

MARTA ŚLEZIAK

ORCID: 0000-0003-4297-7728

Uniwersytet Wrocławski

SZTRAJFY — AFISZE O WYJĄTKOWYM FORMACIE I PROPAGANDOWEJ UŻYTECZNOŚCI

Sztrajf — szczególny rodzaj afisza. Konteksty terminologiczne. Cechy formalne.

SŁOWA KLUCZOWE: sztrajfy, druki ulotne, propaganda, perswazja, hasło polityczne

SZTRAJF — SZCZEGÓLNY RODZAJ AFISZA

Katalog form, które wchodzą w skład bogatego i różnorodnego zbioru wydawnictw efemerycznych, jest niezwykle obszerny. Kryteria wyodrębniania i opisu druków ulotnych pozostają domeną bibliologów (Migoń, 2006), niepowtarzalna estetyka i użyteczność efemer inspiruje kolekcjonerów i pasjonatów (Rickards, 2000; Iskin, Salsbury, 2020), a wiele reprezentacji druków znajduje się w antologiach przedstawiających formy o wyrazistych cechach stylistycznych i gatunkowych (Godlewski, Rakoczy, Rodak, 2014; ISTL, 2019). Szerokie spektrum tematów, których nośnikami są wydawnictwa efemeryczne, a także wielość znaczeń i różnorodność intencji towarzyszących ich nadawcom powodują, że druki ulotne stają się przedmiotem zainteresowania przedstawicieli bardzo wielu dyscyplin.

Tematem tego tekstu są sztrajfy, będące specyficznym i rozpoznawalnym rodzajem afisza, choć często nienazywanym, funkcjonującym po prostu jako „afisz”. W żadnym z podanych na wstępie źródeł nie wyróżnia się osobnej kategorii poziomego druku, przypominającego swym kształtem pas czy wstęgę. O sztrajfach wspominają językoznawcy opisujący mechanizmy propagandy i perswazji politycznej w drukach ulotnych, przede wszystkim zaś w zamieszczonych na afiszach hasłach i sloganach politycznych (Poprawa, 2020a, 2020b; Śleziak, 2016, s. 136–149). Jest to również nazwa, która funkcjonuje w opisach zasobów bibliotecznych. Posługuję się męskorodzajową formą: (ten) sztrajf, choć w praktykach

kustoszy zajmujących się katalogowaniem dokumentów życia społecznego nazwa ta może mieć formę żeńską: (ta) sztrajfa. W opisach zbiorów Wirtualnego Muzeum Historii Poznania poziomy afisz teatralny konsekwentnie określa się mianem sztrajfy (np. sztrajfa „Wigilijny wieczór kołęd — Gdzie spiesznie dążycie?” przy opisie druku z 2004 roku). Podobną praktykę stosują pracownicy Działu Dokumentów Życia Społecznego w PAN Bibliotece Gdańskiej, gdzie opisowi tego typu druku towarzyszy sformułowanie „sztrajfa z hasłem propagandowym”. Z kolei w charakterystyce zasobów dokumentów życia społecznego Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu podobne afisze określa się mianem sztrajfu (np. „sztrajf z hasłem propagandowym”). W tej bibliotece każdy rekord wyszukiwania w kategorii sztrajf zawiera przed incipitem treści objaśnienie w nawiasie kwadratowym: „Afisz z hasłem propagandowym”¹.

W artykule postaram się wskazać i opisać cechy charakterystyczne tego rodzaju druków oraz udowodnić, że zasługują one na wyodrębnienie spośród innych form przynależnych do pojemnej kategorii afiszy. Przedstawię cechy fizyczne obiektów, które zebrałam do analizy, a do opisania treści wykorzystam metody analizy językowej, koncentrujące się na warstwie składniowej i stylistycznej zamieszczonych na sztrajfach tekstów.

KONTEKSTY TERMINOLOGICZNE

Sztrajf ma postać długiej poziomej karty przypominającej wstęgę lub pas, często barwionej, rzadziej wzbogaconej grafiką. Ze względu na ograniczoną przestrzeń tego druku ulotnego grafikę stanowi zwykle logotyp instytucji bądź organizacji, która jest nadawcą umieszczonego na sztrajfie komunikatu. Cechą wyróżniającą sztrajf spośród innych typów druków ulotnych jest zwięzłość treściowa. Stanowi on często nośnik sloganu, hasła propagandowego bądź znanej maksymy, choć można też napotkać sztrajfy typowo informacyjne (np. teatralne, sportowe), w których wykładniki perswazji są zredukowane na rzecz funkcji informacyjnej.

Przed opisem specyfiki i funkcji tekstów na sztrajfie warto przyjrzeć się obecności tego słowa w języku polskim. Leksem „sztrajf” związany jest relacją hiperonimiczną ze słowem „afisz”, które pojawiło się w polszczyźnie już w pierwszej połowie XIX wieku wraz z popularnością kultury francuskiej, a także rozwojem i dostępnością sztuk widowiskowych i teatralnych. Francuski leksem *affiche* ma swoje źródło w łacinie i wywodzi się od *affigere* ‘przybić, przytwierdzić (np. gwoździem do ściany)’ (ESJP, 2000, s. 5). W języku angielskim sporadycznie,

¹ Katalog jest ogólnodostępny. Przy każdym afiszu widnieje szczegółowa specyfikacja, która wskazuje na wymiary druków, rok i okoliczności ich wydania, a także słowa kluczowe i dostępność egzemplarza. Zob.: https://katalog.bu.uni.wroc.pl/search/query?term_1=sztrajf&theme=system (dostęp: 10.01.2023).

zwłaszcza we francuskich kontekstach, używa się rzeczownika *affiche*, choć najczęściej na zapowiedź wydarzenia, występu z pogranicza kultury lub publicznej demonstracji stosuje się wyraz *placard*. To angielskie słowo również ma źródło we francuszczyźnie i wywodzi się ze starofrancuskiego *placquart*, *plagulier*.

