

Marcin Kotras
Instytut Socjologii UŁ

Społeczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej

Wprowadzenie

Propaganda jest przykładem intencjonalnego, masowego komunikowania politycznego, gdzie nadawcą zawsze jest instytucja bądź organizacja. To działania rozłożone w czasie, charakteryzujące się planowością i konsekwencją w transmisji określonego typu informacji (wiedzy) do społeczeństwa. W artykule wykorzystane zostanie syntetyczne rozumienie propagandy będące wynikiem poszerzania jej formuły definicyjnej na przestrzeni drugiej połowy wieku XX. Oprócz koncentracji na manipulacji, wpływania na ludzkie zachowania, wymienić należy więc również: celowość tych działań, zakorzenienie w komunikacji oraz dążenia do kontroli nad strumieniem informacyjnym (Dobek-Ostrowska 2006: 205–207). Jeśli zgodzimy się z założeniem, że polityka popadła w uzależnienie od masowych mediów i za przykład owych będziemy uważać plakat, to możemy stwierdzić, że w momentach politycznych przesileni ta forma komunikacji z odbiorcą odgrywała istotne znaczenie. Plakat propagandowy wpływa i kształtuje zorganizowane systemy wiedzy, dzięki czemu odbiorcy w sposób poprawny odkodowują komunikaty.

Nie dziwi więc fakt, że plakaty stały się atrakcyjną formą komunikowania dla rządzących, w tym dla wojska (i związanych z nim instytucji) i organizacji „stojących na straży” właściwych postaw oraz zachowań w obliczu np. zagrożenia chorobami przenoszonymi drogą płciową. U uruchomienie propagandowej maszyny z wykorzystaniem (między innymi)

plakatu jako nośnika przekazu wynikało z epidemicznej skali zagrożenia związanego z chorobami wenerycznymi. Armia, jako instytucja w sposób naturalny narażona na straty w ludziach w trakcie działań wojennych, nie mogła pozwolić, aby w wyniku chorób tysiące żołnierzy było eliminowanych z frontu. Stąd jednym z głównych problemów w trakcie trwania I, a potem II wojny światowej było utrzymanie „czystości seksualnej” bądź też tzw. seksualnej higieny. Z jednej strony samotność, wolny czas, tęsknota za domem, a z drugiej stres i nadarzające się okazje do przygodnego seksu często skłaniały żołnierzy do „poszukiwań wrażeń”. Powszechność występowania chorób wenerycznych wśród żołnierzy stała się prawdziwą plagą w trakcie I wojny światowej. W wyniku zakażeń wykluczonych z szeregów było 18 000 żołnierzy dziennie. Szacuje się, że zarażonych było 10% biorących udział w walkach na frontach. W trakcie II wojny światowej do roku 1944 udało się znacząco zmniejszyć skalę zakażeń, ale choroby weneryczne wciąż czyniły niezdolnymi do walki około 600 żołnierzy dziennie. Rzeżączka i kiła skutecznie eliminowały ich z pola walki. Z czasem jednak istotnie skrócono czas leczenia, w roku 1943 leczenie rzeżączki wymagało w przybliżeniu 30 dni hospitalizacji, już zaś rok później było to ledwie 5 dni, przy czym żołnierz mógł pozostawać w czynnej służbie na polu walki. Dlatego m.in. na plakatach pojawiły się informacje dotyczące stosowania zestawów profilaktycznych i konieczności kontaktu z oficerem medycznym (przytaczane dane pochodzą ze strony internetowej: WW2 US Medical Research Centre – www.med-dept.com).

Otwarta dyskusja dotycząca chorób wenerycznych nie była łatwa. Tradycyjna moralność i wstyd towarzyszący rozmowom o seksie skutecznie eliminowały problematykę chorób związanych z seksem z agendy publicznych problemów. W większym stopniu dotyczyło to okresu I wojny światowej, ale w trakcie kolejnego światowego konfliktu również trudno było mówić o swobodzie wypowiedzania się na temat seksu czy szeroko rozumianej edukacji seksualnej.

W społeczeństwach nowożytnych próba kontrolowania zachowań seksualnych i kształtowanie w ten sposób postaw społecznych (w zakresie wiedzy, emocji i działań) były też naturalnym procesem poszerzania się wpływów rządzących. Seksualność stała się zatem „szczególnie intensywnym miejscem zbieżności relacji władzy” (Foucault 2000: 92). Zyskała status nieustannie kontrolowanej i śledzonej aktywności, która wysoce interesowała tworzących nowożytny porządek społeczny. Seks zaczął być coraz częściej przedmiotem rozważań i dyskusji. Zaczęto też przypisywać mu możliwości sprawcze w innych dziedzinach. Dokonano zarazem charakte-

rystyki zachowań seksualnych wskazując na te „właściwe” i te odbiegające od przyjętych norm. Dotyczyło to m.in. seksu małżeńskiego, który: „powinien być odpowiedzialny i świadomie regulowany, seks pozamałżeński zaś dozwolony wyłącznie na określonych warunkach” (Giddens 2006, s. 33).

Metoda

Badanie podzielone zostało na kilka etapów. Pierwszym było zebranie plakatów do analizy, następnie stworzono korpus badawczy, czyli zbiór danych stanowiących podstawę badawczych dociekań. Zdecydowano się na wybór plakatów, które dotyczyły chorób wenerycznych i którymi posługiwano się w latach I i II wojny światowej. W pojedynczych przypadkach podjęto decyzję o włączeniu plakatów, które nie były wprost związane z tymi konfliktami, ale ich treść i symbolika korespondowały w znacznym stopniu z kierunkiem prowadzonej analizy. Uwzględniono też plakaty opublikowane tuż po zakończeniu konfliktu, np. w roku 1946, które jednak wciąż dotyczyły problemu zakażeń chorobami wenerycznymi wśród żołnierzy stacjonujących na wyzwolonych terenach. Skoncentrowano się na plakatach amerykańskich, ale w zbiorze znalazł się również jeden francuski, jeden hiszpański oraz trzy brytyjskie postery. Celem badania nie było jednak pokazanie różnic między etnicznymi (narodowymi) reżimami wytwarzania przekazu, ale analiza zawierająca w sobie elementy podejścia semiotycznego, koncentrująca się na modalności kompozycyjnej i modalności społecznej plakatów. Źródłami, z których pochodzą plakaty, są zasoby archiwów internetowych: Amerykańskiej Biblioteki Kongresu (www.loc.gov), Amerykańskiej Narodowej Biblioteki Medycznej (www.nlm.nih.gov), Uniwersytetu Minnesoty (www.umedia.lib.umn.edu), archiwów rządowych USA (www.archive.gov) oraz zbiory obrazów zamieszczanych w serwisach Flickr Yahoo (www.flickr.com; udostępnianych na licencji Creative Commons) i Miscellaneous Man (www.miscman.com).

Początkowo baza danych liczyła 130 plakatów. Jednak do korpusu badawczego włączono ostatecznie 55, gdyż uznano, że one właśnie stanowią najlepszą egzemplifikację podejmowanych przez propagandzystów strategii komunikacyjnych. Zdecydowano się na procedurę kodowania otwartego, niemniej jednak uwaga badacza została w pewien sposób ukierunkowana. Było to efektem lektury poradnika dla służb medycznych armii amerykańskiej, gdzie wskazywano, w jakich obszarach należy

skoncentrować i zintensyfikować działania propagandowe, aby skutecznie docierać do odbiorców z przekazem (do wypisów z tej broszury dotarło za pośrednictwem strony www.psywarrior.com). W badaniu podjęto również decyzję, aby każdorazowo dokonywać skróconej diegezy (opisu modalności kompozycyjnej) każdego z plakatów. Mimo więc wrażenia analitycznych powtórzeń, jakie może odnieść czytelnik, chciano w ten sposób świadomie zaakcentować intencjonalny i metodyczny sposób wytwarzania określonego znaczenia na plakatach. Konsekwentnie konstruowany w ten sposób zasób wiedzy podręcznej miał się stać dla odbiorców podstawą służącą właściwemu odczytaniu plakatów i wkomponowaniu ich w istniejące konwencje i stereotypy kulturowe.

Dlatego też w analizie zdecydowano się na wykorzystanie elementów procedury badawczej stosowanej do opisu danych w teorii społecznej reprezentacji. Przyjęto zatem, że sposób odczytania treści na plakatach (ich odkodowanie) wiąże się z poszukiwaniem właściwych struktur narracyjnych zakorzenionych w dorobku kulturowym poszczególnych społeczeństw (Kubala 2008: 9). Odpowiednia aranżacja plakatu, „wyposażenie” go w elementy znaczące i znaczone, a następnie zaprezentowanie go publiczności nosi w sobie cechy zdarzenia komunikacyjnego. Kluczowe zatem będzie to, w jaki sposób modalność kompozycyjna plakatu wymusza jego określony sposób odczytania, a tym samym jak dąży się do osiągnięcia zakładanego efektu propagandowego (w tym przypadku ochrony przed chorobami wenerycznymi). Wprawdzie teoria reprezentacji koncentruje się przede wszystkim na analizach i sposobach użycia języka, jej zastosowanie do egzegezy plakatów ma jednak sens. W jej trakcie bowiem badacz/obserwator dokonuje również odtworzenia treści społecznych obecnych na plakacie (ukrytych w obrazie). Założeniem teorii reprezentacji jest również to, że w trakcie procesu transmisji wiedzy pochodzącej od elit symbolicznych (w tym przypadku nadawców przekazu, twórców plakatu) mamy do czynienia z próbą narzucania określonego sposobu myślenia, z kontrolą procesu konstruowania rzeczywistości, poddawania ciągłej weryfikacji wiedzy potocznej, codziennej. Dlatego w badaniu wykorzystane zostaną dwa procesy wspomagające czynienie rzeczywistości społecznej zrozumiałą dla odbiorców przekazu: zakotwiczenie i obiektywizacja.

Pierwszy proces jest mechanizmem, który obce idee redukuje do zwykłych kategorii i przedstawień, umieszcza je w znanym kontekście, klasyfikuje i nazywa [...] Samo dostrzeżenie obiektu nie stanowi jeszcze o jego społecznej naturze, bowiem pozostaje on niekomunikowalny [...] obiekt [...] zostaje opracowany na mocy istniejących konwencji i dzięki temu staje się powszechnie zrozumiały (Kubala 2008: 17).

Obiektywfikacja jest zabiegiem językowym, gdy pojęcia i zjawiska abstrakcyjne zostają zmaterjalizowane i nadaje się im określone przedstawienie. Za wykorzystaniem tego procesu w analizie plakatów przemawia wypowiedź Serge'a Moscovicięgo, który twierdzi, iż „Obiektywfikować to odkryć stronę ikonieczną nieprecyzyjnej idei bądź nieprecyzyjnego stanu, to odtworzyć pojęcie w wizerunku” (1984: 38). Obiektywfikacja dopełnia więc procesu zakotwiczenia i ma charakter kolektywny. Ponadto, kluczowy w procesie zakotwiczenia w przypadku analiz plakatów jest pojawiający się na nich tekst, hasło czy też slogan. Zgodnie z intencją nadawcy przekaz powinien zostać właściwie odczytany, odkodowany, zakotwiczony w kontekście, który uczyni go skutecznym z punktu widzenia propagatora. Plakaty propagandowe nie są odzwierciedleniem rzeczywistości, ale jej konstrukcją. „Mówią” one oglądającemu, jak należy definiować sytuację, zjawisko, postać. W przeprowadzonym badaniu chodzi o zaprezentowanie, jak abstrakcyjne idee i pojęcia odnoszące się do chorób wenerycznych, związanych z nimi zagrożeń i problemów, sprowadzane są do przedstawień zrozumiałych dla odbiorców. Trudno mówić o tym, aby w okresie I i II wojny światowej świadomość żołnierzy związana z tymi chorobami była szczególnie rozbudzona i aby byli oni gotowi na przyjęcie rozbudowanych i wyrafinowanych komunikatów. Należało więc dopasować przekaz do zrozumiałych dla nich kontekstów, pojęć i symboliki. Według Cezarego Truktowskiego: „spółeczne reprezentacje czynią nieznanym – ta ich rola polega na »oswajaniu« rzeczywistości, na czynieniu jej zrozumiałą dla jednostek” (1999: 10). Przyjęto zatem, że całe cykle plakatów wpisywały się w istniejące konteksty i konwencje społeczne. W ten sposób dokonywano zakotwiczenia i obiektywfikacji chorób wenerycznych.

