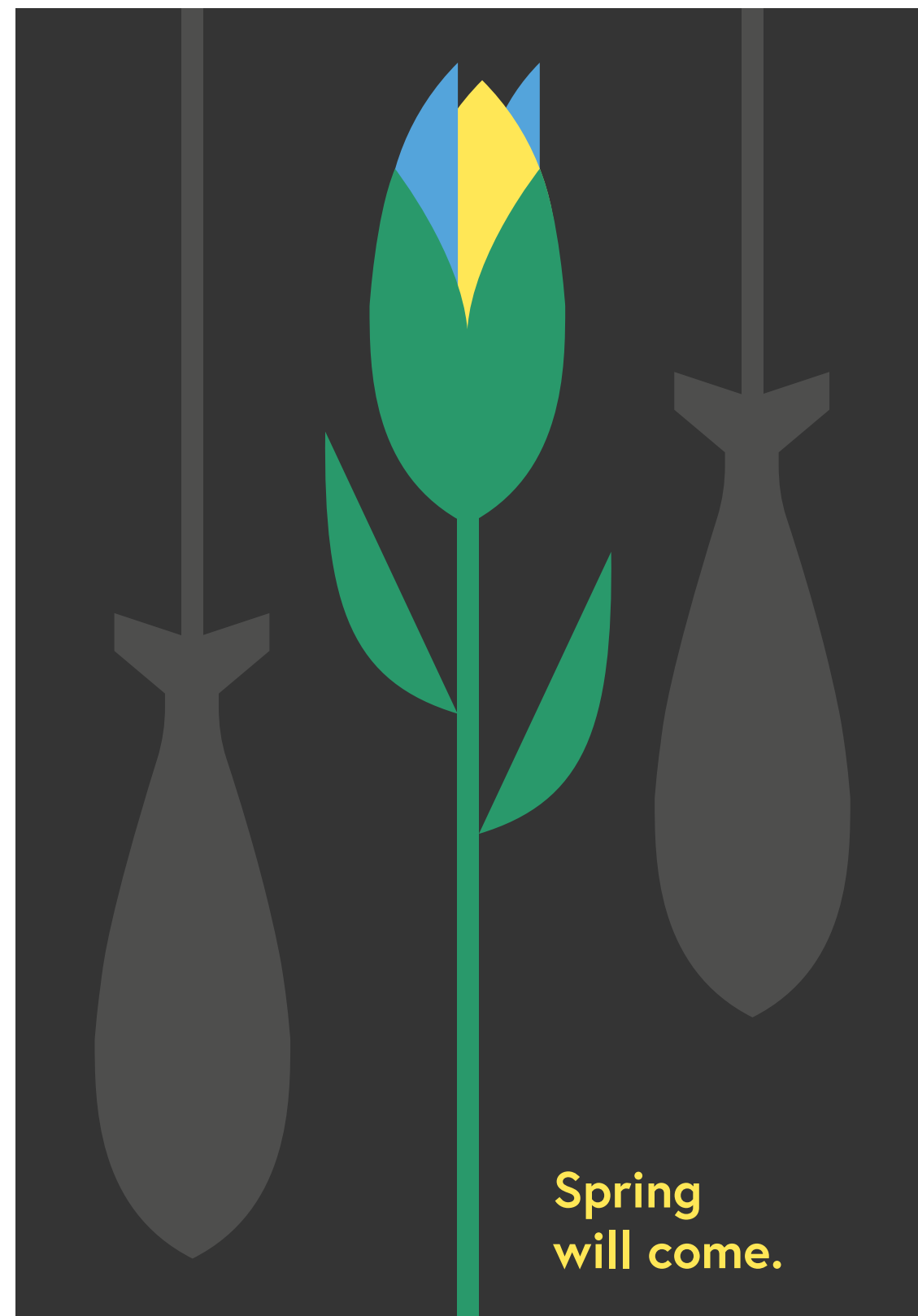
Graficzna forma plakatu ostrożnie wykorzystuje zimową symbolikę, przekazując delikatne wołanie o nadzieję i wytrzymałość, bo wiosna zawsze w końcu nadejdzie.

