

wróg widzi każde światło!

Do broni! Plakat wojenny jako narzędzie propagandy

- [Wprowadzenie](#)
- [Przeczytaj](#)
- [Galeria zdjęć interaktywnych](#)
- [Sprawdź się](#)
- [Dla nauczyciela](#)

Bibliografia:

- Źródło: Andrzej Trzebiński, *Ojczyzna wzywa nas do boju*, [w:] *Od Staffa do Wojaczka. Poezja polska 1939–1985. Antologia*, t. 1, red. B. Drozdowski, B. Urbankowski, s. 655.



Do broni! Plakat wojenny jako narzędzie propagandy

Anonimowy plakat propagandowy nawołujący do zaciemniania mieszkań w obronie przed niemieckimi nalotami, 1943

Źródło: domena publiczna.

Gdy potrzebujesz informacji na temat tego, co dzieje się w twoim mieście, w kraju czy na świecie, szukasz ich w internecie i innych mediach. Co jednak zrobić w sytuacji, gdy media nie istnieją lub władzę nad nimi przejmuje okupant, a rzeczywistość wskutek zawieruchy wojennej przestaje być zrozumiała? Jak wtedy rozwiązać problem braku komunikacji pomiędzy władzą a obywatelami? W czasie wojen nękających Polskę w pierwszym półwieczu XX wieku służyły temu plakaty propagandowe. Za ich pomocą można było informować odbiorców o ważnych wydarzeniach społecznych, propagować określone idee i przekonywać do poglądów słusznych z punktu widzenia nadawcy.

Twoje cele

- Poznasz cechy propagandy.
- Zidentyfikujesz środki propagandowe w polskich plakatach wojennych.
- Opisziesz wartości propagowane w polskich plakatach wojennych.

Przeczytaj

Sztuka w służbie propagandy

Najbardziej rozpowszechniony od starożytności do XIX wieku pogląd na sztukę głosi, że jej celem jest realizacja idei piękna i wywołanie u odbiorcy przeżyć estetycznych. Obok estetycznej funkcji sztuki istniała również jej funkcja wychowawcza (którą nazywamy także funkcją dydaktyczną lub moralizatorską). Sztuka powinna bowiem zmieniać ludzi na lepsze, krzewić pożądane idee, wpływać na ich poglądy i postawy. Przypomnij sobie starożytne bajki Ezopa, średniowieczne dialogi, jak *Rozmowa mistrza Polikarpa ze Śmiercią*, czy oświeceniowe satyry Ignacego Krasickiego. Ich celem było skłonienie ludzi do działań uznawanych za zgodne z ideami określonej epoki i kultury. Gdy władza polityczna ogranicza swobodę artystyczną (a z taką sytuacją mierzyli się Polacy przez cały XIX i ponad połowę XX wieku), wychowawcza funkcja sztuki może się przekształcić w funkcję propagandową.

Rzeczownik „propaganda” wywodzi się od łacińskiego czasownika *prōpāgāre* oznaczającego rozwijanie, krzewienie. Mianem propagandy określamy zróżnicowane działania w celu narzucenia odbiorcy pewnych poglądów i nakłonienia go do działań słusznych z punktu widzenia nadawcy. Jako szczególny typ propagandy wyróżniamy też agitację – nakłonienie do konkretnego działania w określonej sytuacji. Dla przykładu: celem propagandy może być narzucenie obywatelom pacyfizmu jako światopoglądu, a celem agitacji – wywołanie oporu przeciwko konkretnej wojnie.

Propaganda zdefiniowana jako narzucanie postaw nie wydaje się różnić od wychowywania czy moralizowania. Różnica tkwi w relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Nadawcą propagandy jest osoba, organizacja lub instytucja (np. rządy, partie polityczne, kościoły, korporacje, elity polityczne, organizacje społeczne, instytucje wychowawcze i kształcące). Dysponuje środkami do wywierania nacisku na odbiorców, a niekiedy może także grozić sankcjami w przypadku nieposłuszeństwa. Obecny w propagandzie element przymusu – wykorzystywany intensywnie zwłaszcza przez reżimy totalitarne XX wieku – sprawił, że rzeczownik „propaganda” zyskał po II wojnie światowej silne nacechowanie



Polski antybolszewicki plakat propagandowy z 1920 roku

Źródło: domena publiczna.

negatywne (co ciekawe, czasownik

„propagować” pozostaje neutralny). Sztuka propagandowa to zatem sztuka powstająca na zamówienie, służąca narzucaniu odbiorcom postaw i działań zgodnych z interesami nadawcy.