Od francuskiego *placquart* przez angielskie *placard* prowadzi krótka droga do polskiego „plakatu”, często utożsamianego z afiszem, choć znawcy zagadnienia, przede wszystkim bibliolodzy, konsekwentnie rozróżniają oba pojęcia. W literaturze przedmiotu (Karpowicz, 2014; PSB, 2011) akcentuje się aspekt wizualny plakatu i jego walory artystyczne, które wynikają z przewagi komponentu graficznego nad tekstowym. Afisz również może zawierać elementy grafiki czy obraz, ale w jego przypadku prymarny i najważniejszy będzie tekst, „często o charakterze urzędowym, informacyjnym, reklamowo-propagandowym” (PSB, 2011, s. 15). Afisze są drukami dużego formatu, przeznaczonymi do wywieszania w miejscach publicznych.

Aby w pełni zrozumieć swoistość sztraifu, trzeba mieć na względzie wszystkie cechy, którymi spośród innych druków ulotnych wyróżnia się afisz. Będą to więc: zwracający na siebie uwagę duży format druku, prymarność tekstu nad obrazem oraz ekspozycja publiczna, która jest przeznaczeniem afisza. Choć we wspomnianym cytacie z *Podręcznego słownika bibliotekarza* zwraca się uwagę na to, że afisz może być osadzony w różnym kontekście tematycznym, to w słownikach ogólnych forma ta kojarzona jest najczęściej z wydarzeniami kulturalnymi — koncertem i przedstawieniem teatralnym². Afisz nie jest jednak pojęciem nowym dla polskiej leksykografii, objaśniali je już bowiem zarówno Samuel Linde, jak i autorzy *Słownika warszawskiego*:

— afisz ‘doniesienie, ogłoszenie rozniesione i rozwieszzone po ulicach’ (SLin, 1854, s. 6);

— afisz ‘doniesienie, ogłoszenie drukowane o zabawie, koncercie, przedstawieniu, widowisku’ (SWar, 1900, s. 11).

W definicji Samuela Lindego, która brzmi na wskroś współcześnie, zadziwia lapidarna celność użytych określeń, mówiących o „rozniesieniu” i „rozwieszeniu”, co oddaje charakter druków ulotnych i ich fizyczną obecność w przestrzeni. Nie muszą one bowiem być statyczne, gotowe do oglądania i czytania, ale są częścią pewnego procesu, są roznoszone, przekazywane z rąk do rąk³, co niekiedy zaciera granice rodzajowe między afiszem a ulotką.

O ile „afisz” jest słowem doskonale w polszczyźnie znanym i przyswojonym przez jej użytkowników, o tyle we współczesnych słownikach ogólnych próżno szukać definicji sztraifu. Choć, co ciekawe, niemiecki wyraz *Streifen*, z którego

² Por. definicje hasła „afisz” w *Słowniku współczesnego języka polskiego* (SWJP, 2001, s. 4), *Innym słowniku języka polskiego* (ISJP, 2018, s. 9) oraz *Wielkim słowniku języka polskiego* (WSJP, 2018, s. 22).

³ Nieprzypadkowo w okresie plebiscytu na Górnym Śląsku na afiszach pojawiało się określenie „Przeczytaj i podaj dalej”, niem. *Lesen und weitergeben* (Śleziak, 2019).

wywodzi się sztrajf, notowany jest w obu cytowanych wcześniej wydawnictwach. U Lindego przy haśle „strefa” widnieje odniesienie do niemieckiego *der Streifen* (obok angielskiego *stripe*), oznaczającego ‘strokę, pas, pasek materyi, kreskę’ (SLin, 1854, s. 470). W *Słowniku warszawskim* „sztrajf” ma z kolei znaczenie zaczerpnięte z rzemiosła garbarskiego i oznacza ‘skórę podeszwową karkową’ (SWar, 1915, s. 671). Rozbieżność w definicjach tego samego, wydawałoby się, słowa widać również we współczesnych kontekstach, w których wyraz „sztrajf” się pojawia. W Narodowym Korpusie Języka Polskiego rezultatem wyszukania hasła „sztrajf” jest dziesięć akapitów, z których osiem dotyczy literatury. W takich książkach, jak *Chleb rzucony umarłym* Bogdana Wojdowskiego czy *Kolumbowie — rocznik 20* Romana Bratnego, mowa jest o „sztrajfie” w rodzaju żeńskim („Sztrajfa idzie!”, „Przeszli koło mnie sztrajfą”), oznaczającej ‘patrol’ i będącej zapożyczeniem z niemieckiego *die Streife*. Ciekawe konteksty przywodzą na myśl ujęte w NKJP fragmenty książek Magdaleny Tulli i Andrzeja Stasiuka, ponieważ oba opisy kojarzą sztrajfy z formą reklamy eksponowanej dla szerszej publiczności. Powieść M. Tulli *W czerwieni* zawiera plastyczny opis krajobrazu Ściegów, miasteczka, w którym rozgrywa się akcja powieści:

Gorący wiatr szarpał zwieszające się z fasad czerwone sztrajfy z wpisanym w koło emblematem fabryki urządzeń sanitarnych Slotzkiego. W każdą niedzielę w ulicznych głośnikach marki Ludwig Neumann przez ochryply ryk spienionych bałwanów przebijały się, w ledwie uchwytnym rytmie marsza, werble wojskowych orkiestr (Tulli, 1999, s. 108).