Spring, 2022, digital print

Russia's unleashing of the war in Ukraine prompts reflection on the meaning and ethics of creating graphic works that treat human tragedies. Faced with an ocean of needs related to helping refugees arriving in Poland, designing a poster was losing out to active volunteering. From the perspective of involvement in aid activities, creating a graphic seemed insignificant, especially in the context of ethical considerations: is it appropriate to aestheticise war? Is someone else's tragedy just another subject to make a graphic?

When considering the role of propaganda posters, of which my work is one, I recognise them as tools for evoking emotion, attracting attention and directing it towards important topics. Creating graphics also represents a clear artistic stance. While it may not bring immediate gratification in the form of great change, it can be one of the many impulses that steers us in the right direction. Standing up for artistic resistance is better than silence.

The graphic form of the poster makes careful use of winter symbolism, conveying a gentle call for hope and resilience, because spring will always come eventually.



DARZ BÓR

Darz Bór, 2021, druk cyfrowy, filtr czerwony

Zainspirowany dziełem Wiktora Górki „Hunting in Poland”, plakat stanowi przewrotną interpretację myśliwych jako przyjaciół przyrody, wykorzystując jednocześnie znane hasło „darz bór”. Komu bór rzeczywiście darzy? Praca operuje czerwonym filtrem, który, po zastosowaniu, drastycznie odmienia pierwotne znaczenie obrazu. Ta grafika stawia pytania dotyczące relacji człowieka z naturą, ukazując kontrast pomiędzy pozornie niewinną tradycją, a rzeczywistością działań myśliwych.

Darz Bór, 2021, digital print, red filter

Inspired by Wiktor Górka's work 'Hunting in Poland', the poster is a perverse interpretation of hunters as friends of nature, while using the well-known slogan 'darz bór'. To whom does the forest really give? The work uses a red filter, which, when applied, drastically changes the original meaning of the image. This print raises questions about the relationship between man and nature, showing the contrast between seemingly innocent tradition and the reality of the hunters' actions.



DZIEŃ Kobiet

Dzień kobiet, 2021, druk cyfrowy, filtr czerwony

Plakat, będący wyrazem frustracji i rozczarowania postawą funkcjonariuszy policji wobec uczestników protestów zorganizowanych przez Strajk Kobiet z 2020 roku, ukazuje dysonans między publicznym wizerunkiem policji a rzeczywistością działań. Pomimo inwestycji w działania PR-owe, takie jak tworzenie maskotek reprezentujących każde województwo, policja nie waha się stosować przemocy fizycznej i psychologicznej wobec pokojowo protestujących obywateli. Plakat wykorzystuje czerwony filtr, który, jak soczewka krytyki społecznej, wydłuża kontrast pomiędzy sympatycznym wizerunkiem funkcjonariusza a brutalną rzeczywistością interwencji. Działa to jak symboliczna denuncjacja nieadekwatności działań służb mundurowych i ich hipokryzji.

Women's day, 2021, digital print, red filter

The poster, an expression of frustration and disappointment with the attitude of police officers towards participants in the protests organised by the 2020 Women's Strike, shows the dissonance between the public image of the police and the reality of actions. Despite investing in PR activities, such as the creation of mascots representing each province, the police do not hesitate to use physical and psychological violence against peacefully protesting citizens. The poster uses a red filter which, like a lens of social criticism, highlights the contrast between the sympathetic image of the officer and the brutal reality of the intervention. It acts as a symbolic denunciation of the inadequacy of the uniformed services' actions and their hypocrisy.



DZIEŃ POCHMURNY

Dzień pochmurny, 2023, druk cyfrowy

Finalny plakat zamykający serię stanowi zachętę do uczestnictwa w wyborach parlamentarnych dla wszystkich obywateli. Obraz dosłownie oddaje nieprzyjemną aurę panującą tamtego dnia, jednocześnie prezentując metaforę obywatela jako słońca przebijającego się przez chmury podczas tego święta demokracji. Przekazuje on wizję nadziei i znaczenia każdego głosu w demokratycznym procesie.

