Przedmowa

Monografia, którą Państwo trzymają w ręku, stanowi interesujący przyczynek do rozwoju socjologii wizualnej. Autorzy prac z zakresu socjologii wizualnej zwykle koncentrują się na analizie wizualnych przedstawień i wyobrażeń oraz społecznego kontekstu ich powstawania. Generalnie w socjologii tematyka skupia się wokół analizy teraźniejszości, a w socjologii wizualnej wokół analizy aktualnych i współczesnych wizualizacji. Za tym bardziej znaczący należy uznać wkład autorów prezentowanej książki, potrafili oni bowiem przeanalizować obrazy z przeszłości, których kontekst społeczny, interakcyjny kontekst powstawania, prezentowania i recepcji plakatów są często trudne do poprawnego zrekonstruowania. Analiza plakatów wymaga dużej wiedzy historycznej, a także znajomości formalnej stylistyki komponowania obrazów w danym okresie historycznym i obszarze geograficznym. Niezbędna była zatem, oprócz znajomości relacji i faktów wojennych, wiedza z zakresu historii sztuki oraz, w tym konkretnym przypadku, znajomość zasad i historii propagandy. Zatem, socjologia wizualna może być także częścią socjologii historycznej, ukazującej historię wizualizacji określonych problemów i ważkich w danym czasie tematów społecznych.

Analizując wizualizację wroga z przeszłości, możemy jednak znaleźć pewne wątki uniwersalne, które powtarzają się także w aktualnych wizualizacjach przeciwników (nie tylko wrogów) w plakatach propagandowych. Plakaty polskiej opozycji politycznej z okresu stanu wojennego w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku nawiązywały do symboliki okupacji hitlerowskiej z drugiej wojny światowej. Rekonstruując strukturę plakatu i jego motywy, dokonujemy demistyfikacji ukrytych w plakacie stereotypów i struktur mentalnych związanych z postrzeganiem

„obcego” i zarazem siebie oraz członków własnego plemienia. Taka demistyfikacja ma walor nie tylko czysto poznawczy, ale także „antypropagandowy”.

Autorzy w niniejszej monografii wspominają o tym, że obrazy mają bardzo silną moc perswazyjną, często wpisują się one w schematy percepcyjne niezależnie od naszej woli. Jeśli tak jest, to „odczarowanie” Obrazu może pomóc nam przyjąć postawę refleksyjną wobec określonych wizualizacji i przeanalizować to, co zwykle trafia z obrazu do nas bezpośrednio i bezrefleksyjnie. Światły obywatel nie powinien akceptować przekazów propagandowych bez poddania ich racjonalnej ocenie. Propaganda i techniki wywierania wpływu wymagają racjonalnej analizy i krytyki – jest to niejako warunek funkcjonowania społeczeństwa otwartego i demokratycznego. Socjologia wizualna ma tutaj do odegrania niebagatelną rolę, pokazując, że pod warstwą bezpośrednio postrzeganej treści znajdują się struktury trwałe i uniwersalne, których używamy w różnych kontekstach geograficznych i kulturowych, by np. zohydzić wroga i zdrajcę, a dowartościować swoją ziemię i tożsamość osobistą z nią związaną. Ojczyzna stanowi konstrukt społeczny, obrazy z nią związane są niezwykle silnie obciążone emocjami. Plakat oddziałuje na emocje, ma je pobudzać i podtrzymywać oraz ostatecznie skłaniać do działania. W sposób szczególnie taką rolę odgrywa plakat wojenny. Świadomość propagandowej siły plakatów powodowała wielokrotnie, że były one niszczone – tak stało się np. w miejscowości Narwa po wkroczeniu wojsk niemieckich („Narwa. Palenie radzieckich obrazów i plakatów na rynku miasta”, zbiory Narodowego Archiwum Cyfrowego, NAC *online*).