Sztrajfy mające postać długiej płachty firmującej miejsce, z którego są zwieszane, stanowią tutaj synonim wielkoformatowych reklam, szyldów lub nawet (jak byśmy określili z dzisiejszej perspektywy) billboardów. Pełnią funkcję informacyjną, a dzięki zamieszczonym na sobie znakom firmowym i logotypom — także identyfikacyjną i promocyjną. Reklamowy charakter nośnika o specyficznym długim i wąskim formacie zostaje uwypuklony również w jednym z felietonowych zapisków składających się na książkę Andrzeja Stasiuka *Nie ma ekspresów przy żółtych drogach*:

Coś robi się nie tak z krajobrazem. Polska jest bezwzględna, przymusiła nas do wielu rzeczy i do wielu przyzwyczaiła, ale gdzieś między Szaflarami a Białym Dunajcem ma się poczucie, że się wjeżdża do jeszcze bardziej Polski, do Polski podwójnej, trzykrotnej, Polski hard. [...] Tak sobie wyobraziliśmy wielki świat i tak go zbudowaliśmy: z drutów, ceowników, folii, dykty, farby, blachy i plastiku. I teraz jedziemy przez jakąś poronioną Dolinę Jozafata i krwawią nam źrenice od tej głądźby oblesnej, od tej zachwalanki namolnej, że apartamenta, że koliby, że zbójnickie, że salceson po 6,50, że tam tylko po 5, że pajntbol i srajtpul, że gacie, że ogrodzenia, że jaskinia solna, że jama z gówna, że taki, śmaki, owaki, metr po metrce, płachta za płachcią, sztrajfa za sztrajfą, mamidło za mamidłem, baner, taka jego mać, za banerem, w otchłań dostępności, w bezmiar oferty, w nieskończoność satysfakcji oraz spełnienia (Stasiuk, 2013, s. 108).

Autor posługuje się pojęciem „sztrajfa” dla urozmaicenia synonimicznie rozbudowanego opisu, przez który przedstawia brzydotę krajobrazu skalanego wielkoformatowymi reklamami przedziwnego autoramentu. Mimo że oba opisy odnoszą się do zupełnie innych czasów (u Tulli to kreacja rzeczywistości międzywojennej,

u Stasiuka to lata dwutysięczne), funkcja przywołanych w utworach sztraifów jest taka sama: są one nośnikami reklamy, krótkich haseł, komunikatów logowizualnych nacechowanych perswazyjnie. Ważny jest również kontekst użycia tego pojęcia. W pierwszym fragmencie sztraify „zwieszają się z fasad”, a u Stasiuka występują w leksykalnym sąsiedztwie banneru i płachty, co jednoznacznie wskazuje na fakt, że sztraify stanowią medium przekazu obecne w przestrzeni publicznej, adresowane do osób, które w tej przestrzeni się znajdują — przechodniów, podróżnych, klientów itp.

CECHY FORMALNE

Proporcje boków sztraifów można w przybliżeniu wyrazić stosunkiem liczbowym 1:3. Choć trudno znaleźć egzemplarz, który precyzyjnie oddawałby te wymiary, większość sztraifów jeden bok ma trzykrotnie krótszy od drugiego. W trakcie gromadzenia materiału do badań⁴ tylko raz natrafiłam na sztraif pionowy (zob. ilustracja 4) — znakomita większość ma układ poziomy, co wiąże się z naturalnym i horyzontalnym układem pisma, czytany od lewej do prawej. Najwięcej druków ma wymiary ok. 22 × 60 cm. Zdarzają się również odstępstwa od tej prawidłowości i można napotkać sztraify o wymiarach ok. 30 × 70 czy nawet 30 × 90 cm.

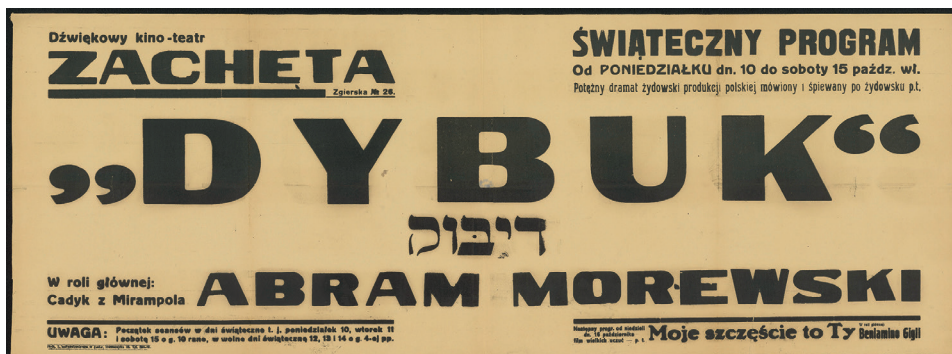
Sztraify były drukowane na papierze o różnej grubości, często barwionym. Jeśli sam papier nie odznaczał się barwą, to w kolorze drukowano napis, w którym przynajmniej część wyrazów była zapisana wersalikami. Sztraify zajmowały tę samą przestrzeń co afisze — słupy ogłoszeniowe i ściany pomieszczeń, w których gromadzili się ludzie — jednak dzięki swoim wymiarom były mniej wymagające co do powierzchni, można je było bowiem zawiesić u góry gabloty czy gazetki ściiennej, tak aby przekazywały niezbędną treść, zajmując jak najmniej miejsca. Za sprawą proporcji i kształtu sztraify przypominały szyldy, lecz poza wyeksponowaną centralnie nazwą wydarzenia, którą najczęściej zawierały, niosły jeszcze inne dodatkowe informacje. Efektownie mogły wyglądać sztraify zawieszane nie standardowo, w układzie poziomym, lecz skośnie, co wpisuje się w kompozycję mających oddziaływać na odbiorcę gazetek ściennych.