Cloudy Day, 2023, digital print

The final poster that closes the series is an encouragement for all citizens to participate in the parliamentary elections. The image literally captures the unpleasant aura of that day, while presenting the metaphor of the citizen as the sun breaking through the clouds during this celebration of democracy. It conveys a vision of hope and the importance of every vote in the democratic process.



Zakończenie

Czasem zadziorna i przewrotna, a czasem naiwna i wesoła, ta seria plakatów dąży do wywołania reakcji, nie tylko w sferze wizualnej, ale również intelektualnej. Odmieniając znane wzorce, kieruję się chęcią kreowania sztuki, która nie tylko przyciąga uwagę, lecz także pobudza do myślenia i dyskusji. Traktuję badanie historii plakatu i kontekstów psychologicznych jako próbę dotarcia do matrycy form wizualnej propagandy. To daje nadzieję, że postępująca polaryzacja społeczeństwa nie jest nieodwracalna, że możliwym jest stanąć na barykadach i bawić wszystkich tym samym żartem.

Conclusion

Sometimes feisty and subversive, sometimes naïve and playful, this series of posters strives to provoke a reaction, not only in the visual realm but also in the intellectual one. By reimagining familiar patterns, I am driven by the desire to create art that not only attracts attention, but also stimulates thought and discussion. I treat the study of poster history and psychological contexts as an attempt to reach the matrix of forms of visual propaganda. This gives hope that the progressive polarisation of society is not irreversible, that it is possible to stand on the barricades and entertain everyone with the same joke.

