

ZAGADNIENIE

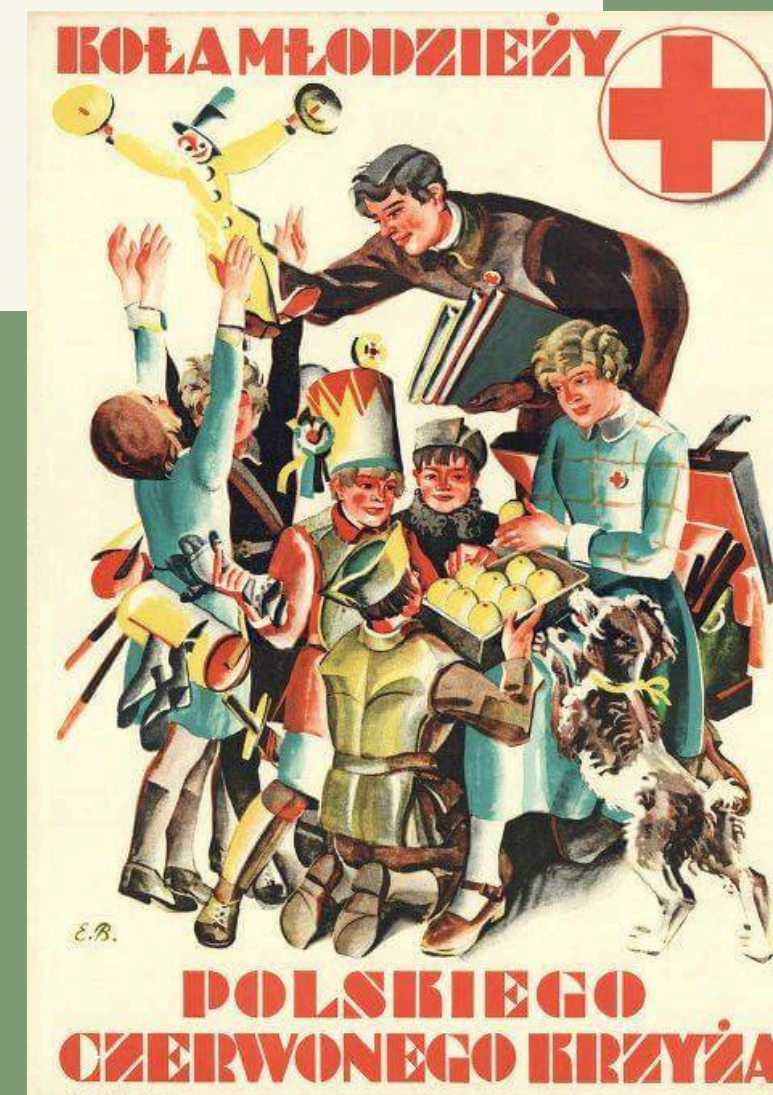
Polski Czerwony Krzyż

Polski Czerwony Krzyż jest organizacją humanitarną o długiej historii i bogatej działalności w Polsce. Obejmowała ona wiele dziedzin, m.in. wolontariat, wsparcie w odbudowie kraju po II wojnie światowej czy promocję za pomocą afiszów i plakatów.



Odbiorcy plakatów

Odbiorcami byli wszyscy, którzy mogli być zainteresowani działalnością PCK. Ze względu na swój powszechny charakter, odbiorcą było społeczeństwo - nie wybrane grupy społeczne (z wyjątkiem wybranych kampanii prozdrowotnych). Dana forma przekazu była podstawą akcji promocyjnych o istotnej roli. Miała na celu zwiększenie zasięgu oddziaływania akcji społecznych.



Archetyp religijno-kulturowy

Czerwony Krzyż używa symboliki związanej z kobietami od początku działalności. Siostra Czerwonego Krzyża, a nawet sam jej ubiór, stały się symbolem pomocy, oddania i wartości instytucji na szczeblu międzynarodowym.