Szeroka i pozioma przestrzeń druku sprawdzała się idealnie jako nośnik przekazów krótkich, lapidarnych, hasłowych. Stąd częste wykorzystanie tych form w roli ogłoszeń, których podstawową funkcją jest przekazywanie informacji stanowiącej odpowiedź na pytania: kto/co? — gdzie? — kiedy? W dwudziestoleciu międzywojennym na sztraifach zapowiadano wydarzenia kulturalne i sportowe, co ilustrują następujące przykłady:

⁴ Opiswane przykłady pochodzą z czterech źródeł, których zasoby przeszukiwałam. Są to: Biblioteka Gdańska PAN (w tekście posługuję się skrótem BG PAN), Biblioteka Uniwersytetu Wrocławskiego (BUWr), internetowe zasoby Biblioteki Narodowej (Polona).



Il. 1. Sztrafj kulturalny z roku 1926 (Biała Podlaska), wym. 25 × 70 cm;
ze zbiorów Biblioteki Narodowej (Polona)



Il. 2. Sztrafj kulturalny z roku 1930 (Łódź), wym. 35 × 99 cm;
ze zbiorów Biblioteki Narodowej (Polona)



Il. 3. Sztrafj sportowy z roku 1937 (Łódź), wym. 33 × 70 cm;
ze zbiorów Biblioteki Narodowej (Polona)

Dnia 29 lipca 1939
odbędzie się

w Parku Zdrowia
(BASEN)

LETNI
BAL

"MAKABI"

Doborowy
zespół
muzyczny.

ATRAKCJE.

Bufet obfity i smaczny.

Początek o godz. 21.30.

Wydawca: T.S.P. "Zdrowie", Łódź

Il. 4. Sztrafj kulturalny z roku 1939 (Łódź), przykład rzadko spotykanego sztrafju o orientacji pionowej, wym. 95 × 32 cm; ze zbiorów Biblioteki Narodowej (Polona)

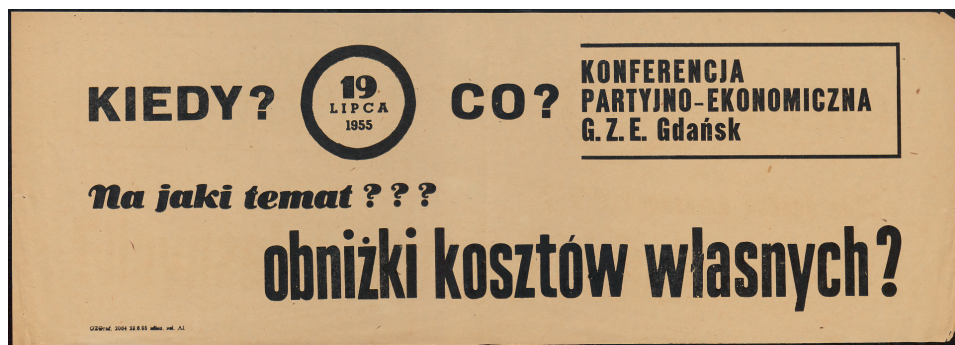
Pierwszy przykład (ilustracja 1) pokazuje minimalizm formalny sztrafju i wręcz modelową ulotność wpisaną w przekaz. Użyteczność druku została zaplanowana tylko na jeden dzień, sztrafj zapowiadający redutę⁵ służył jako ogłoszenie zaplanowanego na wieczór wydarzenia. Minimalne wymogi gatunkowe ogłoszenia zostały zrealizowane, treść niesie odpowiedzi na pytania: co? („reduta”), gdzie? („w sali kina »Mirage«”), kiedy? („10 XI 26 r.”). W dodatkowe treści został wyposażony sztrafj zapowiadający grany w łódzkiej Zachęcie spektakl „Dybuk” (ilustracja 2). Centralnie wyeksponowany, zapisany po polsku tytuł ma swój odpowiednik w jidysz. Poniżej podano odtwórcę głównej roli, dodając mniejszym fontem afiliację („Cadyk z Mirampola”). Ujawnia się tutaj kompozycja charakterystyczna dla wielu sztrafjów: zagospodarowanie przestrzeni w prawych i lewych rogach druku. Większym fontem zapisano treść u góry, przekazującą informację o miejscu odbywania się wydarzenia i jego krótką charakterystykę. U dołu zaś wypisano godziny przedstawień i informację o kolejnym punkcie programu („od niedzieli 6 października film wielkich uczuć pt. *Moje szczęście to Ty*”). Trzeci przykład (ilustracja 3) również ma schemat ogłoszenia, z tym że treść układa się nie w czworokąt, a trójkąt. Po obu stronach u góry zostało podane miejsce rozgrywania zawodów, w centrum druku wyeksponowano finezyjną i pogrubioną czcionką nazwy zespołów, nieco niżej napisano o poprzedzającym wydarzenie przedmeczku, a u dołu, już zdecydowanie mniejszym krojem pisma, zapisano informację o biletach. Mimo że trzy przywołane sztrafjy różnią się od siebie charakterem i miejscem ekspozycji, są niezwykle do siebie podobne ze względu na przekaz, jaki ze sobą niosą (ogłoszenie, informacja), i kompozycję tekstu. Na ich tle zdecydowanie wyróżnia się — mimo że podobny w treści — sztrafj o orientacji pionowej, zapowiadający letni bal organizowany w Łodzi. Krótkie, jedno-, dwu- i trzysylabowe wyrazy, zapisane pogrubionym fontem, wydają się pasować idealnie do tak zaplanowanego układu treści. Kolejne elementy tekstu są nie mniej czytelne. Sztrafj ukazany na czwartej ilustracji przywodzi na myśl formy, o których pisali przywołani wcześniej pisarze, Magdalena Tulli i Andrzej Stasiuk.