W analizie przyjęto również założenie wywodzące się z semiotyki Charlesa Peirce'a, że znak nie jest czymś, co jawi się nam jedynie w sposób realny, ale przede wszystkim jest symbolem, który pośredniczy w procesie poznania. W badaniu zastosowano więc (w mocno ograniczonym zakresie) analizę semiotyczną opierającą się na propozycji Gillian Rose (2010: 111). W analizie plakatów posłużono się terminem „znak symboliczny”, aby podkreślić, że relacja znaczący znaczony ma charakter skonwencjonalizowany, opierający się na określonej umowie i regułach, co nie wyklucza jednocześnie arbitralności w jego odczytaniu.

Opisywanie tych plakatów dziś jest zupełnie innym rodzajem badania niż gdyby było prowadzone w momencie ich publikacji. Postępujący (mimo wszystko) rozwój humanizmu w świecie zachodnim, upodmiotowienie kobiet, zdjęcie z rozmów o seksie i seksualności piętna tabu, rozwój

medycyny czy też wreszcie zmiana samego zjawiska prostytucji i sposobu prowadzenia wojen tworzą nowy analityczny kontekst. Dlatego artykuł ten jest próbą udzielania (kolejnych) odpowiedzi na pytanie, bez jednej wiążącej odpowiedzi: co oznacza dany obraz? (Rose 2010: 17)

Dominujące na plakatach postaci (ich wizerunki) można też traktować jako znaki synekdochalne, czyli jako części reprezentujące większą całość. Jeśli więc widzimy cudzołożnicę, prostytutkę, ulicznicę, to dotyczy to wszystkich kobiet trudniących się tą działalnością. Podobnie obecny na plakacie żołnierz symbolizuje wszystkich walczących na frontach. Pozwala to oglądającemu zarówno na odkodowanie przekazu i odniesienie go do samego (samej) siebie, ale także umożliwia nadawanie mu cech uniwersalnych, przez co jego przesłanie adresowane jest do całej grupy społecznej i całej gamy społecznych fenomenów, których dotyczy.

Niżej zaprezentowane zostaną zaobserwowane w trakcie analiz zakotwiczania i obiektywizacji związane z chorobami wenerycznymi. Należy w tym miejscu dodać, że ze względu na polisemiczność części znaków występujących na plakatach mogły one zostać przypisane do więcej niż jednej grupy w ramach dokonywanych procesów zakotwiczania. Ich prezentacja w danym zestawieniu jest wynikiem decyzji badacza opierającej się na identyfikacji dominującej formy zakotwiczania i obiektywizacji.

„Kobiety lekkich obyczajów” i „łatwe dziewczyny” jako odpowiedzialne za rozprzestrzenianie się chorób wenerycznych

Proces zakotwiczania w tym przypadku dotyczy zbudowania bardzo wyraźnych związków i odniesień pomiędzy zakaznym seksem, prostytucją i upadkiem moralności a chorobami wenerycznymi i niesionymi przez nie zagrożeniami. Jak wspomniano wyżej, ważną rolę odgrywa w tym procesie zamieszczany na plakacie tekst. Proces obiektywizacji wiąże się przede wszystkim z antropomorfizacją chorób wenerycznych i nadaniem im postaci kobiety (najczęściej jest to wizerunek kobiety upadłej, prostytutki). Związek między zakażeniem chorobą przenoszoną drogą płciową a przygodnym seksem jest oczywisty i samo to zestawienie nie jest zaskakujące. Warto jednak odtworzyć charakter procesu zakotwiczania i obiektywizacji, aby pokazać, jak jednostronną formę miały te komunikaty.

Jako pierwszy opisany zostanie francuski plakat z czasów I wojny światowej (plakat 1). Pokazano na nim, jaki los spotyka żołnierza, który

decyduje się na flirt z nieznaną kobietą. Interesujące jest to, że nie pojawia się na nim nazwa choroby, której dotyczy. Apel jest jednak niezwykle wymowny. Nie chodzi tu jedynie o znajdujące się na plakacie ryciny, ale przede wszystkim napis umieszczony na płycie nagrobnej, znajdującej się w centralnym miejscu kompozycji. Brzmi on: „Żołnierzu, kraj liczy na Ciebie – pozostań zdrowy. Oprzyj się pokusom ulicy, gdzie choroba tak niebezpieczna jak wojna czeka na Ciebie... Prowadzi swoje ofiary do zepsucia i śmierci bez honoru i bez szczęścia...” Po lewej stronie płyty widzimy flirtujących, obejmujących się żołnierza i kobietę, a po prawej stronie strapionego żołnierza na szpitalnym łóżku. W dole plakatu (a tym samym płyty nagrobnej) znajduje się trupa czaszka ze skrzyżowanymi piszczelami – symbol śmierci, zapewne użyty celowo jako wzmocnienie przekazu. Choroba zostaje „uczłowieczona” poprzez nadanie jej postaci kobiety. W tym przypadku postać ta staje się znakiem symbolicznym, odwołującym się do określonej konwencji wiążącej kobietę z niebezpieczeństwem, zagrożeniem, omamieniem mężczyzny.



Plakat 1



Plakat 2



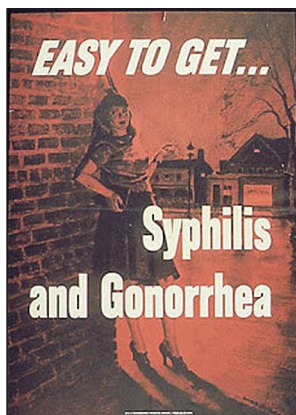
Plakat 3

Wizerunek kobiety to najczęściej używany element ikonograficzny w procesie obiektywizacji, tym samym zagrożenie, nieczystość, kłopoty, choroby materializują się w jej postaci. Staje się ona znakiem, który uznać można nie tylko za ikoniczny i indeksowy, ale przede wszystkim za symboliczny. Związek między kobietami, najczęściej prostytutkami, a chorobami wenerycznymi twórców plakatów wydaje się „naturalny” i wpisujący się zarówno w kulturową konwencję, jak i w istniejący zestaw stereotypów. „Kobieta upadła” wielokrotnie w kulturze Zachodu

wykorzystywana była jako symbol. Zresztą rozwojowi naszej cywilizacji towarzyszyła właściwie od samego jej początku, co podkreśla sformułowanie „najstarszy zawód świata”. Na początku wieku XX, w świecie zdominowanym przez mężczyzn z klasy średniej, wizerunek kobiety szlachetnej, porządnej, w sposób jednoznaczny został zarezerwowany dla żony, strażniczki ogniska domowego, rodzącej dzieci. Prostytutki, pozornie wolne i niezależne, stały się symbolem upodlenia, zaczęły symbolizować świat zła, nieważne, że w całości kontrolowany przez mężczyzn (Roberts 1997).

Na plakatach często widzimy kobietę palącą papierosa. Mniej więcej od początku wieku XX kobieta paląca przestała być tematem tabu, a stała się symbolem kobiety wyzwolonej, gdzie papieros pełnił niekiedy funkcję erotyzującą. Na jednym z plakatów blondynka zapala papierosa przed klubem (w którym się tańczy i gdzie serwują piwo). Jest sama, ale jej wizerunek nie jest wyzywający (jest ubrana w niebieską sukienkę, na ręce ma różową bransoletkę i pierścionek na palcu). Kluczowe staje się natomiast zakotwiczanie wzmocnione przez hasło: „Snajper z tancbudy” (plakat 2). Wykorzystano tu wojskowy żargon, prezentując tym samym kobietę jako wyjątkowe zagrożenie, jako źródło kiły i rzeżączki. Na innych plakatach wygląd kobiet ma nie pozostawiać wątpliwości. Noszą wyzywające stroje, mają ostry makijaż (np. mocno zarysowane czerwone usta). Prawdopodobnie tak wyglądająca kobieta wpisywała się w istniejące wtedy kanony urody i wyobrażenia (oraz stereotypy) na temat wyglądu „kobiet lekkich obyczajów”. Na jednym z plakatów widnieje napis: „Ona może być... Workiem kłopotów” (plakat 3). Słowo „trouble” (kłopot) jest najlepiej widoczny na obrazie, wygląda jak podpis przedstawionej na niej kobiety, przez co proces zakotwiczania zyskuje na skuteczności. Niżej dopisano nazwy chorób (kiła, rzeżączka). Podobnie na plakacie, gdzie dodatkowo celowo zastosowano silnie kontrastujące kolory: czerwony (główny kolor plakatu) i żółty (napis). Wymowa plakatu kieruje uwagę widza na zagrożenie, jakie niesie ze sobą seks z prostytutką (plakat 4). Jest ona przedstawiona w sposób dalece przedmiotowy. Tekst na plakacie mówi bowiem: „Łatwo dostać... [i ją, i choroby – M.K.] Kiła i rzeżączka”.

Czerwony kolor był wybierany nie bez przyczyny. Mógł on bowiem naprowadzać oglądającego na związki z komunizmem. Inne narzucające się skojarzenia to te odwołujące się do jego konotacji erotycznej. Można wspomnieć choćby o: Dzielnicy Czerwonych Latarni (De Rosse Buurt) czy Czerwonym Młynie (Moulin Rouge). Tak zatem należy odczytać plakat,



Plakat 4



Plakat 5



Plakat 6



Plakat 7



Plakat 8

gdzie wyzywająca kobieta w czerwieni stoi na tle kuli ziemskiej, napis na plakacie głosi zaś: „Choroby weneryczne pokrywają ziemię”. W dolnej części umieszczono apel, aby uczyć się, jak się przed nimi chronić (plakat 5). W wyjątkowo przedmiotowy sposób zaprezentowano kobietę na plakacie, na którym widać brunetkę nachylającą się nad stolikiem, przy którym siedzą dwaj żołnierze (plakat 6). Przywołano tam charakterystyczny dla wojskowych kontekst, czyli spotkanie po służbie w barze przy piwie. Widzimy jak jeden z żołnierzy częstuje podchodzącą do stolika kobietę papierosem. Napis na plakacie głosi: „Cycata pułapka” („Booby trap”). Nieznajoma kobieta jest więc pułapką zastawioną na żołnierzy, jedyne zaś co ich z jej strony czeka, to kiła i rzeżączka.

Na kolejnym plakacie widzimy różne typy kobiet (blondynka, brunetka, ruda), tak aby nie pozostawiać wątpliwości, że bez względu na fryzurę i kolor włosów wszystkie one mogą okazać się niebezpieczne. W tym przypadku znów obiektywizacja zagrożenia związana jest z prezentacją prostytutek („loose women”; samo to określenie można tłumaczyć w różny sposób, jednak jego użycie na plakatach jednoznacznie związane jest z jego rozumieniem jako cudzołożnica, ulicznica, prostytutka, kobieta lekkich obyczajów). Napis na plakacie brzmi: „Naładowany? Nie ryzykuj z podrywem! Ulicznice mogą być również naładowane chorobą. VD [skrót oznaczający choroby weneryczne – M.K.] to nie zwycięstwo [VD is not Victory]”. Obiektywizacja mężczyzny, czy też męskości, to duży, czarny pistolet umieszczony na górze plakatu. To jednak nie broń jest niebezpieczna, ale kobiety – nosicielki chorób. Pistolet zresztą może tu być traktowany zarówno jako symbol silnego mężczyzny, jak i tego, co nosi on w spodniach. Więc nawet jeśli jest naładowany, to lepiej, żeby pozostał tam, gdzie jest i nie wystrzelił. Zakotwiczenie odnosi się do stereotypowego postrzegania mężczyzny, który jest niezadowolony, naładowany, ale musi uważać na zwodnicze kobiety. W analizie wykorzystano również plakaty, na których tekst napisano wierszem. Na jednym z nich widzimy trzech uśmiechniętych żołnierzy (jeden w czapce, tzw. pilotce). Są oni wpatrzeni w uśmiechniętą blondynkę z mocnym makijażem, która znajduje się w centrum plakatu (plakat 7). Kreska rysunku przypomina komiksową, a użyte kolory to czarny i biały. Kluczem do właściwego odczytania przekazu jest tu wiersz, zatytułowany *V-Gals* (Dziewczyny, z którymi świętujesz zwycięstwo; słowo „gal” można przetłumaczyć jako dziewczyna, ale również jako babka, babeczka, facetka. Konotacja tego terminu nie jest negatywna, ale rzadko mężczyźni zwracali się w ten sposób do bliskich sobie kobiet). Brzmi on:

Dziewczyny, z którymi świętujesz zwycięstwo, nie mają zahamowań i za chwilę zrujnują jakiegokolwiek biednego gościa. Więc G.I. Joe [potoczne określenie amerykańskiego żołnierza – M.K.] muszą być bardziej wyczuleni na choroby, jakie one mogą nosić. Liczba zachorowań na choroby weneryczne wzrasta, więc rozważ to i bądź zdrowy i mądry!