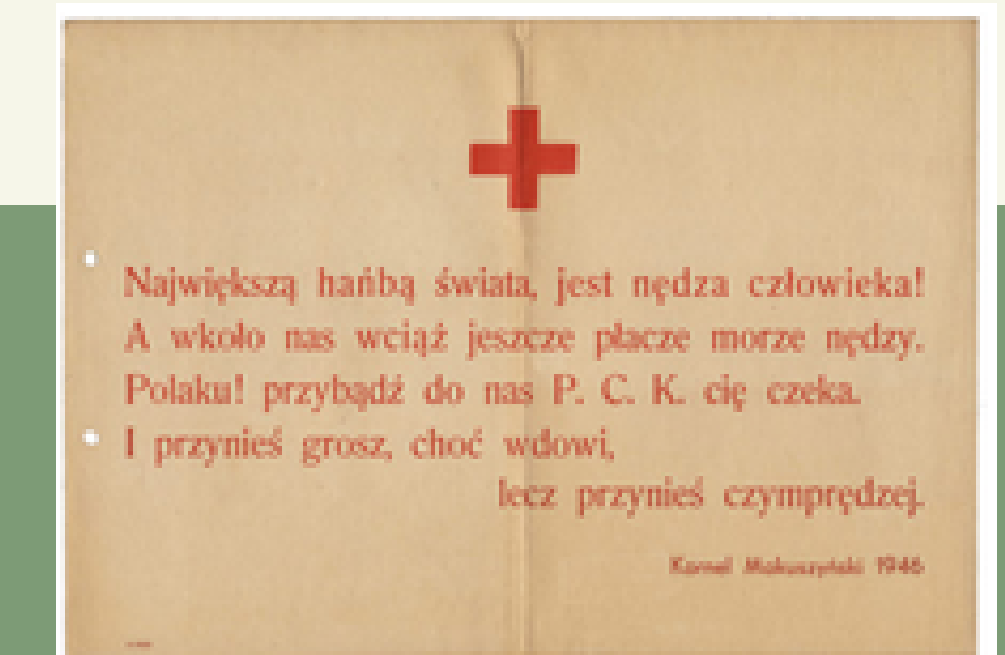


DANE

Obecność wizerunku i symboliki

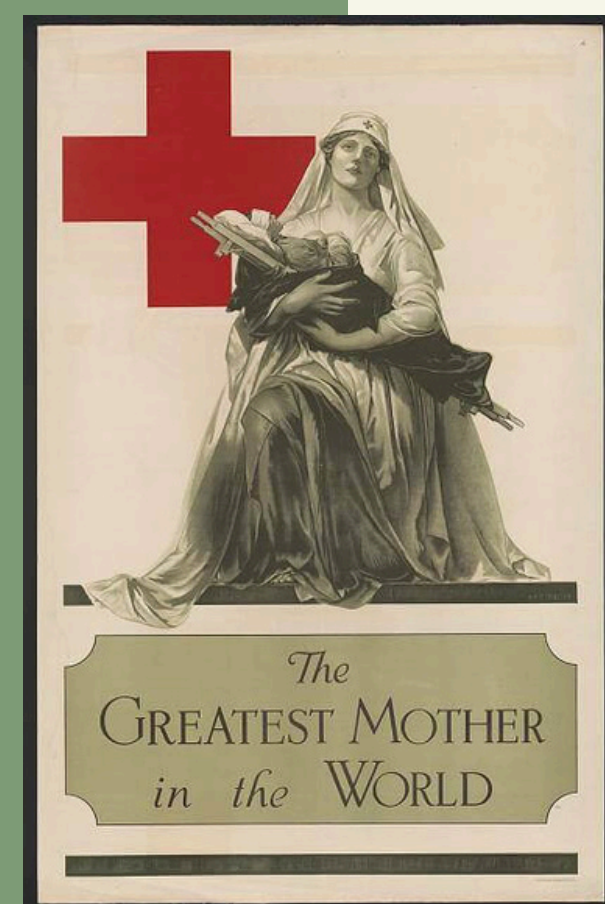
Wizerunek kobiety towarzyszył:

- gdy na plakatach były obrazy rannego, potrzebujących czy dzieci
- plakatom dotyczącym promocji zachowań prozdrowotnych rodzin
- przedstawianiu pracy członków instytucji
- werbowaniu nowych członków