Konwencję pytań o szczegóły wydarzenia wykorzystali w sensie dosłownym pomysłodawcy oryginalnego afisza zapowiadającego w 1955 roku w Gdańsku konferencję partyjno-ekonomiczną:

Kiedy? 19 lipca 1955 / Co? Konferencja partyjno-ekonomiczna G.Z.E. Gdańsk / Na jaki temat??? obniżki kosztów własnych?

Dla lepszej czytelności zastosowano oryginalną kompozycję treści, której nie sposób oddać jedynie słownym przytoczeniem — data ujęta została w okrągłą ramkę, nazwa konferencji jest wyróżniona prostokątem, a poszczególne sekcje różnią się krojem czcionki, co widać na ilustracji:

⁵ Reduta to dawne określenie ‘publicznego balu maskowego’ (SJPDor, 1965, s. 868).



Il. 5. Sztraif z roku 1955 (Gdańsk); ze zbiorów Polskiej Akademii Nauk Biblioteki Gdańskiej

Jako zapowiedzi⁶ wydarzeń sztraify sprawdzały się znakomicie, były bowiem eksponowane w miejscach publicznych i dzięki dużemu krojowi czcionki były dobrze czytelne, a ich tonacja kolorystyczna rzucała się w oczy — z jasnym tłem papieru dobrze kontrastowały litery purpurowoczerwone, granatowe, ciemnozielone i czarne, a tak najczęściej były zadrukowane sztraify.

Zdecydowanie mniejszą liczbę szczegółów zawierają sztraify, które są nośnikiem krótkich komunikatów: haseł i sloganów. Aneta Firlej-Buzon, opisując kolekcję druków ulotnych z Gabinetu Śląsko-Łużyckiego Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu, zauważa w tych zbiorach, obok ogłoszeń, zaproszeń, apeli i odezw, „specyficzne w formie” hasła propagandowe (Firlej-Buzon, 2013, s. 99). Tą formą są właśnie karty w kształcie poziomych pasów, na których umieszczono wyrazistą formułę o cechach hasła lub sloganu (por. Śleziak, 2020). Sztraify propagandowe cieszyły się w Polsce ogromną popularnością w pierwszej dekadzie po zakończeniu drugiej wojny światowej, kiedy to stały się jednym z podstawowych — i najbardziej użytecznych — środków przekazu sterowanego odgórnie, realizującego politykę językową rozumianą jako językowa działalność partii lub grup politycznych, ułatwiająca zdobywanie władzy i jej utrzymanie (zob. Nowak, Zimny, 2004, s. 210). Choć treściowo podobne, bo wpisujące się w poetykę socrealistyczną (z widoczną desemantyzacją, rytualizacją i nobilitacją kultury sowieckiej — zob. Bolecki, 2004, s. 263–264), sztraify z okresu powojennego cechowały się doбором różnicowanych środków typograficznych.

W oglądzie druków z drugiej połowy lat czterdziestych i z lat pięćdziesiątych XX wieku widać wyraźnie, jak silnie ich twórcy zabiegali o uwagę odbiorców. Miała temu służyć przemyślana kompozycja treści ułatwiająca lekturę, często

⁶ Sztraify mogły pełnić także funkcję wzmianki, mając charakter zbliżony do współcześnie wyodrębnianego gatunku *flash (news)*, osadzonego genologicznie wśród dziennikarskich gatunków informacyjnych, którego celem jest odpowiedź na pytania: kto/co? — gdzie? — kiedy? (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006, s. 36–37).

realizująca efekt mnemotechniczny poprzez zastosowanie takich zabiegów w obszarze architektoniki tekstu, że komunikat stawał się łatwy, dostępny, percypowalny w krótkim czasie. Na przykładach zamieszczonych poniżej (ilustracje 6–8) widać różnorodność kompozycyjną treści, co potwierdza, że treść na druku ulotnym jest złożonym przekazem werbalno-wizualnym, multimodalnym, którego całościowy sens da się wyzyskać tylko przy połączeniu kodów i uwzględnieniu charakteru semiotycznego (Poprawa, 2020a, 2020b).



Il. 6. Sztrafj propagandowy z roku 1949, rozpowszechniany w ramach Miesiąca Pogłębiania Przyjaźni Polsko-Radzieckiej, wym. 21,5 × 61 cm; ze zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu



Il. 7. Sztrafj propagandowy z roku 1949, rozpowszechniany z okazji obchodów siedemdziesiątych urodzin Józefa Stalina, wym. 21,5 × 61 cm; ze zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu

Co szczególnie interesujące, gra wizualnością i uwypuklenie znaczeń odbywa się już na poziomie frazowania zdań i segmentacji tekstu, bez udziału komponentów obrazkowych. Znaczenie może mieć wszystko: wersaliki, podkreślenia, ramki. A więc również w przypadku sztrafjów, tak jak w innych realizacjach, typografia stała się funkcjonalną aranżacją matrycy tekstowej, przenoszącą

znaczenia zakodowane w języku na przestrzeń jego graficznego wykonania, podporządkowanego regułom nawigacji po tekście i percepcji wzrokowej (Poprawa, 2020b, s. 179).