Wyrażenie „take your pros” zostało tu przetłumaczone, jako „rozważ to”, ale może ono również odnosić się do użycia zestawu profilaktycznego, który potocznie określany był jako PRO-Kit (zestaw otrzymywał każdy poborowy i w jego skład wchodziły: instrukcja obsługi, tubka z pięcioma mg maści będącej mieszkanką kalomelu i sulfatiazolu, ściereczka nasączona mydłem oraz wilgotna chusteczka).



Plakat 9



Plakat 10



Plakat 11

Opisywany proces zakotwiczenia i obiektywizacji, polegający na eksponowaniu w różnej formie wizerunków kobiet lekkich obyczajów, powielany jest wielokrotnie na plakatach. Zabieg ten wykorzystany został na plakacie używanym przez rząd republikański w trakcie hiszpańskiej wojny domowej (plakat 9). Tu również mamy postać kobiety (blondynka w czerwonej bluzce) w objęciach żołnierza. Tekst na plakacie apeluje: „Unikaj chorób wenerycznych... tak niebezpiecznych jak kule wroga”. Wprawdzie nie ma tu mowy o „kobietach upadłych”, ale wizerunek kobiety ma w jednoznaczny sposób naprowadzić patrzącego na to, kim jest ta widoczna na plakacie i kto te choroby rozprzestrzenia. Niekiedy przekaz zostaje dodatkowo wzmocniony. Tak jest na przykład na plakatach nowojorskiego rysownika Clarence’a Daniela Batchelora nagrodzonego nagrodą Pulitzera za plakat antywojenny (inne jego plakaty opisane są poniżej, wszystkie zostały przygotowane dla Amerykańskiego Stowarzyszenia Higieny Moralnej, zwykle mają charakter ryciny przygotowanej w technice pasteli i węgla). Jeśli pojawią się wątpliwości co do sposobu odczytania plakatu, autor może zastosować prosty zabieg. Na jednym z plakatów na spódnicach kobiet (chodzi o prostytutki) twórca plakatu umieścił po prostu napisy: „kiła” i „rzeżączka” (C.D. Batchelor tę technikę stosuje na wszystkich swych plakatach, jest ona charakterystyczna dla jego rysunków). U góry zaś znajduje się napis: „Ci wrogowie wciąż czyhają w okolicy”. Podobnie na innym plakacie (tego samego autora), gdzie trzy kobiety zostały podpisane jako: „prostytycja”, „kiła” i „rzeżączka” (ponadto stojące na schodach kiła i rzeżączka mają twarze trupich czaszek – symbolika śmierci i demonizacja zagrożenia). Mężczyzna zaś, żołnierz, podpisany został jako: „młody,

dzielny, silny". To nie on jest źródłem złego. Zakotwiczanie nie do końca znanemu (uświadamianemu) zagrożeniu nadaje twarz kobiety z ulicy bądź domu publicznego. Kontrast w tym przypadku jest wymowny (plakat 11).



Plakat 12



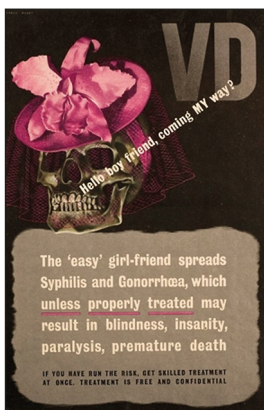
Plakat 13



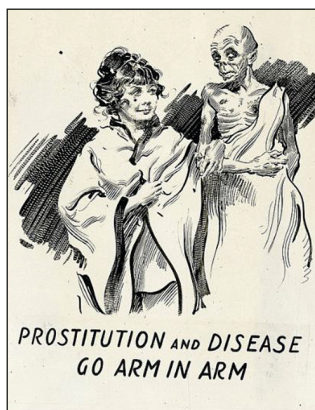
Plakat 14

Interesujące są te plakaty, które używają nieco odmiennych obiektywizacji, pozostając przy tym samym procesie zakotwiczania. Zwraca się na nich uwagę na ukryty i zamaskowany charakter zagrożenia. Na jednym z nich widzimy starannie uczesaną kobietę z delikatnym makijażem (plakat 12). Jest skromnie ubrana (podkreśla to biały kołnierzyk). W lewym rogu widzimy pomniejszone sylwetki trzech żołnierzy (różne typy mundurów). Prawdopodobnie są nią zainteresowani. Powinni być jednak ostrożni, gdyż nawet ta niewinna kobieta może być zagrożeniem. Potwierdza to napis: „Ona może wyglądać czysto – ale” (napis w alarmującym i ostrzegającym czerwonym kolorze). I niżej uzupełnienie: „podrywcy, dziewczyny, z którymi miło spędzasz chwile, prostytutka rozprzestrzeniają kiłę i rzeżączkę”. Tego typu obiektywizacje były jednak rzadkie. Liczono zapewne na zwrócenie uwagi odbiorcy i wzmożenie jego czujności. Wizerunek czystej i nieskalanej został bowiem przypisany wierniej żonie, która czeka w domu. Na dole plakatu można zobaczyć też hasło: „Nie pokonasz Osi jeśli złapiesz choroby weneryczne”, gdzie „Oś” odnosi się do paktu politycznego między Niemcami, Włochami i Japonią. Na innym plakacie można zobaczyć starannie przygotowaną paczkę z zawiązaną kokardą, która z zewnątrz wygląda ładnie, ale nie wiadomo, co kryje w środku (plakat 13) czy też kobietą twarz przysłoniętą maską (odwołanie do toposu człowieka o dwóch twarzach, motywu jakże często wykorzystywanego w narracji o ludziach niegodziwych, ukrywających się pod „płaszczem

pozorów"). Z takim przeciwnikiem lepiej „nie igrać” (plakat 14). Warto dodać, że na plakacie z paczką o niewiadomej zawartości posłużono się komunikatem, w którym mowa o tzw. teście Wassermanna wykrywającym stężenie nieswoistych przeciwciał kiły. Tekst na plakacie ostrzega: „Bracie! Ona może mieć Wassermanna 4 ++++ [taki wskaźnik świadczy o dużym stężeniu przeciwciał, a tym samym o zakażeniu – M.K.]”. Test ten był wśród żołnierzy znany, gdyż bardzo często przed wyjazdem bądź powrotem na front byli oni poddawani tego typu badaniom.



Plakat 15

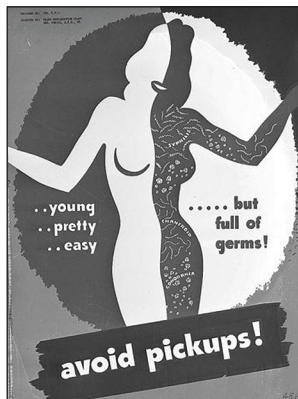


Plakat 16



Plakat 17

Na plakatach łączono odmienne prezentacje ikonograficzne. Niekiedy zagrożenie materializowało się pod różnymi postaciami. Zestawiano jednocześnie obok siebie kilka form obiektywizacji: kobiety upadłej, prostytucji, przygodnego seksu oraz prawdziwej twarzy kryjącej się pod atrakcyjnym zewnętrznym wizerunkiem. Na jednym z plakatów widzimy np. trupa czaszkę ubraną w modne nakrycie głowy, wypowiadającą słowa: „Hej chłopcze, czy idziesz MOJĄ drogą?” (plakat 15) Niżej znajduje się napis informujący, że „„łatwe dziewczyny» rozprzestrzeniają kiłę i rzeżączkę”, które, jeśli nie są właściwie leczone, prowadzą do: „ślepoty, obłądzenia, paraliżu i przedwczesnej śmierci”. Jednoznaczny jest też plakat z czasów I wojny światowej, na którym prostytutka (kobieta) idzie ręką w rękę z chorobą (wychudła postać mężczyzny) (plakat 16). Żeby zwyciężyć powinniśmy więc: „Rozwalić prostytucyjny geszeft”, co na plakacie symbolizuje zaciśnięta pięść rozbijająca napis „the prostitution racket” (plakat 17). Zagrożeniom tym musi być przeciwstawiona męska siła.



Plakat 18



Plakat 19



Plakat 20

Przed propagandzistami kobieta nie ma tajemnic. „Prześwietlając” ją docierają do prawdy o tym, co w sobie kryje (plakat 18). Może ona być bowiem: „młoda, ładna i łatwa, ale także pełna zarazków”. „Łatwe kobiety” są więc swoistą bronią biologiczną, co na plakacie symbolizuje organizm kobiety wypełniony kiłą, wrzodami wenerycznymi i rzeżączką (napisy wkomponowane w prawą część jej ciała, gdzie widzimy dodatkowo niejako obraz spod mikroskopu – pełen drobnoustrojów, wirusów i bakterii). Dlatego właśnie należy „Unikać podrywów!” Autorem szczególnie interesującego plakatu w tej grupie jest Salvador Dali, który przygotował go dla amerykańskiej armii (plakat 19). Nie ma na nim żadnego tekstu (poza podpisem artysty), ale jest on w wysokim stopniu komunikatywny. Patrząc na plakat widzimy profil żołnierza spoglądającego na dwie kobiety, podciągające swoje spódnice, stojące w snopie światła (rzuca go punkt świetlny ponad ich głowami). Przyglądając się chwilę obrazowi dostrzegamy, że stojące kobiety wraz z ową poświatą „zamieniają się” w trupa czaszkę. Nic nie jest takie, jakie początkowo nam się jawi. Może to być jedynie złudzenie. Z czasem dostrzegamy więcej detali. Odsłonięte uda kobiet są trupio blade. Ich twarze pozostają ukryte, nie widzimy ich, natomiast dostrzegamy nienaturalnie dużą i ciemną dłoń (należącą prawdopodobnie do jednej z nich) sięgającą w stronę żołnierza (który w klapie ma guzik z literami US – United States). Na obrazie widoczne są cmy, które często symbolizowały śmierć, wiemy czy nawet szaleństwo, ze względu na ich samobójczy pęd ku źródłom światła (Sandbach-Dahlström 2008: 170). Nasycenie symboliką jest tu bardzo silne, a na obrazie prezentowane są właściwie wszystkie wykorzystywane w tej grupie plakatów procesy zakotwiczenia i obiektywizacji. Stosowane w tym obszarze ikonograficzne

wizerunki będące częścią procesu obiektywizacji, to znaki pełniące funkcje symboli. Wpisywały się one w ówczesną konwencję, potwierdzały stereotypy. Stąd na plakatach widzimy najczęściej kobiety-prostytutki czyhające nie tylko na zdrowie mężczyzny, ale również na jego honor.