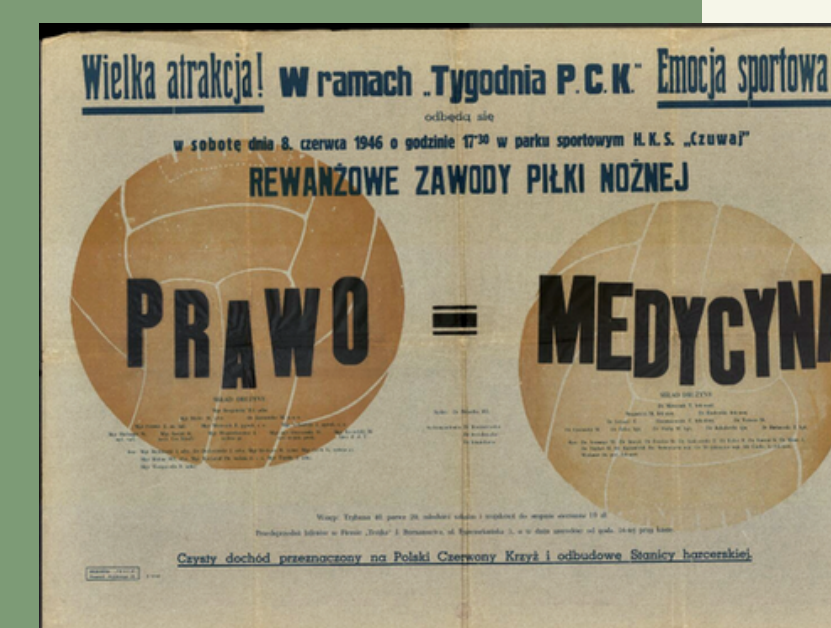
Kobieta a plakat

Kobiety, w perspektywie historycznej, jako matki docelowo były odpowiedzialne za swoje rodziny, ich zdrowie i jakość życia. Stanowiły więc nie tylko główne grono odbiorców w późniejszych akcjach promocyjnych PCK (np. dotyczących szczepień), ale też stały się samym symbolem instytucji. Kobieta – według plakatów – staje się również symbolem samej instytucji. „Największa Polska Macierz” głosi jedna z grafik, przedstawiająca kobietę jako opiekunkę chorych, dzieci i starców. W ten sposób utrwalany jest symboliczny motyw historyczny polskiej kobiety jako matki i opiekunki.



Tygodnie Zdrowia PCK

- 1949. Kampania prozdrowotna, w której użyto dwóch plakatów. „Pokarm matki to zdrowie dziecka” oraz „Robactwo, epidemie, brud, choroby społeczne”.
- 1950. W tej kampanii prozdrowotnej użyto obrazu przedstawiającego rodzinę robotniczą o uśmiechniętym wyrazie twarzy, patrzącą przed siebie. Tło stanowi grafika zabudowań fabrycznych i zmierzający do nich tłum robotników.



Stosowanie

Wizerunek siostr PCK utożsamiany z instytucją nie był wykorzystywany wyłącznie w tworzeniu plakatów- często też symbolika i obraz widoczne są w innych grafikach, np. okładki czasopism „Jestem”, widokówki.



METODOLOGIA

Pytania badawcze

- Jaki wizerunek kobiet kreowano?
- W jaki sposób używano wizerunku kobiet?
- Na jakie problemy i treści zwracano uwagę odbiorcy?

Metody badawcze

Analiza materiału wizualnego
Analiza danych zastanych

WYNIKI

- Plakaty PCK są narzędziem propagandowym instytucji, który utrwała wartości, misję, ale też kreowany wizerunek.
- Używanie kobiecego wizerunku sprawia, że instytucja utożsamiana jest z rolą opiekunczą, zapewniającą spełnienie potrzeb podopiecznych.
- Na projekty plakatów wpływał okres polityczny kraju.
- Wizerunek kobiety kreowany jest zgodnie z obrazem “kobiety-matki” lub “kobiety-opiekunki” (mitologizacja kobiecego wizerunku).
- Płeć jest istotnym czynnikiem segregacji tematycznej używanych wizerunków w grafikach.