Il. 8. Sztraif propagandowy z roku 1949, rozpowszechniany z okazji obchodów siedemdziesiątych urodzin Józefa Stalina, wym. 22,5 × 61 cm; ze zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu

Wprawdzie cecha ta ujawnia się w wielu afiszach, niezależnie od tematyki, jednak rola wyróżnień i ukrytych ścieżek lektury jest szczególnie widoczna właśnie w sztraifach propagandowych. Ogląd wszystkich ilustracji pozwala na sformułowanie dwóch spostrzeżeń.

Po pierwsze, pożądanym kierunkiem czytania tekstu na sztraifach przebiega liniarnie, od lewej do prawej, i nieczęsto zdarzają się teksty zakłócające ten porządek. Każde odstępstwo od linearnej, intuicyjnej ścieżki lektury wymaga większej uwagi i skupienia odbiorcy, ale jest też sposobem na odkrywanie nowych znaczeń, zupełnie jak w poezji wizualnej (Poprawa, 2020b, s. 178; zob. też Karpowicz, 2014). Na sztraifie taki koncept kompozycyjny towarzyszy zwykle treści zawierającej skrótowiec lub logotyp. W przykładzie zaprezentowanym powyżej (ilustracja 6) pierwsza ścieżka lektury biegnie przez wyrazy na literę p, z góry do dołu, następnie w prawo i znów w dół. Nielinearność tekstu była widoczna także na afiszach teatralnych czy sportowych, wtedy gdy głównemu przekazowi znajdującemu się w centrum przestrzeni druku towarzyszy jakaś treść naddana, umieszczona na przykład w rogach sztraifu. Jeśli się pojawi, informuje zwykle o szczegółach wydarzenia (czas, miejsce, cena wstępu).

Po drugie, wyróżnione przez nadawcę fragmenty — słowa i wyrażenia zapisane większym fontem, jednakowym kolorem, podkreślone — tworzą osobną ścieżkę lektury. A więc również na tak niedużej przestrzeni sztraifów sprawdza się to, na co w odniesieniu do afiszy zwraca uwagę Marcin Poprawa: „wyróżnione w polu tekstowym słowa tworzą nowy w stosunku do całego zapisu słownego, ale

koherentny porządek treściowy” (Poprawa, 2020b, s. 188). W przypadku sztrafów propagandowych uwypuklane są sformułowania lub słowa kluczowe, najważniejsze, mające szczególne znaczenie. Widać to na zaprezentowanym wcześniej przykładzie (ilustracja 6), gdzie elementem najważniejszym i najbardziej znaczącym jest skrócona nazwa kraju związkowego. Kompozycja umożliwia przeczytanie tego komunikatu co najmniej na dwa sposoby: jak podano wcześniej (z góry do dołu, następnie w prawo) oraz w sposób wybiórczy („przyjaźń z ZSRR”, „pomoc z ZSRR”, „przykład z ZSRR”, następnie treść z prawej strony), a także opuszczając lewy segment treściowy i poprzestając na fragmencie: „Z.S.R.R. oto podstawowe źródła naszych zwycięstw”. Dla ścisłości dodano jeszcze, choć bardzo małą czcionką, źródło tych słów (z przemówienia prezydenta Bolesława Bieruta), co dodatkowo wzmacniało propagandowy charakter druku i osadzało cytowane słowa w odpowiednim kontekście.

Dwutorowość lektury — tropem całości tekstu i jego szczególnie uwypuklonych znaczeń — widać w drukach na cześć Stalina (ilustracje 7 i 8), paralelnych treściowo i kompozycyjnie, mimo że zupełnie różnych pod względem doboru czcionek.

Jeśli w odniesieniu do typografii mielibyśmy nadawać rangę poszczególnym fragmentom na tych drukach, to rzecz wyglądałaby następująco:

1. Osoba („WIELKI STALIN”; „Generalissimus Józef Stalin”);
2. Wezwanie na cześć osoby („NIECH ŻYJE”; „NIECH ŻYJE”);
3. Nominacje peryfrastyczne („wódz światowego obozu pokoju, demokracji i socjalizmu”; „organizator zwycięstwa nad faszyzmem”, „wódz światowego obozu pokoju”).

W obu przypadkach wskazane w punktach 2. i 3. nominacje peryfrastyczne mogą być tylko dodatkiem do elementu, któremu nadano największą rangę (pod numerem pierwszym) i który stanowi przekaz sam w sobie — jednoznacznie wartościujący, samodzielny. Znacznie odbiegające proporcjami są frazy przywołujące Stalina, widoczne z dużej odległości od druku, mające sloganowy, uniwersalny charakter.

Warto przywołać w tym miejscu fragment, którym Zofia Smelka-Leszczyńska charakteryzuje rolę plakatu w powojennych rytuałach i ceremoniach krajów komunistycznych. Opis brzmi znajomo w kontekście sztrafów z okresu tużpowojennego w Polsce, co dobitnie pokazują wcześniejsze przykłady. Plakat

nadawał wizualną postać nowym formom organizacji społecznej i nowej polityce. Był przestrzenią, w której reżimy mogły prezentować się sobie samym i swoim obywatelom, legitymizującym dyskursem, który obrazował liderów komunistycznej przyszłości, nowy socjalistyczny lud oraz jego wewnętrznych i zewnętrznych wrogów (Smelka-Leszczyńska, 2020, s. 15).