W korpusie badawczym nie znalazł się żaden niemiecki plakat z czasów II wojny światowej. Prezentowany tutaj, jedynie „podszywa się” pod poster jakoby przygotowany przez nazistowską propagandę (plakat 20). Powstał on na zamówienie brytyjskiego rządu i jest częścią czterostronicowej broszury wzorowanej na podobnej, wydanej przez Niemiecki Front Pracy (DAF), związek zawodowy działający pod nadzorem NSDAP. Takie działania to tzw. czarna propaganda. Ukryta została prawdziwa afiliacja nadawcy przekazu, a plakat ma być przez odbiorcę traktowany jako komunikat wydany przez związek zawodowy, który o nich dba. Faktycznie zaś chodzi o zastraszenie niemieckich pracowników (Richards 2010: 231). Napis głosi: „Niemiecka dziewczyno. Strzeż się!” Niżej zostaje wyjaśnione, że powinna ona obawiać się przede wszystkim pracowników z zagranicy (robotników przymusowych), jako rozprzestrzeniających choroby weneryczne. W broszurze zwracano też uwagę na to, że na zakażenie narażone są również te młode dziewczyny, które spotykają się z żołnierzami powracającymi z frontu. Sugeruje to, że niemieckie dziewczęta nie są do końca „czyste” i wolne od niegodnych zachowań (tak samo zresztą jak ich młodzi, walczący koledzy). Mowa jest też o planowanych wielokrotnych kontrolach w zakładach pracy, nakłania się również pracownice do przyznania się do zakażenia (zachętą ma być ukaranie jedynie robotnika, która zaraził dziewczynę). W tym przypadku zakotwiczanie i obiektywizacja nabierają innego sensu. Część opisywanych tu działań stała się domeną tzw. psywarriors, których zadanie polega przede wszystkim na demobilizacji przeciwnika i na jego zastraszaniu poprzez rozprzestrzenianie komunikatów o określonej treści.

Choroby weneryczne jako przeszkoda w spotkaniu z rodziną i przyczyna sprowadzenia na nią niebezpieczeństwa

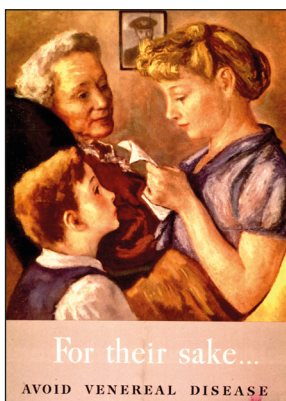
Na plakatach, gdzie proces zakotwiczania koncentruje się na rodzinie żołnierza, sposób przedstawiania kobiet jest zupełnie inny niż opisywany wyżej. Tu mamy do czynienia z wiernymi żonami, których czystość nie może być zagrożona. Propagandziści posługują się niekiedy również wizerunkiem matki żołnierza, jego ojca bądź też czekających na tatę-żołnierza

dzieci. W tym przypadku choroby weneryczne stanowią zagrożenie w relacjach z rodziną. Uniemożliwiają spotkanie z nią, sprowadzają na nią nie-
szczęścia, powodują pęknięcia na wyidealizowanym obrazie rodziny.

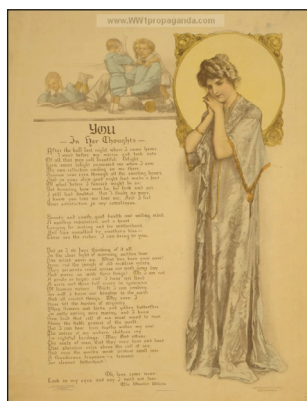
Na jednym z plakatów widać rękę trzymającą otwarte etui ze zdjęciami żony (lub narzeczonej) i rodziców. Napis na plakacie brzmi: „Pamiętaj... Oni czekają. Unikaj chorób wenerycznych” (plakat 21). Na innym jesteśmy świadkami sceny, gdzie kobieta czyta list, czemu przysłuchują się starsza kobieta i dziecko. To prawdopodobnie żona, syn i matka żołnierza, zatroskani, skupiają się na tym, co pisze do nich z frontu. Z tyłu, za postaciami, na ścianie wisi jego zdjęcie (plakat 22). To „ze względu na nich” żołnierz powinien unikać chorób wenerycznych. Jeśli nie są wystarczające argumenty mówiące o utracie przez niego zdrowia, być może przekona go bezpieczeństwo jego bliskich. Mamy tu symbol czekającej i wiernej rodziny, która w skonwencjonalizowany sposób kojarzy się ze spokojem, czystością, zaciszem, szczęściem.



Plakat 21



Plakat 22

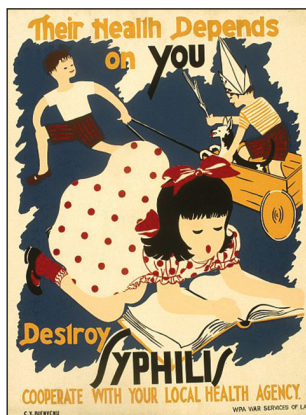


Plakat 23

Na plakacie z czasów I wojny światowej widzimy postać kobiety, a także (na górze) mężczyznę i dzieci (plakat 23). Umieszczono na nim również wiersz Ellii Wheeler Wilcox (amerykańskiej poetki z początku wieku XX), gdzie wychwala się dziewictwo, cnotę i czystość kobiety przed małżeństwem, co ma chronić ją przed chorobami przenoszonymi drogą płciową. Choroby weneryczne przedstawiane są również jako pęta niepozwalające na swobodę mężczyźnie (plakat 24). Taką obiektywizację widzimy na plakacie gdzie napis VD jest jednocześnie liną krępującą żołnierza. Nie pozwalała mu to wrócić do domu. Mamy więc wyraźne nawiązanie do symbolu człowieka zniewolonego.



Plakat 24



Plakat 25



Plakat 26

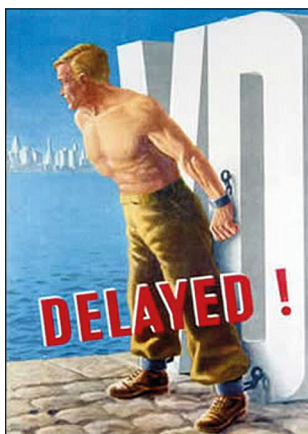
Niewierność żołnierza jest też zagrożeniem przyszłości i zdrowia jego dzieci (plakat 25). Ich bez troska zabawa ukazana na plakacie ma pomóc żołnierzowi w przywołaniu obrazów „niewinnych dzieci”, które powinien chronić, a tym samym ma apelować do jego poczucia odpowiedzialności. Ponadto wspomina się na nim również o konieczności współpracy z ośrodkami zdrowia w przypadku zakażenia. Apele dotyczące profilaktyki chorób wenerycznych i odwiedzania przez żołnierzy tzw. stacji profilaktycznych (*pro station*; leczenie w nich było darmowe i anonimowe, wyjątkiem mogły być badania wśród członków Policji Wojskowej i kucharzy w wojsku, gdzie ze względu na pełnione przez nich funkcje ich personalia były niekiedy ujawniane) stały się częstsze od momentu rozprowdzenia wśród żołnierzy specjalnych zestawów profilaktycznych, wzmożonej edukacji dotyczącej higieny po kontaktach intymnych i zabezpieczenia w trakcie stosunku seksualnego oraz wdrożenia do leczenia penicyliny (rok 1940). Tego rodzaju komunikaty były bliskie oficerom medycznym, którzy postulowali zakładanie wspomnianych stacji profilaktycznych w jednostkach wojskowych. Jako pragmatycy, zachęcali przede wszystkim do odwiedzenia tego rodzaju punktów i podjęcia leczenia, mając świadomość braku gwarancji zmiany postaw przez żołnierzy.

Na kolejnym plakacie, w formie kolażu zaprezentowane zostały utracone życiowe szanse i przykre skutki zakażenia (plakat 26). Tam również mowa jest o tym, że właściwa profilaktyka chroni przed chorobami wenerycznymi. Na górze plakatu widzimy to, co prowadzi do zakażenia – „jeden raz”, który miał nie mieć znaczenia. Dowiadujemy się, że dziewczyna: „nigdy nie powie ci, że to ma”. Proces obiektywizacji dotyczy w tym

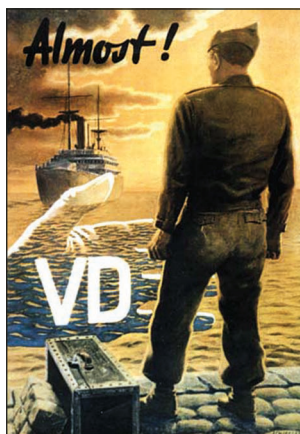
przypadku błędów przeszłości i scen niezrealizowanej przyszłości. Widzimy tam twarz kobiety w welonie czy mężczyznę podrzucającego dziecko. Zarażony żołnierz nie będzie mężem, nie będzie ojcem, nie założy rodziny – straci szansę, by być prawdziwym mężczyzną (jego nadzieją pozostaje jedynie profilaktyka). W niektórych amerykańskich jednostkach stosowano również taktykę przygotowywania gotowych komunikatów, które miały być przesyłane najbliższej rodzinie, jeśli u żołnierza stwierdzono by chorobę weneryczną.



Plakat 27



Plakat 28



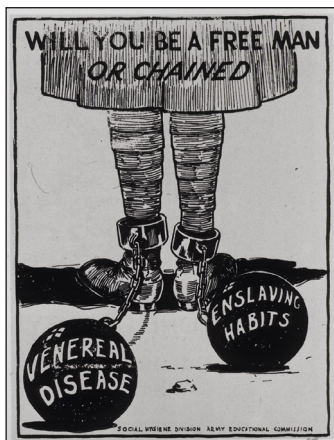
Plakat 29

Podsumowując opis form zakotwiczenia i obiektywizacji w tej grupie plakatów warto przyrzeć się plakatowi, na którym widzimy mężczyznę w złej kondycji, który łapie się jedną ręką za głowę, w drugiej zaś trzyma list (nie wiadomo od kogo, być może od najbliższych). Uwagę zwraca czerwony napis: „Zawiodłem ich wszystkich” (plakat 27). Owi „wszyscy” to: jego towarzysze walki (symbolizowani przez amerykańską flagę i grupę żołnierzy na linii ognia) oraz żona i dziecko (postać kobiety z dzieckiem na ręku). Prawdopodobnie możemy do tej grupy zaliczyć i samego żołnierza, który mówi o sobie: „Jakim frajerem byłem!” W tym przypadku żołnierz odkodowując przekaz ma czuć zażenowanie i lęk przed utratą twarzy wobec tych, na których mu zależy. Tym, co może go uchronić przed zarażeniem okazuje się strach przed konsekwencjami, jakie ponieść mogą ludzie dla niego ważni. Choroby weneryczne są tamą i ciężarem, które zatrzymują żołnierza i nie pozwalają mu na spotkanie z rodziną. Obiektywizacja w tym przypadku to żołnierz, który samotnie zostaje na brzegu i może jedynie obserwować, jak oddala się okręt, którym miał płynąć do domu.

Widzimy go przykutego kajdanami do liter „VD”. Jest „spóźniony!” (plakat 28), a choroba czyni go niewolnikiem. Na innym posterze żołnierzowi „prawie!” udało się zdążyć (plakat 29). Zatrzymała go bowiem dłoń o białych konturach z literami „VD”. Po raz kolejny więc choroby weneryczne odpowiedzialne są za zniewolenie żołnierza, za jego hańbę. Kim bowiem jest ten, na którego nie może liczyć rodzina, który jest tak wyczekiwany, a nie wraca? Ten, kto nie potrafi wypełnić złożonej przysięgi, traci w oczach swojego otoczenia, swej rodziny i przyjaciół z okopów.

Czystość seksualna jako potwierdzenie własnej męskości i wartości oraz obrona swej moralności i honoru

Na plakatach odwoływano się również do toposu „prawdziwego mężczyzny” lub też „prawdziwego żołnierza”. To kolejna procedura zakotwiczenia, uzupełniona o obiektywizację koncentrującą się na przedstawieniu cech i powinności tworzących rejestr męskości i katalog właściwych moralnych zachowań. Prezentowane plakaty zachęcają do zachowania czystości, wstrzemięźliwości seksualnej, co ma być nie tylko gwarancją uniknięcia chorób wenerycznych, ale i potwierdzeniem własnej siły jako mężczyzny.