Bibliografia

- Arendt, H., *Korzenie Totalitaryzmu*, Ożarów Mazowiecki 2014.
- Aronson, E. i Pratkanis, A.R., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2008.
- Bailey, J. i Ivanova, T., *An Anthology of Russian Folk Epics*, Nowy Jork 1998.
- Bandura, A., *Dwie Estetyki Davida Hume'a, Przegląd Filozoficzny - Nowa Seria Nr 4 (80)*, Warszawa 2011.
- Barthes, R., *Retoryka Obrazu, Pamiętnik Literacki 66/4*, Warszawa 1975.
- Baym, G., i J.P.J., *News Parody and Political Satire Across the Globe*, Londyn 2013.
- Benjamin, W., *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, Londyn 2008.
- Bergson, H., *Laughter: Essay On The Meaning Of The Comic*, Nowy Jork 2005.
- Brandon, A., *The Philosophy of Humor, Comedy: A Geographic and Historical Guide*, Connecticut 2005.
- Boczar, D. A., "The Polish Poster", [w:] *Art Journal*, 44/1, 1984. <<https://doi.org/10.2307/776669>>
- Cannon, J., *The Oxford Companion to British History*, Oxford 2002.
- Cacioppo, J.T., Petty, R. E. i Morris, K. J., "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion", [w:] *Journal of Personality and Social Psychology* 45/4, 1983.
- Carney, D. R., Jost, J. T., Gosling, S. i Potter, J., "The secret lives of liberals and conservatives: Personality profiles, interaction styles, and the things they leave behind", [w:] *Political Psychology* 29, 2008. <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2008.00668.x>>
- Carroll, Noel (2014) *Humour: A Very Short Introduction*, Nowy Jork: Oxford University Press
- Chiżyńska, K., "Inspiracje Grecko-Rzymskie W Ideologii Nazistowskiej", [w:] *Collectanea Philologica* 16, 2013.
- Cohen, A.R., Stotland, E., i Wolfe, D.M., "An experimental investigation of need for cognition" [w:] *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), 1955.
- Dawkins, R., *Samolubny Gen*, Nowy Jork 2016.
- Dymarczyk, W., *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, Łódź 2014.
- Ellul, J., *Propaganda: The Formation Of Men's Attitudes*, Nowy Jork 1962.
- Erikson, R. S. i Tedin, K. L., *American Public Opinion*, New York 2003.
- Freud, Z., *Dowcip i jego stosunek do nieświadomości*, Warszawa 1993.
- Goldsmith, S., "The Readymades of Marcel Duchamp: The Ambiguities of An Aesthetic Revolution", [w:] *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 42(2), 1983. <<https://doi.org/10.2307/430663>>
- Hesse, Hermann (1927 [1984]) *Wilk stepowy*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie
- Hodgson, G. M., *Wrong Turnings: How the Left Got Lost*, Chicago 2018.
- Horswell, M. J., *The Rise And Fall Of British Crusader Medievalism, C.1825-1945*, Cambridge 2016.
- humour, [w:] *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, <<https://plato.stanford.edu/entries/humor/>>, [dostęp: 25.08.2023]
- Jarecka, U., *Propaganda wizualna sluszej wojny*, Warszawa: 2008.
- Jęcz, Jan (październik 2021) *Bawi cię to?*, *Miesięcznik Znak*, <<https://www miesiecznik.znak.com.pl/jan-jecz-bawi-cie-to/>>, [dostęp: 25.08.2023]
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., i Sulloway, F. J., "Political conservatism as motivated social cognition", [w:] *Psychological Bulletin* 129/3, 2003. <<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.129.3.339>>
- Jost, J. T., "The end of the end of ideology", [w:] *American Psychologist*, 61/7, 2006. <651-670. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>>
- Jost, J. T., Federico, C.M. i Napier, J.L., "Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities", [w:] *Annual Review of Psychology*, 2009. <<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>>
- Jowett, G. S. i O'Donnell, V., *Propaganda and Persuasion*, Londyn 2012.
- Konecki, K.T., *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, Łódź 2011.