Zaangażowanie w bieżącą politykę i aprobowane przez partię akcje społeczne, które znajdowały odzwierciedlenie w postaci haseł i sloganów, pokazują,

że sztraif był bardzo nośną formą przekazu i pełnił funkcję służebną wobec propagandy socjalistycznej.

W kontekście zaplanowanych działań propagandowych warto jeszcze zwrócić uwagę na kolejną osobliwość sztraifów, a mianowicie ich seryjność. W bibliotekach zachowały się sztraify na wciąż jeszcze nierozciętych płachtach papieru, na których, jeden pod drugim, zamieszczone były pasy z hasłami propagandowymi, gotowe do przecięcia gilotyną drukarską. O tym, że do miejsca przeznaczenia prosto z drukarni trafiały całe serie nierozciętych sztraifów, świadczy kompozycja afiszy — centralne miejsce zajmuje hasło, a pod nim bardzo niewielką czcionką zapisano sygnaturę i ewentualny adres drukarni. Poniżej, w regularnej odległości, widniało kolejne (zwykle inne) hasło, pod nim powtarzały się symbole drukarskie. Tak przygotowanych serii mogło być kilka naraz. W PAN Bibliotece Gdańskiej zachowała się płachta papieru zawierająca sześć haseł jedno pod drugim, z zachowaniem odległości, czekających na rozcięcie, zapisanych fontem o różnym kroju. Łączy je tematyka, wszystkie dotyczą bowiem planu sześcioletniego: „Więcej produkcji metalowej — to nasze zadanie w planie 6-letnim”; „Nowe sprawiedliwe normy podstawą współzawodnictwa pracy”; „Nowe sprawiedliwe normy to broń przeciw łazikom i obibokom”; „Młodzież z Metalu w pierwszych szeregach walki o nowe normy”; „Nowe normy to wyraz zaufania przodującego oddziału Klasy Robotniczej”; „Przekroczenie nowych norm — to nasz wkład w walkę o pokój”.

Taki zabieg ma wymiar nie tylko praktyczny, związany z maksymalnym wykorzystaniem przestrzeni papieru i dogodnym transportem, ale też pragmatyczny: więcej haseł oznaczało więcej treści, a to mogło bezpośrednio przełożyć się na kształtowanie wśród obywateli pożądanых postaw. Trzeba bowiem pamiętać, że druki ulotne były drugim znaczącym nośnikiem treści propagandowych w powojennej rzeczywistości, mogącym konkurować tylko z radiem i prasą. Druki ulotne tym jednak różnią się od gazet, że o ile po to drugie medium trzeba sięgnąć intencjonalnie, o tyle przekaz powielony na ulotkach czy afiszach może być odbierany mimochodem, gdyż często za sprawą przemyślanych strategii typograficznych sam rzuca się w oczy.

PODSUMOWANIE

Dzięki swym wyjątkowym proporcjom i powtarzalnemu układowi treści sztraify wyróżniają się na tle ogólnego zbioru afiszy. To druki wykorzystywane przede wszystkim do informowania o wydarzeniach artystycznych (teatralnych, koncertowych, zabawowych) i sportowych (meczach, rozgrywkach), choć duża liczba zachowanych sztraifów tużpowojennych i powielana na nich tematyka każą sądzić, że to druki, których użyteczność dostrzegli polityczni decydenci odpowiedzialni za przekaz nacechowany propagandowo.

Sztrafjy odgrywały ważną rolę w przekazywaniu bieżących informacji i były istotnym elementem pejzażu miejsc, w których gromadzili się ludzie. Ich nieduża powierzchnia, pozwalająca zawrzeć tylko niezbędne detale wydarzeń, spotkań, uroczystości, przywodzi na myśl szyldy czy tabliczki ogłoszeń. Schemat powielanych na sztrafjach komunikatów, ujęty w oś „kto/co? — gdzie? — kiedy?”, zaspokajał pierwszą ciekawość odbiorcy. A niejednokrotnie odsyłał do innych źródeł, jak w przypadku zapowiedzi występu Marleny Dietrich w Gdańsku w 1966 roku. Na sztrafje dużymi literami pojawiła się informacja: „Słynna Marlena Dietrich wystąpi 2, 3 i 4 marca br. w Hali Stoczni Gdańskiej”, a pod głównym tekstem zamieszczono formułę „Szczegóły w afiszach, prasie, radio i telewizji” (PAN BG).

Oprócz przystępnie podanych informacji o wydarzeniach sztrafjy pełniły też funkcję nośników haseł i sloganów. Mając dogodne proporcje, które pozwalały na sugestywne wyeksponowanie kilkuwyrazowej formuły, sztrafjy były często eksploatowanym drukiem służebnym wobec przekazów nacechowanych perswazyjnie i propagandowo. Seryjność wpływała na zasięg komunikatów, a ich powtarzalność — na lepsze utrwalenie haseł w świadomości odbiorców.

Częstość występowania druku o charakterystycznych dla sztrafju proporcjach, jego seryjność i pojemność treściowa (przy minimalnej ilości tekstu) składają do tego, by zgłębić temat sztrafjów jako druków wyróżniających się na tle innych form afiszowych. Interesujące byłoby zbadanie sztrafjów w kontekście nie tylko zamieszczonych na nich komunikatów, ale i pokrewieństwa z formami o podobnej kompozycji i przeznaczeniu (choć innej treści), dostrzeżonymi przez Maurice’a Rickardsa i opisanymi pod postacią *shop window motto* (Rickards, 2000, s. 207) czy *poster slip* (Rickards, 2000, s. 251). Wnikliwe badania nad sztrafjami mogłyby korzystać z perspektywy zarówno bibliologicznej, jak i komunikologicznej czy socjologicznej.