Plakat 30



Plakat 31



Plakat 32

Ruch Higieny Moralnej (*Social Hygiene Movement*) działający w USA na przełomie XIX i XX w. opowiadał się za seksualną wstrzemięźliwością,

samodyscypliną, potępiał nielegalne stosunki seksualne. Wierzono również, że pomóc w tym może informowanie społeczeństwa, na podstawie badań naukowych oraz wykorzystania nowych narzędzi komunikacji społecznej. Działania te i osiągnięte za ich pomocą cel miały umożliwić „wytropienie” i zwalczanie „chorób społecznych”, takich jak np. prostytutka i wiążące się z nią zagrożenia. Ruch Higieny Moralnej dążył do zmiany w postrzeganiu „typowo” męskich zachowań, zwłaszcza w odniesieniu do seksu. Wzorcem miał się stać wytrwały w czystości i wierności mężczyzna, który z tych wartości czerpie dumę. W tej grupie zaprezentowane zostaną plakaty, na których zdecydowano się na taki rodzaj zakotwiczenia i obiektywizacji.

Na plakacie z I wojny widzimy narysowane nogi, od kolan w dół, i fragment wojskowego płaszcza (plakat 30). Do nóg przyczepione są łańcuchem więzienne kule. Na jednej z nich umieszczono napis „choroby weneryczne”, a na drugiej „zniewalające nawyki”. Do tych drugich zaliczana była np. masturbacja. Apelowano w ten sposób do sumienia żołnierza, zadając jednocześnie pytanie: „Czy będziesz wolnym człowiekiem, czy zakutym w łańcuchy...” Wolnym człowiekiem jest więc ten, który wyzwala się od seksu czy skutecznie panuje nad swą seksualnością.

Kolejny plakat prezentuje amerykańskiego żołnierza (*doughboy*) stojącego na szczycie góry, mającego u swych stóp niemieckie hełmy (plakat 31). Nad nim wzbija się orzeł, symbol wolności i Ameryki zarazem. Żołnierz, wyglądający jak tzw. chłopak z sąsiedztwa, jest zadowolony, uśmiecha się. W tle widać krajobraz przypominający pola uprawne. Napis na plakacie odnosi się do takich żołnierzy, jak on: „Zachowałeś formę i pokonałeś Szwabów. Trzymaj wysoki standard i zachowaj czystą Amerykę. Zdław choroby weneryczne”. Zachowanie czystości ma być zwieńczeniem wojennego sukcesu, potwierdzeniem amerykańskiej wartości.

Podobnie jest na plakacie przedstawiającym dwóch żołnierzy. Jeden z nich trzyma karabin, drugi sztandar z kaduceuszem, w tle również duża flaga amerykańska (plakat 32). Kaduceusz w tym przypadku to symbol korpusu medycznego Armii USA. Napis na plakacie głosi: „Kiedy wrócisz do domu, »Trzymaj się«. Armia walczy z chorobami wenerycznymi”. Niżej napis jest trudny do odczytania ze względu na ubytek na plakacie (nie odnaleziono w archiwach plakatu, który nie byłby wybrakowany). W tym przypadku apel skierowany jest wprost do żołnierza. Apeluje się do jego moralności, konieczności zachowania czystości i właściwego prowadzenia się. Na górze plakatu widnieje napis: „nauki medyczne i czyste życie”. Postęp w naukach medycznych i wstrzeźliwość mają być receptą na zastopowanie rozwoju chorób wenerycznych.

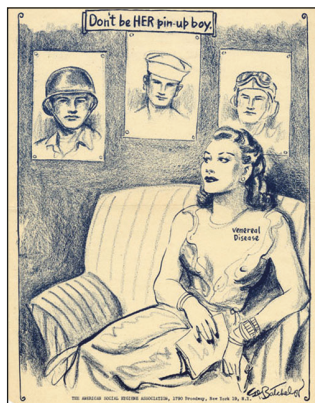
Męskość była również w sposób skonwencjonalizowany związana z określonymi atrybutami. Przykładem może być plakat przedstawiających dwóch marynarzy, z których jeden „wrywa” się do kobiety (twórca stosuje podwójną denotację obrazu prostytutki poprzez czerwień sukienki i latarnię, pod którą ona stoi), drugi zaś go powstrzymuje (plakat 33). Robi to dlatego, że: „Marynarz nie musi udowadniać, że jest mężczyzną!” Po raz kolejny kobieta przedstawiana jest jako źródło zagrożeń, przed którym chroni żołnierza rozsądek jego kolegi. Wystarczające dla potwierdzenia jego męskości jest to, że nosi mundur US Navy. Poborowy powinien też pamiętać, że „nie ma lekarstwa na żal”, powinien więc stale się kontrolować i przewidywać konsekwencje swoich czynów.



Plakat 33



Plakat 34



Plakat 35

„Chłopcy, wasza ukochana, wasza żona, albo wasi rodzice, mogą się nigdy nie dowiedzieć jeśli nabawicie się choroby wenerycznej – ale ja to wiem i cierpię z tego powodu”. Na plakacie zdecydowano się na alegoryczne przedstawienie ojczyzny – USA, jako kobiety (kolejny raz zastosowano technikę podpisania postaci, tu na prawym obojczyku widzimy napis USA). Jest ona ubrana w strój ze wzorem przypominającym sztandar „stars and stripes” (plakat 34). W tym przypadku niegodny amerykańskiego żołnierza czyn zostaje zestawiony nie tylko z uczuciami bliskich, ale także z patriotyzmem, katalogiem oczekiwań, jaki wiąże się ze służbą dla swojej ojczyzny.

Przestroga dla żołnierza ma być również uprzedmiotowienie. Przestroga w postaci obiektywizacji potwierdzającej, że jeśli ulegniesz pokusie, będziesz jedynie kolejną zdobyczą, po prostu chłopcem ze zdjęcia (plakat 35). Stąd apel: „Nie bądź JEJ chłopcem z obrazka”. Należy jednak zwrócić

uwagę, że określenie „pin-up boy” ma więcej niż jedno znaczenie. Może oznaczać np. kogoś w częściowym negliżu, modela pozującego do zdjęć, którego zdjęcia potem przypina się do ściany. Na plakacie widzimy fotografię trzech różnych mężczyzn (żołnierzy), które pełnią funkcję trofeów zdobytych przez chorobę weneryczną (symbolizuje ją kobieta siedząca na fotelu, na której bluzce umieszczono napis „choroba weneryczna”).



Plakat 36



Plakat 37



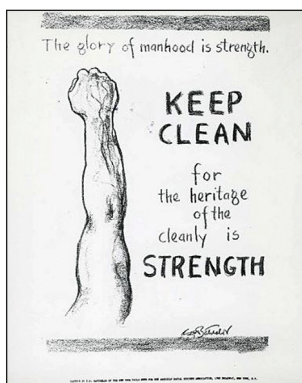
Plakat 38

Postawa żołnierza nie powinna być bierna. Powinien on walczyć, również z wrogiem, jakim są choroby weneryczne (plakat 36). Plakat informuje też, czego żołnierz przede wszystkim nie powinien robić (unikać kontaktu, unikać podrywu i prostytutek) oraz jak powinien się zachować, jeśli dojdzie do kontaktu (użycie zestawu profilaktycznego i odwiedzenie medycznego oficera). Cały czas powinien pamiętać, że żyje i walczy nie tylko dla siebie, ale przede wszystkim dla swych bliskich i dla swej ojczyzny. Aby mu o tym przypomnieć, na jednym z plakatów dokonano obiektywizacji wpisującej się w konwencjonalny wizerunek amerykańskiej rodziny (plakat 37). Umieszczono tam więc trzech amerykańskich żołnierzy reprezentujących siły lądowe, morskie i powietrzne, którzy salutują patrząc na dom (przypominający dom z amerykańskich przedmieść bądź prowincji). Przed budynkiem na maszcie powiewa amerykański sztandar, na murku zaś siedzą kobieta z dzieckiem. Jeśli żołnierz chce chronić te wartości, powinien: „unikać chorób wenerycznych”. Nie może on również zawieść pokładanych w nim nadziei. Musi pamiętać, że dla wielu jest wzorem i bohaterem. Do podobnych wartości odwoływano się na plakacie, gdzie żołnierz stoi obok dziecka (aby nie było wątpliwości,

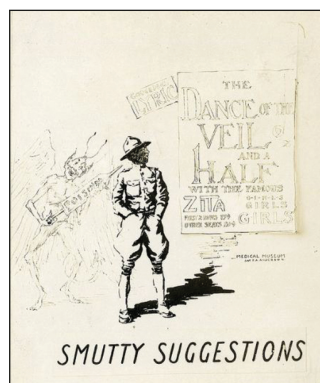
że to dziecko amerykańskie, trzyma ono kij bejsbolowy i używaną do tej gry rękawicę). Dziecko zwraca się do niego słowami: „Założę się, że jesteś silniejszy i odważniejszy niż ktokolwiek inny”. Żołnierz może być ojcem tego chłopaka, kimś dla niego ważnym (plakat 38). W przekazach kulturowych relacja ojciec–syn, mężczyzna–chłopiec wielokrotnie naśladuje relację mistrz–uczeń, wzorzec–kopia. Dlatego tak ważne jest, jak żołnierz się zachowuje, co sobą reprezentuje. Apel skierowany do niego na plakacie brzmi: „Spełnij oczekiwania – żołnierzu!” Nie może on bowiem zawieść tych, dla których jest prawdziwym idolem. W dolnej części plakatu pojawiają się informacje, jak żołnierz powinien się zachować, jeśli jednak ugnie się i dojdzie do przypadkowych kontaktów seksualnych. Sugeruje się tam m.in. stosowanie prezerwatywy, dokładne wymycie ciała z dużą „ilością mydła” po stosunku i niezwłoczny kontakt ze stacją profilaktyczną.



Plakat 39



Plakat 40

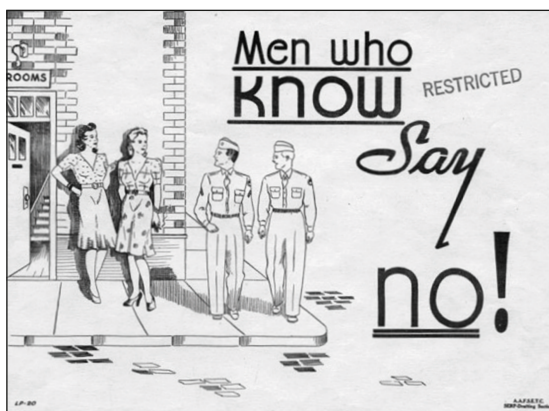


Plakat 41

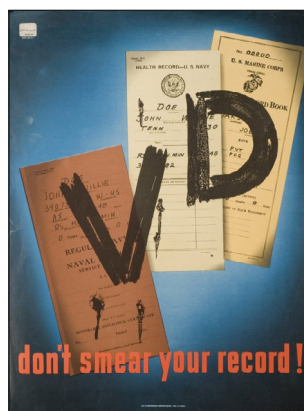
Inne plakaty w tej grupie wprost odnoszą się do zachowania przez żołnierza czystości (zarówno w sensie sumienia, jak i czysto fizycznym). Procesy obiektywizacji są jednak różne. Na jednym widzimy żołnierza szorującego podłogę i stojącego nad nim, nadzorującego go sierżanta (wskazują na to emblematy na ramieniu). Napis na górze plakatu (i jednocześnie tytuł całej ich serii) brzmi: „Szeregowy Przezorny radzi” (plakat 39). Tym razem rada brzmi prosto: „Utrzymuj to w czystości”. Czyszczenie podłogi jest tu użyte jedynie jako skojarzeniowa ilustracja problemu (na inną obiektywizację rysownik nie mógł się chyba zdecydować). „To”, co należy utrzymywać w czystości w tym przypadku z pewnością nie jest podłogą. Wskazują na to poniższe rady:

Jeśli masz stosunek seksualny [...] 1. Użyj gumy (prezerwatywy); Oddaj mocz po wszystkim, i umyj natychmiast swoje organy płciowe dużą ilością mydła i wody; 2. Udaj się do stacji profilaktycznej lub zastosuj natychmiast indywidualny zestaw profilaktyczny.