- Kot, W., *PRL. Czas nonsensu*, Poznań 2008.
- Kruglanski, A. W. i Webster, D. M., "Motivated closing of the mind: seizing and freezing" [w:] *Psychological Review*, 103, 1996. <<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.103.2.263>>
- Lane, R. E., *Political Ideology: Why the American Common Man Believes What He Does*, Oxford 1962.
- Leinwand, A.J., *Sztuka w Służbie Utopii*, Warszawa 1998.
- Leinwand, A. J., "Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-sowieckiej (1919-1920)", [w:] *Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej XXVIII* Wrocław 1993.
- Lenk, K., "Wolność pod kontrolą", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017.
- Leszczyńska, Z., "Plakaty wyborcze z 1989 roku: fakty i legendy", [w:] *Wolność i Solidarność*, 2017. <[doi:https://doi.org/10.4467/25434942WS.17.007.13120](https://doi.org/10.4467/25434942WS.17.007.13120)>
- Lewandowski, P., "Propaganda PRL na podstawie plakatu propagandowego", [w:] *Z historii mediów i dziennikarstwa: Studium selektywne*, e-bookowo.pl, 2015.
- Metahaven, *Can Jokes Bring Down Governments?: Memes, Design and Politics*, Moskwa 2014.
- Merziger, P., "Humour in Nazi Germany: Resistance and Propaganda? The Popular Desire for an All-Embracing Laughter", [w:] *International Review of Social History* No. 52/S15, Cambridge 2007.
- Moore, C., *Propaganda Prints*, Londyn 2010.
- Morreal, John (1987) *The Philosophy of Laughter and Humor*, Albany: State University of New York Press
- Nagle, D. B. i Burstein, S. M., *The Ancient World: Readings in Social and Cultural History*, Nowy Jork 2010.
- Napiórkowski, M., *Turbopatriotyzm*, Wołowiec 2019
- Platon, *Platona Fileb*, tłum. Władysław Witwicki, Warszawa 1958.
- Plichta, K., "Metaphor in selected items of World War II propaganda", [w:] *Beyond Philology* vol. 15/2, Gdańsk 2018.
- Posin, J. A. "Soviet Satire", [w:] *The Russian Review* No. 9/4, New Jersey 1950.
- Potter, W. J., i Warren, R., "Humor as camouflage of televised violence", *Journal of Communication*, 48/2, 1998.
- Ramachandran, V. S. i Blakeslee, S., *Phantoms In The Brain: Probing The Mysteries Of The Human Mind*, Nowy Jork 1998.
- Rancière, J., *The Politics of Aesthetics*, Londyn 2021.
- Ricoeur, P., *Memory, history, forgetting*, Chicago 2004.
- Rose, G., *Visual Methodologies*, Londyn 2002.
- Rypson, P., "Pierwsze Pokolenie", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017.
- Schutz, C.E., *Political Humor: From Aristophanes to Sam Ervin*, Londyn 1976.
- Shifman, L., *Memes in digital culture*, Cambridge 2014.
- Sturken, Marita i Cartwright, Lisa (2001) *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press
- Szcześniak, Magda (2017) *Formy Protestu, Narzędzia Protestu, Pismo Widok* <<https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2017/17-protest-obrazow/formuly-protestu-narzedzia-protestu>> [dostęp: 25.08.2023]
- Szydłowska, A., "Estetyka niedoboru i naiwny optymizm", [w:] *Piękni XX-wieczni. Polscy projektanci graficy*, Kraków 2017.
- Wilson, G. D., "Ideology and Humor Preferences", *International Political Science Review / Revue Internationale de Science Politique*, 11(4), 1990. <<http://www.jstor.org/stable/1601522>>
- Young, D.G., "The Privileged Role of the Late-Night Joke: Exploring Humor's Role in Disrupting Argument Scrutiny", [w:] *Media Psychology*, 11/1, 2008. <<https://doi.org/10.1080/15213260701837073>>
- Young, D. G., Bagozzi, B.E., Goldring, A., Poulsen, S. i Drouin, E., "Psychology, Political Ideology, and Humor Appreciation: Why Is Satire So Liberal?", [w:] *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 8/2, 2019. <<https://doi.org/10.1037/ppm0000157>>
- Zaller, J., *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge 1993.