Zastosowane techniki analizy plakatów pozwalają myśleć pozytywnie o rozwoju socjologii wizualnej jako ważnej części socjologii jakościowej. Socjologia jakościowa stanowi próbę opisu i rozumienia, a czasami również wyjaśnienia, przyczyn zjawisk społecznych z perspektywy badań empirycznych. Istotne jest tutaj badanie grupowych definicji sytuacji przy użyciu jakościowych metod badania i/lub jakościowej analizy danych jakościowych. Obrazy stanowią tego typu dane.

Wiele prezentowanych w tym tomie technik analizy zbliża je do ogólnej strategii analizy wizualnych wyobrażeń, zwanej wizualną teorią ugruntowaną (Konecki 2005; 2008; 2010). Badacz-analityk rekonstruuje, poprzez analizę treści, główne motywy obrazu, stara się odnieść je do kontekstu tworzenia obrazu, kontekstu jego prezentacji oraz kontekstu recepcji. Ważne są tutaj zatem działania, które wokół wizualizacji się odbywają, i które obrazy wywołują. Wizualność naszego świata jest kon-

struowana poprzez działania interpretujących świat ludzi i odbywa się ona w specyficznych kontekstach. Konteksty te nakładają się na siebie i obramowują wizualizację określonymi społecznie definicjami sytuacji. Wewnętrzny kontekst tworzenia obrazu i jego treści jest związany z przewidywanym sposobem odbioru, czyli kontekstem recepcji. Twórca obrazu jest zatem jego odbiorcą już w samym akcie twórczym. Będąc zakorzeniony w określonej epoce historycznej, czerpie z niej inspiracje i mediuje swój przekaz poprzez własne interpretacje celów, które z kolei budują jego motywy tworzenia obrazu. Analiza wszystkich warstw obramowania wizualizacji, co nazywamy wielowarstwowym obrazowaniem (*multislice imagining*), jest zatem niezwykle istotna dla rzetelnego oddania istoty przekazu zawartego w obrazie.

Wielowarstwowe obrazowanie jest jednak czymś innym niż tylko spoglądaniem z różnych punktów widzenia na to samo zjawisko opisywane poprzez daną kategorię. Opiera się ono na założeniu, że wizualne dane mają wiele warstw, które powinny być przeanalizowane, by w pełni skonceptualizować jakiś wizualny proces (np. perswazję propagandową). Założenie to jest projekcją naszej wizji wielowarstwowej rzeczywistości wraz z supozycją, że możemy ją konceptualnie zrekonstruować. Wizualizacja zjawisk i przedmiotów, tak jak ona zachodzi w światach społecznych, społecznych interakcjach i społecznych instytucjach, dotyczy zatem:

- 1) aktu wytwarzania obrazu (analiza kontekstu wytwarzania, motywy wytwarzania),
- 2) aktu pokazywania obrazu/wizualnego wyobrażenia (analiza kontekstu prezentacji),
- 3) samego wizualnego produktu, jego treści i stylistycznej struktury (często obraz ma inne znaczenia dla różnych odbiorców, którzy są aktywnymi współtwórcami wizualnych wyobrażeń),
- 4) recepcji obrazu i wizualnych aspektów prezentacji/reprezentacji jakiegoś zjawiska lub obiektu (Konecki 2011).

W wielu analizach przedstawianych w tej monografii autorzy starają się odsłonić wielowarstwowość obrazów; zdejmując warstwę po warstwie, docierają do podstawowych motywów i technik perswazyjnych plakatów wojennych. Prace te stanowią bardzo istotny przyczynek do rozwoju technik analitycznych w socjologii wizualnej, a także – szerzej – w socjologii jakościowej.

Krzysztof T. Konecki

Bibliografia

- Konecki, K. T., (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 1, nr 1, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume1/PSJ_1_1_Konecki.pdf [dostęp: styczeń 2006].
- Konecki, K. T., (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume8/PSJ_4_3_Konecki.pdf [dostęp: grudzień 2008].
- Konecki, K. T., (2010), *Wizualna Teoria Ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 6, nr 2, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume13/PSJ_6_2_Konecki.pdf [dostęp: grudzień 2010].
- Konecki, K. T., (2011), *Visual Grounded Theory: A Methodological Outline and Examples from Empirical Work*, „Revija za sociologiju”, vol. 41, No 2: 131–160.