Na plakacie wymieniono więc (w prostych, żołnierskich słowach) dyspozycje, jak ma zachować się żołnierz, aby utrzymać „to” w czystości. Do zachowania czystości nawiązuje też plakat, na którym widzimy uniesioną rękę z zaciśniętą pięścią. Plakat ma oszczędną formę, wygląda jak szkic nakreślony ołówkiem. Zaciśnięta prawica symbolizuje tu walkę i siłę (choć może również przywołać skojarzenia falliczne) (plakat 40). Jak głosi napis na plakacie: „Chwałą męskości jest siła”. Lecz tak naprawdę godni owej chluby są Ci, którzy są w stanie pozostać czysti: „bo dziedzictwem tych, którzy dbają o higienę jest siła”. Obiektyfikacja w tym przypadku naprowadza odbiorcę na połączenie ze sobą siły, czystości i męskości jako nadrzędnych wartości, które są ze sobą związane i charakteryzują „prawdziwego żołnierza” (i mężczyznę). Podobnie jak w przypadku plakatu z I wojny światowej, gdzie żołnierz patrzy na afisz zachęcający do: „Dyskretnego tańca ze słynną Zitą”, która prawdopodobnie nie jest tylko tancerką (plakat 41). Plakat nosi tytuł: *Nieobyčajne propozycje* i ma nakłonić żołnierza, aby odrzucił zaproszenie do przypadkowego seksu (ów „dyskretny taniec” wspomniany na afiszu), który sprowadza na żołnierza kłopoty. Po lewej stronie plakatu widzimy postać diabła, który trzyma dużych rozmiarów strzykawkę z napisem „trucizna” wycelowaną w głowę rekruta. Jeśli żołnierz chce jej uniknąć, pozostaje mu zrezygnować z tego typu przyjemności i nie zatańczyć z Zitą.



Plakat 42



Plakat 43

Podsumowując tę grupę plakatów można odnieść się do jednego z nich, wysoce komunikatywnego w swoim przekazie. Widzimy więc dwóch żołnierzy i dwie kobiety stojące pod ścianą domu, obok wejścia, nad którym widnieje napis „pokoje” (plakat 42). Kontekst tej sytuacji wydaje się „oczywisty”. Prostytutki zachęcają poborowych do skorzystania z ich usług. Jednak jedyną właściwą odpowiedzią na taką propozycję, jaka może paść ze strony „mężczyzn, którzy wiedzą” (o co chodzi i z czym się to wiąże) jest słowo: „nie!” Żołnierz świadomy, to żołnierz czysty, który zdecydowanie odmawia i w tym postanowieniu jest wytrwały oraz stanowczy. Apelowano również do osobistego interesu żołnierza, wskazując na zagrożenia dla jego przyszłej kariery. Tekst na plakacie ostrzega: „Nie zapaskudź sobie swojej teczki!”, a umieszczono na nim kartki z żołnierskich akt, które są poplamione czarną farbą skupającą z liter VD. Zakotwiczenie odnoszące się do osobistych korzyści i strat miało być skuteczną zaporą przed lekkomyślnością poborowych. Czysta kartoteka (będąca wynikiem wstrzemięźliwości) jest swojego rodzaju inwestycją, kapitałem, z którego żołnierz może skorzystać w przyszłości (plakat 43).

Choroba weneryczna jako nowy rodzaj zarazy i grożącej społeczeństwu epidemii

W tej grupie plakatów zakotwiczenie zmierza do umieszczenia chorób wenerycznych pośród chorób cywilizacyjnych, dotykających całych społeczeństw. Dlatego walka z nimi wymaga zaangażowania wielu sił, stałej uwagi i czujności tych, którzy szczególnie mogą być na nie narażeni. Propagandziści skupiali się przede wszystkim na prezentacji zjawiska, które miało być przerażające i wszechobecne. Podkreślano jego wielką skalę i niebezpieczny wzrost, stojący na przeszkodzie osiągnięciu celów stawianych przed społeczeństwem czy narodem. Chodzi więc między innymi o zaszokowanie odbiorcy i stworzenie u niego przekonania o wszechobecności zagrożenia. Żołnierz powinien być stale wyczulony na możliwość zarażenia oraz robić wszystko, aby zmniejszyć skalę zakażeń chorobami wenerycznymi.



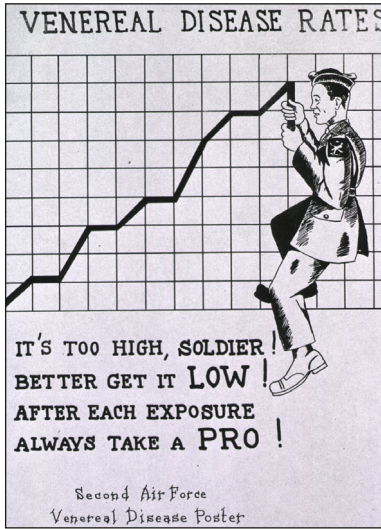
Plakat 44



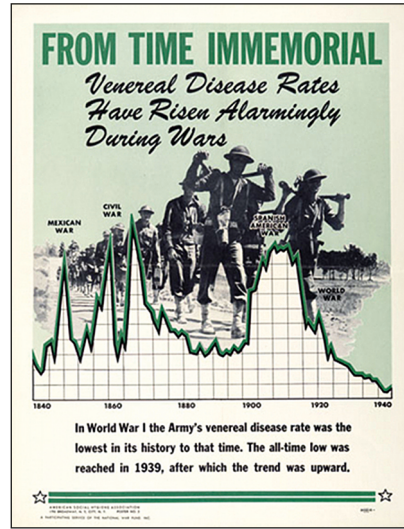
Plakat 45

Plakat z okresu I wojny światowej podnosił problem epidemicznego charakteru zagrożenia (plakat 44). Choroby weneryczne reprezentuje na nim częściowo rozebrana kobieta. W prawej ręce trzyma kielich, z którego wylewa wino (bądź przelewa krew), na lewą rękę ma założony łańcuch łączący ją z sępem siedzącym na czaszce (tego rodzaju multiplikacja symboli związanych ze śmiercią może być wynikiem ich inflacji). U jej stóp stoją trzy postacie symbolizujące dżumę, żółtą febrę i gruźlicę. Wszystkie postaci na plakacie są przerażające i ohydne. Mają „trupie” rysy twarzy, barwa ich ciał jest szara, przywołuje na myśl zgniliznę (być może dlatego na plakacie pojawia się sęp żywiący się padliną). W ciekawy sposób choroby zestawiono z określoną kolorystyką. Dżumie towarzyszy czerń, gruźlicy biel, żółtej febrze kolor żółty, chorobom wenerycznym zaś czerwony. Napis na plakacie głosi: „Zwyciężyliśmy w otwartej walce – dżuma, żółta febra i gruźlica. Teraz choroby weneryczne”. Celem walki jest przezwyciężenie wroga wyjątkowego, który również nie cofnie się przed przelaniem krwi. Ten wysoce alegoryczny plakat nasycony symboliką związaną ze śmiercią, brzydotą i upodleniem mógł skutecznie działać na wyobraźnię ówczesnych żołnierzy, jednocześnie podkreślając wagę komunikowanego problemu.

Następny plakat przedstawia maszerującego żołnierza z ekwipunkiem, w tle umieszczono zaś pomarańczowy fragment globu, a na nim wojskowe ciężarówki (plakat 45). Na linii horyzontu widać wojskowy okręt, nad nią zaś samolot. Zaprezentowano tym samym wszystkie rodzaje wojsk. W Ziemię wbito olbrzymi wskaźnik (swoisty kompas). Ma to symbolizować przemieszczanie się wojsk w różnych kierunkach. Gdzie by się jednak nie znalazły, będą tam choroby weneryczne. Żołnierz musi być stale czujny, nigdzie nie będzie wolny od tych zagrożeń i ta myśl powinna mu towarzyszyć.



Plakat 46



Plakat 47

Zakotwiczanie odnoszące się do epidemicznego charakteru chorób wenerycznych wiązało się również z „unaukowieniem” przekazu propagandowego. Obiektywizacja polegała na umieszczaniu na plakatach wykresów wskazujących na wzrastający trend bądź dynamikę liczby zakażeń chorobami wenerycznymi. Przekaz ten ma zainteresować żołnierza, nakłonić go do współdziałania, aby negatywny kierunek zmian odwrócić lub zatrzymać. Skutecznym rozwiązaniem może być korzystanie z zestawów profilaktycznych (plakat 46). Ważne też, aby żołnierz miał świadomość, że choroby weneryczne „towarzyszą nam od niepamiętnych czasów” i zawsze wskaźnik zakażeń rośnie w trakcie wojny (plakat 47).

Choroby weneryczne jako przeszkoda w realizacji patriotycznego obowiązku i forma pomocy wrogowi

Ostatnia analizowana grupa plakatów akcentuje inne sposoby społecznych reprezentacji chorób wenerycznych. Tu zakotwiczanie dotyczy przede wszystkim problemów wierności ojczyźnie, patriotyzmu i nieświadomego sprzyjania wrogowi. Choroby nie pozwalają żołnierzowi na walkę ramieniem ze swoimi kolegami, przez co osłabia on własne oddziały na rzecz sił nieprzyjaciela, nie wywiązuje się z nałożonych na niego zobowiązań.



Plakat 48



Plakat 49

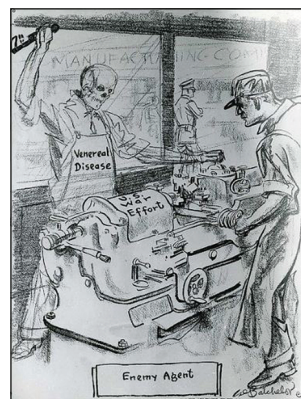
Choroby weneryczne rozprzestrzeniające się wśród amerykańskich żołnierzy to coś, co cieszy ich wrogów. Każdy sposób na zmniejszenie i osłabienie sił nieprzyjaciela jest bowiem dobry. Zakotwiczenie umieszczające zakażenie chorobą weneryczną w konwencji sprzyjania państwom „Osi” dla żołnierza powinno być czytelne. Jeśli kiła eliminuje cię z linii frontu to osłabiasz w ten sposób naszą szansę na zwycięstwo. Dlatego walka z chorobą i unikanie zagrożeń to także starcie z wojennym przeciwnikiem. Aby jak najbardziej ułatwić jego identyfikację w ramach obiektywizacji prezentowane są wizerunki przywódców państw Osi. Mają charakter znaków symbolicznych, reprezentują nie tylko swoje państwa, ale również zło i zagrożenia, jakie ze sobą niosą. Na jednym z plakatów wprost symbolizują choroby i groźby zakażenia, gdyż każdy z nich trzyma strzykawkę (plakat 48). Widzimy więc karykatury Mussoliniego, Tojo i Hitlera, którzy paradują w mundurach i niosą niczym broń na defiladzie gotowe do zastrzyku strzykawki (co ciekawe na tę, którą trzyma Włoch nałożona została laleczka z trupa czaszką na swym stroju – wizerunek kobiety i śmiertelnego zagrożenia). Nad ich głowami wypisane jest hasło: „Pokonaj Oś – stosuj profilaktykę”, na dole zaś umieszczono podtrzymanie tego przekazu: „Profilaktyka chroni przed chorobami wenerycznymi!” Przekaz ma również drażnić, wzbudzać złość wśród żołnierzy. Taką funkcję zdawał się mieć plakat, na którym Hitler przekazuje Goebbelsowi olbrzymie odznaczenie ze swastyką i mówi do niego (angielski przemieszany z niemieckim): „Pamiętaj Goebbels! Pogięty krzyż [aluzja do swastyki – M.K.] będzie podarunkiem dla każdego Jankesa z chorobą weneryczną”. Aby nie sprzyjać nazistom, Jankes powinien zatem zadbać o profilaktykę (plakat 49).