Plakat jako medium propagandy

Żyjąc w XXI wieku, jesteśmy oswojeni z obecnością w przestrzeni publicznej różnych form grafiki użytkowej – plakatów reklamowych, afiszy teatralnych i kinowych – oraz ze [sztuką uliczną](#) – [graffiti](#) i [muralami](#). Cechy grafiki użytkowej i sztuki ulicznej łączy w sobie plakat, gatunek grafiki posługujący się obrazem i tekstem (np. w formie hasła), eksponowany często w przestrzeni publicznej. Choć może się on wydawać gatunkiem nowym, to zaczął zyskiwać na popularności już w pierwszej połowie XIX wieku, wraz z rozwojem systemu kapitalistycznego, powstaniem zjawiska konkurencji rynkowej i rozkwitem reklamy. Nie bez znaczenia było także unowocześnienie technik fotograficznych. XX wiek był czasem dynamicznego rozwoju tej formy sztuki i wyodrębniania się specjalistycznych typów plakatów, zróżnicowanych ze względu na funkcje, w tym:

- plakatu reklamowego (współcześnie często w wielkoformatowej postaci billboardu) pełniącego funkcję perswazyjną (zachęta do zakupu),
- plakatu artystycznego (filmowego, teatralnego, muzycznego, operowego itd.) pełniącego funkcję informacyjną (informacja o szczegółach wydarzenia artystycznego) i perswazyjną (zachęta do uczestnictwa),
- plakatu społecznego powstałego z inicjatywy władz lub organizacji pożytku publicznego, podejmującego ważny problem społeczny (np. zagrożenia drogowe, marnowanie jedzenia, zanieczyszczenie środowiska), pełniącego funkcję perswazyjną i wychowawczą (kształtowanie pożądanых społecznie postaw),
- plakatu politycznego pełniącego funkcję agitacyjną lub propagandową (zachęta do przyjęcia pewnego poglądu lub głosowania na polityka bądź ugrupowanie).

Plakat stał się w Polsce popularny na początku XX wieku, stopniowo wypierając wykorzystywany od XIX wieku afisz (fr. *affiche* – druk pełniący te same funkcje, ale posługujący się jedynie słowem, bez obrazu). Dramatyczne wydarzenia tego okresu (czas zaborów, I wojna światowa, wojna polsko-bolszewicka, spory polityczne XX-lecia międzywojennego, wreszcie II wojna światowa) sprawiły, że plakat urósł do rangi kluczowego medium komunikacji pomiędzy władzami (najpierw zaborczymi, potem państwowymi, następnie okupacyjnymi oraz podziemnymi) a „szarym człowiekiem”.

Wojna na obrazy

Największa popularność wojennego plakatu propagandowego przypadła na okres

następujący bezpośrednio po odzyskaniu niepodległości. Nowo kształtujące się władze państwowe wykorzystywały to medium w celu nawoływania obywateli do obrony granic, szczególnie zaś do walki w wojnie polsko-bolszewickiej 1919-1921. To w czasie tej wojny ustalił się repertuar plakatowych motywów służących wzbudzaniu strachu przed wrogiem i woli obrony kraju, wykorzystywany później w polskiej propagandzie okresu II wojny światowej. Po jej wybuchu ziemie okupowanej Polski stały się terenem intensywnej propagandy hitlerowskiej. Nazistowskie plakaty miały na celu stworzenie wizerunku niepokonanego mocarstwa. Nawoływały do oddawania broni, podejmowania pracy w przejętych przez nazistów instytucjach; głosiły kult Hitlera i Wielkich Niemiec; wzniecały nienawiść do Żydów, a później także do bolszewików.



Niemiecki plakat propagandowy z okresu I powstania śląskiego – „Polski wilk pragnie waszej ojczyzny”

Źródło: domena publiczna.