Źródła internetowe

- Barańska, J., *Co oznacza popularny transparent ze strajku kobiet?*, onet.pl 2020, <<https://kultura.onet.pl/książki/strajk-kobiet-co-oznacza-transparent-annuszka-wylala-olej/m6t7gwq>> [dostęp: 25.08.2023].
- bathos, [w:] Oxford English Dictionary, <<https://www.oed.com/dictionary/bathos>>, [dostęp: 25.08.2023].
- Berger, M., *Strajk*, typoteka.pl 2020 <<https://typoteka.pl/pl/typoface/strajk>> [dostęp: 25.08.2023].
- Biuletyn Informacji Publicznej RPO, *Używanie symbolu Strajku Kobiet przez uczniów – interwencja RPO*, 2020 <<https://bip.brpo.gov.pl/pl/content/uzywanie-symbolu-strajku-kobiet-przez-uczniow-interwencja-rpo>> [dostęp: 25.08.2023].
- Cembrowska, A., *Jak go stać, to niech robi, co chce*, NaTemat.pl, 2021, <<https://natemat.pl/342511,antyaborcyjna-akcja-billboardowa-kto-za-tym-stoi-ile-moze-kosztowac>> [dostęp: 25.08.2023].
- Heller, S., *Graphic Emergency Emerges in Poland*, Design Observer 2020 <<https://designobserver.com/feature/graphic-emergency-emerges-in-poland/40294>> [dostęp: 25.08.2023].
- ideologia, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN, <<https://sjp.pwn.pl/>>, [dostęp: 25.08.2023].
- Józefiak, B., *Rajstopy Adrian. Marka z emocjami w tle*, Forbes.pl, 2020 <<https://www.forbes.pl/biznes/rajstopy-adrian-marka-z-emocjami-w-tle-czy-klienci-kojarza-reklame-z-konkretna-marka/np40jwm>> [dostęp: 08.25.2023].
- Leszczyńska, Z., *Pożytki ze zrywania plakatów*, Dwutygodnik.com, 2018 <<https://www.dwutygodnik.com/artykul/7799-pozytki-ze-zrywania-plakatow.html>> [dostęp: 25.08.2023].
- Medek, J., *Milcząca większość. Wojna na billboardy w Białymstoku*, Polityka, 2020 <<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1968526,1,milczaca-wiekszosc-wojna-na-billboardy-w-bialymstoku.read>> [dostęp: 25.08.2023].
- Muzeum Gdańska, muzeumgdansk.pl, 2020 <<https://muzeumgdansk.pl/wydarzenia/szczegoly/news/strajk-kobiet/>> [dostęp: 25.08.2023].
- Policht, P., *Kto Polak, na bagnety! Propaganda z czasów wojny polsko-bolszewickiej*, Culture.pl, 2020 <<https://culture.pl/pl/artykul/kto-polak-na-bagnety-propaganda-z-czasow-wojny-polsko-bolszewickiej>> [dostęp: 25.08.2023].
- Prasa i Ulotki, Muzeum Powstania Warszawskiego, <<https://www.1944.pl/fototeka/prasa-i-ulotki,95.html>> [dostęp: 25.08.2023].
- propaganda, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN, <<https://sjp.pwn.pl/>>, [dostęp: 25.08.2023].
- Semotiuk, O., *Ukraine: Humour as a Weapon of War*, zois-berlin.de, 2023 <<https://www.zois-berlin.de/en/publications/zois-spotlight/ukraine-humour-as-a-weapon-of-war>> [dostęp: 25.08.2023].
- Sepiolo, M., *Księża porównują go do św. Pawła. Kim jest miliarder, który zalał Polskę religijnymi billboardami?*, OKO.press, 2022 <<https://oko.press/mateusz-klosek-fundacja-kornice-billboardy>> [dostęp: 25.08.2023].
- Siemoniak, T., *Interpelacja nr 15547*, sejm.gov.pl, 2017 <<https://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=17EBCAFE>> [dostęp: 25.08.2023].
- Stawczyk, J., *Autorka ilustracji z plodem jest oburzona kampanią antyaborcyjną. „Czy to znówu średniowiecze?”* NaTemat.pl, 2020 <<https://natemat.pl/330327,autorka-ilustracji-wykorzystanej-dokampanii-antyaborcyjnej-jest-oburzona>> [dostęp: 25.08.2023].
- Wójcik, A., *To szło jak lawica. Gwiazdy YouTube’a, Instagrama, TikToka pomogły protestom kobiet*, OKO.press, 2020 <<https://oko.press/to-szlo-jak-lawica-gwiazdy-youtubea-instagramatiktoka-pomogly-protestom-kobiet>>, [dostęp: 25.08.2023].
- Wysocki, Grzegorz (2020) „Jarek tak naprawdę lubi kobiety, ale nie wie, jak zagadać”. 100 najlepszych hasel z protestów, Gazeta Wyborcza <<https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,26458584,jarek-tak-naprawde-lubi-kobiety-ale-nie-wie-jak-zagadac-100.html>> [dostęp: 25.08.2023].

Ilustracje

- il.1. <https://ast.wikipedia.org/wiki/Anticomunismu> [dostęp: 25.08.2023].
- il.2. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Иванов_Пролетарии_России_разорвали_цепи_рабства.jpg [dostęp: 25.08.2023].
- il.3. <https://www.gettyimages.com.au/detail/news-photo/world-war-ii-nazism-waffen-ss-propaganda-to-recruit-news-photo/946130448> [dostęp: 25.08.2023].
- il.4. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Closs_St_Georg_mit_Hakenkreuz.jpg [dostęp: 25.08.2023].
- il.5. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Trotsky-Saint_George_allusion.png [dostęp: 25.08.2023].
- il.6. https://www.reddit.com/r/Destiny/comments/uvemn3/a_conservative_coworker_sent_me_this_not_sure/ [dostęp: 25.08.2023].
- il.7. <https://www.artnews.com/art-in-america/interviews/memes-dada-political-collage-1234577740/> [dostęp: 25.08.2023].