Plakat 50



Plakat 51



Plakat 52

Inny plakat o karykaturalnej formie przedstawia śpiewających Hitlera i Tojo (plakat 50). Piosenka, którą śpiewają (na nutę *She is my sunshine*) jest peanem na cześć chorób wenerycznych. Na plakacie widoczna jest również dziewczyna w kusym stroju z szarfą, na której jest napisane: „Miss Podrywku G.I. [określenie amerykańskiego poborowego – M.K.] 44.” Pojawia się więc symbol „łatwej kobiety”, która uwodzi dzielnych amerykańskich żołnierzy. Hitler i Tojo śpiewają:

Ona jest naszym słońcem, naszym jedynym słońcem, Ona czyni nas szczęśliwymi mimo chandry bombardowań, Choć Rosjanie nas poganiają, a Jankesi miazdzą, Ona daje choroby weneryczne tobie, tobie i tobie.

Autor plakatu sprowadził więc „upadłe kobiety” do roli sprzymierzeńców nazistów i Japonii. Wróg i prostytutka idą w jednym szeregu. Rozważny żołnierz nie może na to pozwolić. Powinien zrobić wszystko, aby pokonać przywódców śpiewających w duecie.

Choroby weneryczne uderzały w armię również pośrednio, gdy wiązały się z przestojami w pracy i spadkiem potencjału siły roboczej. Wydajna i planowa produkcja przemysłowa była kluczowym czynnikiem wpływającym na logistykę działań wojennych. Nie tylko żołnierz, ale i robotnik musiał być czujny i świadomy czyhających na niego zagrożeń. Plakaty stosujące te formy zakotwiczenia prezentują np. bombowce z napisami „kiła” i „rzeźączka” zrzucające bomby na zakłady przemysłowe. Jest tam również umieszczony apel do robotników, aby: „zestrzelili tych wrogów zwycięstwa” (plakat 51). Nie chodzi jednak o to, aby nagle chwycili za broń, ale by swą postawą zrobili wszystko na rzecz wzrostu wydajności produkcji i planowej aprowizacji armii. Na innym plakacie

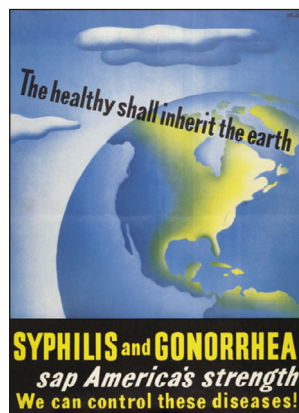
widzimy warsztat, przy którym pracuje robotnik (plakat 52). Kluczowa jest tu jednak postać, która wygląda jak duch z trupią czaszką zamiast głowy, ubrana w fartuch z napisem „choroba weneryczna” (demonizacja). W ręce trzyma klucz francuski, którym zamierza się do uderzenia w maszynę. Tytuł plakatu to: *Agent wroga*. Jest nim nie tylko kiła bądź rzeżączka, ale i zakażony chorobą weneryczną robotnik, który oddaje się w ten sposób na służbę do nieprzyjaciela. Nieobecność pracownika w pracy to małe zwycięstwo wroga. Obiektyfikacja w postaci zadowolonego nazisty i skierowanie uwagi na poczucie obowiązku robotnika i przyrównanie jego pracy do walki na froncie wyznaczały charakter i formę obecnej na plakatach symboliki.



Plakat 53



Plakat 54



Plakat 55

Podobnie mocno brzmiące oskarżenia kierowane były w stronę żołnierzy. Ci, którzy „wystawiają się” na zakażenie chorobami wenerycznymi i nie korzystają z zestawu profilaktycznego są sabotażystami (plakat 53). Jest to postawa skrajnie nieodpowiedzialna, gdyż nawet jeśli przygodny seks nie zakończy się zakażeniem, to i tak takie działanie: „to ryzykowanie wolności twojego kraju”. W sabotażystę wycelowany jest wskazujący palec niczym stygmat trwale naznaczający dewianta igrającego z wolnością ojczyzny.

Główną bronią w walce z nieprzyjacielem (chorobami wenerycznymi) jest profilaktyka. Dlatego na plakacie możemy zobaczyć trzy działa podpisane „mydło”, „srebro”, „rtęć”, przy użyciu których zestrzelono trzy samoloty. Na „ogonach” dymu, które za sobą zostawiają, umieszczono napisy: „wrzody weneryczne”, „rzeżączka” i „kiła” (plakat 54). Wroga

można więc nie tylko pokonać, ale da się to zrobić przy zastosowaniu stosunkowo prostych środków, czyli w tej walce można wygrać, można być skutecznym przy trzymaniu się wytycznych związanych z profilaktyką. Na ostatnim analizowanym plakacie widzimy kulę ziemską na niebieskim tle (otaczają ją chmury). Glob widoczny jest od strony Ameryki Północnej. W centralnej części plakatu czarnymi literami napisano: „Zdrowi powinni odziedziczyć Ziemię”. Czystość i zdrowie są konieczne, aby ci, którzy zwyciężyli, mogli w spokoju i czystości kontynuować wzmacnianie potęgi swojego kraju. Przeciwnikiem i przeszkodą są kiła i rzeżączka. To one „Rozmiękczają siłę Ameryki” (plakat 55). Skuteczne leczenie i kontrolowanie tych chorób będzie wyrazem prawdziwej mocy, szczególnie mieszkańców USA.

Podsumowanie

Analizowane plakaty wielokrotnie opierały się na schemacie: najpierw prezentacja zagrożenia, potem jego identyfikacja i wskazanie osób/czynników za nie odpowiedzialnych, na koniec zaś propozycja, w jaki sposób możemy to zagrożenie neutralizować lub przezwyciężyć. Autorzy plakatów koncentrowali się na zrozumiałych i często mało wyrafinowanych symbolach. W prostocie przekazu tkwi bowiem siła i szansa na zrozumienie go przez większość jego potencjalnych odbiorców. Jakikolwiek formy politycznych akcji w okresie, z którego pochodzą plakaty, charakteryzowały się cechami typowymi dla ery masowej propagandy. Nie było wtedy mowy o zindywidualizowanym przekazie i dopasowywaniu treści do spersonalizowanych oczekiwań jego adresatów. Propagandę charakteryzowała jednokierunkowość komunikatu. Jeśli więc jakaś część z triady nadawca–przekaz–odbiorca miała się zmieniać w procesie komunikacji, był to jej ostatni element. Można przyjąć, że tego typu kampanie informacyjne przypominają kampanie wyborcze prowadzone w modelu hipodermicznym. Komunikacja ma w tym przypadku charakter liniowy, gdzie nadawca wywiera bezpośredni wpływ na odbiorców. Kieruje do nich specjalnie przygotowany przekaz perswazyjny, to zaś, czy wpłynie on na postawy adresatów zależy od tego, czy zostanie przez nich właściwie odebrany (Cwulina, Falkowski 2005: 252).

Dlatego stosowana na plakatach symbolika miała się wpisywać w zrozumiałe dla odbiorcy konwencje i stereotypy. W ten sposób szybciej

mogła się dokonać kategoryzacja i uporządkowanie świata zgodnie z intencją jego opisu przez propagandystów. Przeszkodą nie powinna być również polisemiczność znaków umieszczanych na plakatach. Można bowiem mówić o tzw. znaczeniach preferowanych, co ma związek z procesem internalizacji treści kultury, dominującym ładem kulturowym. Pozwala to na wpisanie tego co nowe, obserwowane w istniejące „mapy problematyki społecznej” (Hall 1987: 66). Na tym zatem opierały się zastosowane przez propagandystów procesy zakotwiczenia i obiektywizacji. Przedstawianie wizerunków „łatwych kobiet” (antropomorfizacja zagrożenia) i „wiernych żon”, symboliki patriotycznej, postaci budzących przerażenie (demonizacja zagrożenia) czy karykatur nieprzyjaciół pozwalało liczyć na odkodowanie przekazów zgodnie z intencją nadawcy. Tego rodzaju społeczne reprezentacje chorób wenerycznych pojawiały się najczęściej. Umożliwiała to zapamiętywanie przesłania, choćby w jego uproszczonej formie. Wreszcie owe reprezentacje układają się w coś na podobieństwo Foucaultowskiego dyspozytywu, który staje się gotowy do zastosowania w określonym i ważnym dla społeczeństwa momencie. W ten sposób można oddziaływać na trzy komponenty postawy odbiorcy. Jego wiedzę, emocje i zachowania. Początkowo „niekomunikowalne” choroby weneryczne, pozostające w sferze tabu bądź dyskursu medycznego, zostają wpisane w ramy dyskursu grupowego poprzez ustalenie ich kategorycznej przynależności, zakotwiczenie i odpowiednie obiektywizacje w odniesieniu do świata, który żołnierze znają, który jest im bliższy, opiera się na zrozumiałych dla nich wartościach. Pozwoliło to propagandystom na zestawienie dotychczasowej, zdroworozsądkowej wiedzy z zaproponowanymi społecznymi reprezentacjami chorób, które stały się dominujące, narzucając sposób rozumienia i odtwarzania ład społeczny (Trutkowski 1999: 11).

Owe reprezentacje nie pozostawiały zbyt wielkiego marginesu interpretacyjnego (jeśli w ogóle). Świat z wszechobecną groźbą zakażenia kiłą bądź rzeżączką przybierał niekiedy rysy manichejskie. Trudno zakładać, aby choroby weneryczne były dla żołnierzy czymś zupełnie obcym i nieznanym. Jednak ze względu na ówczesny kontekst kulturowy i stan edukacji seksualnej, jak i niebezpieczeństwo nasilenia się przypadkowych kontaktów seksualnych w sytuacji długotrwałej rozłąki partnerów, podjęcie akcji propagandowej wydawało się instytucjom państwowym koniecznością. W oryginalnej koncepcji społecznych reprezentacji Moscoviciego zakotwiczenie może dotyczyć jedynie obiektów nowych, nieokreślonych,

nienazwanych. Jednak, jak zauważa Trutkowski, część obiektów, które istnieją, pozostaje w sferze niedookreślonej. W związku z tym: „podlegają [one] zakotwiczeniu dopiero w momencie, gdy nagle, z jakichś powodów stają się istotne dla grupowej komunikacji” (1999: 11). Tak jak stało się to z chorobami wenerycznymi w trakcie dwóch wojen światowych.

Stosowana symbolika ma wszelkie cechy patriarchalnej dominacji, a nawet momentami znamiona mizoginizmu. Kobiety przedstawiano wielokrotnie w sposób przedmiotowy, oskarżając je o rozprzestrzenianie chorób. Mówi to dużo o kontekście kulturowym owych czasów. Na plakatach nie ma mowy o tym, że do rozprzestrzeniania chorób wenerycznych w takim samym stopniu przyczyniają się mężczyźni. Jeśli już jest to sugerowane, to nie bezpośrednio, ale poprzez komunikaty apelujące do zachowania przez żołnierzy czystości.

Na plakatach nie pojawiają się również partnerzy tej samej płci. Na to odważą się dopiero twórcy plakatów ostrzegający przed AIDS, ale stanie się to około 40 lat później. Wiele z analizowanych w tekście plakatów dzisiejszego widza śmieszy, drażni lub przynajmniej wprawia w zakłopotanie (świadczą o tym między innymi komentarze na forach i stronach internetowych poświęconych tego rodzaju propagandzie). Pokazuje to, jak zmienił się (zmienia?) nasz stosunek do kobiet, do seksu, jak rozwinęła się świadomość własnej seksualności.

Zaprezentowana tu propozycja przypisania plakatów do poszczególnych procesów zakotwiczenia ma charakter autorskiej propozycji. Inny badacz, pracując na tym samym korpusie danych, prawdopodobnie zaproponowałby inny podział, wyznaczył nowe procesy i kategorie. Dlatego to, co zastało zaprezentowane w tekście, należy traktować jako próbę uporządkowania przekazów w ramach określonego typu propagandy w trakcie konfliktów wojennych. Ponadto, zgodnie z dyspozycjami na gruncie socjologii wizualnej, plakaty uznano za listę tematycznych obrazów, które w toku prowadzonej analizy zmieniają się w listę tematów i pytań, jakie mogą zostać sformułowane w celu poszukiwania pewnych wzorców w tych materiałach i budowania na tej podstawie określonych sądów na temat rzeczywistości społecznej (Konecki 2005: 33–34). W naukach społecznych, w tym w socjologii, czymś codziennym staje się dziś to, że dwóch badaczy udziela odmiennych odpowiedzi na te same postawione pytania.