BIBLIOGRAFIA

- Bolecki, W. (2004). Realizmu socjalistycznego początki (Lwów, Wilno). W: Z. Łapiński, W. Tomasiak (Red.), *Słownik realizmu socjalistycznego* (ss. 260–266). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Firlej-Buzon, A. (2013). *Druki ulotne i okolicznościowe jako źródła do badań dziejów i kultury Dolnego Śląska lat 1945–1956*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Godlewski, G., Rakoczy, M., Rodak, P. (2014). *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Iskin, R.E., Salsbury, B., (Red.). (2020). *Collecting Prints, Posters, and Ephemera. Perspectives in a Global World*. New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Karpowicz, A. (2014). Plakat. W: G. Godlewski, M. Rakoczy, P. Rodak, *Od aforyzmu do zinu. Gatunki twórczości słownej* (ss. 345–355). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Migoń, K. (2006). Bibliologia o drukach ulotnych i okolicznościowych. W: K. Migoń, M. Skalska-Zlat, A. Żbikowska-Migoń (Red.), *Druki ulotne i okolicznościowe — wartości i funk-*

- cje. Materiały Międzynarodowej konferencji naukowej, Wojnowice, 8–10 października 2004* (ss. 9–19). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Nowak, P., Zimny, R. (2004). Polityka językowa. W: Z. Łapiński, W. Tomasik (Red.), *Słownik realizmu socjalistycznego* (ss. 210–216). Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Poprawa, M. (2020a). Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności. *Sztuka Edycji, 1*, 203–230. <http://dx.doi.org/10.12775/SE.2020.00016>.
- Poprawa, M. (2020b). Typografia w służbie propagandy. Wizualne i perswazyjne aspekty druków ulotnych z lat 1918–1939. *Sztuka Edycji, 2*, 175–201. <http://dx.doi.org/10.12775/SE.2020.00038>.
- Rickards, M. (2000). *The Encyclopedia of Ephemera. A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator, and Historian*, ed. M. Twyman, S. de Beaumont, A. Tanner. London: The British Library.
- Smelka-Leszczyńska, Z. (2020). *Usunąć do 30 dni. Semiotyka polskich plakatów wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Śleziak, M. (2016). *Ziemie Odzyskane w drukach ulotnych z lat 1945–1948. Język — tematyka — formy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Śleziak, M. (2019). „Lesen und weitergeben”. Ephemere Drucke vor der Volksabstimmung in Oberschlesien (1921) als Beispiel einer effektiven Kommunikation. *Studia Germanica Gedanensia, 41*, 297–316. <https://doi.org/10.26881/ssg.2019.41.21>.
- Śleziak, M. (2020). Projekt *Słownika hasel politycznych (1918–2018)*. W: M. Bańko, W. Decyk-Zięba, E. Rudnicka (Red.), *Leksykografia w różnych kontekstach* (ss. 289–301), t. 2. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2006). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

SŁOWNIKI

- ESJP (2000) — *Etymologiczny słownik języka polskiego*, red. A. Bańkowski, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ISJP (2018) — *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ISTL (2019) — *Ilustrowany słownik terminów literackich. Historia, anegdota, etymologia*, red. Z. Kadłubek, B. Mytych-Forajter, A. Nawarecki. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- PSB (2011) — *Podręczny słownik bibliotekarza*, oprac. G. Czapnik, Z. Gruszka. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich.
- SJPDor (1965) — *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- SLin (1854) — *Słownik języka polskiego*, red. S.B. Linde, t. 1. Lwów: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- SWar (1900) — *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki. Warszawa: nakładem prenumeratorów, w drukarni E. Lubowskiego i S-ki.
- SWar (1915) — *Słownik języka polskiego*, t. 6, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki. Warszawa: nakładem prenumeratorów i Kasy im. Mianowskiego, w drukarni „Gazety Handlowej”.
- SWJP (2001) — *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj. Warszawa: Reader’s Digest Przegląd.

WSJP (2018) — *Wielki słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

ŹRÓDŁA CYTATÓW LITERACKICH

Stasiuk, A. (2013). 9,99. W: *Nie ma ekspresów przy żółtych drogach* (ss. 107–109). Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.

Tulli, M. (1999). *W czerwieni*, wyd. II zmienione. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.

MARTA ŚLEZIAK

STRIPES — POSTERS OF A UNIQUE FORMAT AND PROPAGANDA USEFULNESS

Summary

This paper discusses stripes (Polish *sztrajfy*; German *Streifen*) — ephemera in the shape of narrow, usually horizontal cards, which are a medium of short information, often with propaganda content. Stripes have the same function as posters but they stand out from them and are distinguished by their peculiar format. The aim of this paper is to present the concept of *sztrajf* and various terms which refer to this kind of publications as well as to describe the formal features of this type of prints and their usability. To discuss selected examples, a descriptive approach and semiotic reading of logovisual objects are used — this method allows to present content potentiality of the analyzed messages. Undoubtedly, stripes were a popular information medium, whose content contained a suggestive composition, which affected their recipients, and met the need of the moment.

KEY WORDS: stripes, ephemera, propaganda, persuasion, political slogan