Bibliografia

- Cwalina, W., Falkowski, A., (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.
- Dobek-Ostrowska, B., (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Foucault, M., (2000), *Historia seksualności*. Warszawa: Czytelnik.
- Giddens, A., (2006), *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*. Warszawa: PWN.
- Hall, S. (1987), *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2: WRiT.
- Konecki, K.T., (2005), *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2005, t. 1, nr 1 [Łódź].
- Kubala, K., (2008), *Obrazy Unii Europejskiej w polskim dyskursie prasowym. Analiza kompleksów dyskursywnych*, „Acta Universitatis Lodziensis” Folia Sociologica 33 [Łódź: WUŁ].
- Moscovici, S., (1984), *The Phenomenon of Social Representations*, [w:] S. Moscovici, R.M. Farr (red.), *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richards, L., (2010), *The Black Art – British Clandestine Psychological Warfare against the Third Reich*. East Sussex UK: www.psywar.org.
- Roberts, N., (1997), *Dziwki w historii. Prostytucja w społeczeństwie zachodnim*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza VOLUMEN i Wydawnictwo ALFA.
- Rose, G., (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: PWN.
- Sandbach-Dahlström, C., (2008), *The Death of the Moth: Recurrent Metaphors for Life and Death in Virginia Woolf's Writing*, *Selected Papers from 2006–2007 Stockholm Metaphor Festival*, eds N.-L. Johannesson & D.C. Minugh, s. 165–178. Stockholm: University of Stockholm.
- Trutkowski, C., (1999), *Społeczne reprezentacje polityki*. Raport badawczy pobrany ze strony: Research Support Scheme Electronic Library: www.e-lib.rss.cz.

Strony internetowe

www.archive.gov
www.flickr.com
www.loc.gov
www.med-dept.com
www.miscman.gov
www.nlm.nih.gov
www.psywarrior.com
www.umedia.lib.umn.edu

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Plakat 1

Autor: Theophile-Alexandre Steinlen, 1916

Tytuł: *Soldat, La Patrie Compte Sur Toi*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html>

Plakat 2

Autor: Feree, 1942

Tytuł: *Juke Joint Sniper*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html>

Plakat 3

Autor: nieustalony, 1940

Tytuł: *She May Be A Bag of Trouble*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html>

Plakat 4

Autor: Charles Casa, 1940

Tytuł: *Easy to get...*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html>

Plakat 5

Autor: F. Williams, 1940

Wydawca: Unknown Organization

Tytuł: *Venereal Disease Covers the Earth*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html>

Plakat 6

Autor: nieustalony, 1940

Tytuł: *Booby trap*

Źródło: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2339094/She-look-clean--1940s-anti-STD-posters-warn-soldiers-booby-trap-disease-ridden-prostitutes.html>

Plakat 7

Autor: nieustalony, 1943

Tytuł: *Loaded? Don't take chances with pick-ups*

Źródło: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2339094/She-look-clean--1940s-anti-STD-posters-warn-soldiers-booby-trap-disease-ridden-prostitutes.html>

Plakat 8

Autor: Medical Inspectors Office, Major L.J. Stephens – M.C., Jefferson Barracks – M.D., 1942–1945

Tytuł: *V-Gals*

Źródło: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2339094/She-look-clean--1940s-anti-STD-posters-warn-soldiers-booby-trap-disease-ridden-prostitutes.html>

Plakat 9

Autor: nieustalony (przygotowany dla republikańskiego rządu Hiszpanii), 1936

Tytuł: *Evita Las Enfermedades Venereas*

Źródło: <http://www.europeana.eu/portal/record/91944/4A272CAE1E89104851B3D4C452EDDD7F74CE1E92.html>

Plakat 10

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *Warning: these enemies are still lurking around. Syphilis. Gonorrhea*

Źródło: <http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html>

Plakat 11

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *Two girls I know want to meet you un the worst way*

Źródło: <http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html>

Plakat 12

Autor: nieustalony, 1940

Tytuł: *She may look clean – But*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/venereal.html>

Plakat 13

Autor: nieustalony, 1939–1945

Tytuł: *Don't Judge The Package From Its Wrapping*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614294632222/detail/?page=25>

Plakat 14

Autor: Forsyth, 1946

Tytuł: *Disease Is Disguised – Don't Gamble with VD!*

Źródło: <http://www.psywarrior.com/PSYOPVD.html>

Plakat 15

Autor: Reginald Mount, 1943 (brytyjski)

Tytuł: *VD Hello Boy Friend, Coming My Way?*

Źródło: <http://www.psywarrior.com/PSYOPVD.html>

Plakat 16

Autor: American Social Hygiene Association, 1918

Tytuł: *Prostitution And Disease Go Arm in Arm*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail/>

Plakat 17

Autor: Ben Klein (dla American Social Hygiene Association), 1940

Tytuł: *Smash The Prostitution Racket*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/79744904@N03/7530354416/>

Plakat 18

Autor: C.R.D. RTC/Chart Reproduction Plant, 1945

Tytuł: *Avoid Pickups!*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157615080857846/detail/?page=4>

Plakat 19

Autor: Salvador Dali, 1942

Tytuł: nieznany. Plakat przygotowany na zamówienie US Army. Niekiedy przy tym plakacie pojawia się tytuł: *Soldier Take Warning*

Źródło: http://www.dali-gallery.com/html/allworks_c.htm

Plakat 20

Autor: British Government, 1943

Tytuł: *Deutsches Mädel Vorsicht!*

Źródło: <http://www.psywarrior.com/PSYOPVD.html>

Plakat 21

Autor: nieustalony, 1939–1945

Tytuł: *Remember – they are waiting, avoid V.D.*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101579586~218585:Remember---they-are-waiting-avoid-V>

Plakat 22

Autor: US Government Printing Office, 1943

Tytuł: *For their sake. Avoid venereal disease*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101451928~197804:For-their-sake,-avoid-venereal-dise?printerFriendly=1>

Plakat 23

Autor: nieustalony, 1917–1918

Tytuł: *You, in her thoughts*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/item/00650745/>

Plakat 24

Autor: Schiffers, 1946

Tytuł: *Going Home? Don't Be Delayed by VD!*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101453657~218212:Going-home?-don-t-be-delayed-by-VDe>

Plakat 25

Autor: C.Y. Bienvenu, około 1943

Tytuł: *Their Health Depends On You. Destroy syphilis*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/item/98518284/>

Plakat 26

Autor: nieustalony, 1939–1945

Tytuł: *VD can wreck a lot of plans*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101579593~218586:VD-can-wreck-a-lot-of-plans>

Plakat 27

Autor: nieustalony, 1939–1945

Tytuł: *I let 'em all down*

Źródło: <http://www.gutenberg-e.org/pfau/detail/112-P-40NACP.html>

Plakat 28

Autor: nieustalony, 1946

Tytuł: *Delayed! VD*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101451543~196663:Delayed!-VD>

Plakat 29

Autor: Schiffers, 1946

Tytuł: *Almost! VD*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101451542~196662:Almost!-VD>

Plakat 30

Autor: Social Hygiene Division. Army Educational Commission, 1918

Tytuł: *Will You Be a Free Man or Chained*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101447415~209337:Will-You-Be-A-Free-Man-Or-Chained-S>

Plakat 31

Autor: Ernest Fuhr, 1918–1920

Tytuł: *You Kept Fit And Defeated The Hun*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/item/00652170/>

Plakat 32

Autor: McMennamin, 1919

Tytuł: *When you go home – “carry on” the army’s fight against venereal diseases*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/item/96502797/>

Plakat 33

Autor: Bode, 1945

Tytuł: *A sailor doesn’t have to prove he’s a man!*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101438724~208383:-A-sailor-doesn-t-have-to-prove-he->

Plakat 34

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *I'll Know It and I Suffer From It*

Źródło: <http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html>

Plakat 35

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *Don't Be Her Pin-Up Boy*

Źródło: <http://umedia.lib.umn.edu/node/64767>

Plakat 36

Autor: Robert Riggs, 194(?)

Tytuł: *Fight – Syphilis and Gonorrhea*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/item/90712792/>

Plakat 37

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *For Home And Country. Avoid Venereal Disease*

Źródło: <http://www.museumsyndicate.com/item.php?item=17388>

Plakat 38

Autor: nieustalony, 1940

Tytuł: *Live up to it, soldier – guard against Syphilis and Gonorrhea*

Źródło: <http://umedia.lib.umn.edu/node/47272>

Plakat 39

Autor: Wheatley, 1945

Tytuł: *Pickups spread syphilis and gonorrhea*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101580205~218599:Pick-ups-spread-syphilis-and-gonorr>

Plakat 40

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *The Glory of Manhood is Strength*

Źródło: <http://bottledmonsters.blogspot.com/2008/03/batchelor-world-war-2-venereal-disease.html>

Plakat 41

Autor: nieustalony, 1914–1918

Tytuł: *Smutty Suggestions*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail/>

Plakat 42

Autor: Second Air Force, 194(?)

Tytuł: *Men who know say no!*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101439084~139066:Men-who-know-say-no!>

Plakat 43

Autor: US Government Printing Office. Bureau of Naval Personnel, 1948

Tytuł: *VD Don't Smear Your Record!*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101579571~218583:VD-don-t-smear-your-record!->

Plakat 44

Autor: Dewitt H. Welsh, 1918

Tytuł: *We've fought in the open – bubonic plague, yellow fever, tuberculosis – now venereal diseases*

Źródło: <http://www.loc.gov/pictures/item/96502763/>

Plakat 45

Autor: United States Air Force, 1942–1945

Tytuł: *Wherever You Go... Venereal Disease Is There*

Źródło: <http://www.waragainstwork.com/cool/slideshows/gallery-terrifying-vintage-std-propaganda-posters>

Plakat 46

Autor: Second Air Force, 194(?)

Tytuł: *Venereal Disease Rates*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101439085~139060:Venereal-disease-rates>

Plakat 47

Autor: American Social Health Association, 1940

Tytuł: *From time immemorial venereal disease rates have risen alarmingly during wars*

Źródło: <https://umedia.lib.umn.edu/node/47258>

Plakat 48

Autor: Arthur Szyk, 1942

Tytuł: *Fool The Axis – Use Prophylaxis!*

Wydawca: John Wyeth & Brothers, Inc.

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101453485~218110:-Fool-the-axis---use-prophylaxis->

Plakat 49

Autor: nieustalony, 1939–1945

Tytuł: *Remember! Prophylaxis Gives Protection*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157615080857846/detail/?page=4>

Plakat 50

Autor: Peterson, 1942–1945

Tytuł: *Duet to Defeat*

Źródło: <http://www.waragainstwork.com/cool/slideshows/gallery-terrifying-vintage-std-propaganda-posters>

Plakat 51

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *Workers! Strike Down These Enemies of Victory*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail/?page=2>

Plakat 52

Autor: Clarence Daniel Batchelor, 1939–1945

Tytuł: *Enemy agent. U.S. War Effort. Venereal Disease*

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/medicalmuseum/sets/72157614213926219/detail>

Plakat 53

Autor: Billy Larkin, R.W. Phillips, 194(?)

Tytuł: *Exposing yourself to a "VD" without taking a pro means that – you are a saboteur*

Źródło: <http://ihm.nlm.nih.gov/luna/servlet/detail/NLMNLM~1~1~101439080~139063:Exposing-yourself-to-a--VD--without>

Plakat 54

Autor: John Wyeth & Brother, 1942

Tytuł: *Knock out V.D.*

Źródło: <http://www.nlm.nih.gov/hmd/digicolls/phfgtw/posters.html>

Plakat 55

Autor: nieustalony, 1940

Tytuł: *The Healthy shall inherit the earth: syphilis and gonorrhea sap America's strength: we can control these diseases*

Źródło: <http://umedia.lib.umn.edu/node/47233>