Polacy odpowiadali na nie początkowo ręcznie wykonanymi, pojedynczymi plakatami, zaś od wiosny 1940 roku propagandą (w tym projektowaniem i drukowaniem plakatów) zajęła się specjalna komórka Państwa Podziemnego – Biuro Informacji i Propagandy Komendy Głównej Związku Walki Zbrojnej (później Armii Krajowej). Warszawa i inne miasta pod okupacją hitlerowską i sowiecką stały się polem walki na obrazy. Polska twórczość plakatowa tego okresu nie była tak intensywna i zróżnicowana jak w czasie wojny z bolszewikami z uwagi na brak legalnych i bezpiecznych środków materialnych (papier, farby, drukarnie). Większość plakatów nie dotrwała do naszych czasów, zniszczona w powstaniu warszawskim. Nie zmienia to faktu, że odegrały one kluczową rolę w podtrzymywaniu morale ludności cywilnej.



Plakat propagandowy z okresu tuż przed wybuchem II wojny światowej; postać i słowa Edwarda Śmigłego-Rydza, Naczelnego Wodza Sił Zbrojnych

Źródło: domena publiczna.

Plakat wojenny jako komunikat

Plakat propagandowy, szczególnie w czasie wojny, by spełniać swoje funkcje, musi być przystępny w odbiorze i wymowny. Twórcy (często anonimowi ze względów bezpieczeństwa) wypracowali zestaw środków spełniających te warunki. Zapoznaj się ze schematem ujmującym najważniejsze cechy gatunkowe wojennego plakatu propagandowego.

Słownik

elipsa

(gr. *élleipsis* – pominięcie) – składniowy środek stylistyczny; opuszczenie części wypowiedzi (najczęściej czasownika), dającej się odtworzyć z kontekstu, w celu skrócenia i wzmocnienia komunikatu

grafika

(gr. *gráphein* – pisać) użytkowa – grafika drukowana na obiektach codziennego użytku, np. na okładkach książek, plakatach reklamowych, znaczkach pocztowych, banknotach, ubraniach; w zależności od celu grafika użytkowa stosuje zarówno formy figuratywne, jak i abstrakcyjne oraz tekst

graffiti

(ang. *graffiti*) – rysunek wykonany sprayem lub pędzlem na obiekcie użyteczności publicznej (np. ścianie budynku lub wagonu tramwajowego, na murze), od ręki lub z gotowego szablonu, przybierający formę obrazu, tekstu lub obrazu z tekstem, zazwyczaj tworzony bez pozwolenia właściciela/administradora powierzchni – stąd płynność granicy między sztuką graffiti a aktem wandalizmu

karykatura

(wł. *caricatura*) – w literaturze i sztukach pięknych przedstawienie postaci lub obiektu w sposób zdeformowany przez pomniejszenie, powiększenie czy wykrzywienie; celem karykatury jest ośmieszenie

mural

(hiszp. *mural* – ścienny) – wielkoformatowe malowidło na ścianie zewnętrznej budynku, pełniące funkcję estetyczną lub użytkową (np. mural reklamowy); murale były tworzone od II połowy XX wieku, natomiast niezwykłą popularność zyskały w pierwszych latach XXI wieku

sanacja

(łac. *sanatio* – uzdrowienie) – obiegowa nazwa obozu rządzącego w Polsce w latach 1926–1939, którego główną postacią był Józef Piłsudski; przedstawiciele sanacji głosili potrzebę odnowy moralnej życia społecznego, która miałaby być dziełem wykształconych elit

synekdocha

(gr. *synekdochē* – wspólne otrzymywanie) – figura stylistyczna polegająca na użyciu zamiast nazwy danego obiektu nazwy innego obiektu, pozostającego z tym pierwszym w ścisłym związku, np. użycie nazwy części zamiast nazwy całości („włos się jeży na głowie”), nazwy wykonawcy zamiast nazwy wytworu („czytam Mickiewicza” zamiast „czytam utwór Mickiewicza”), nazwy gatunku zamiast nazwy rodzaju („chleba naszego powszedniego daj nam dzisiaj” zamiast „pożywienia daj nam dzisiaj”)

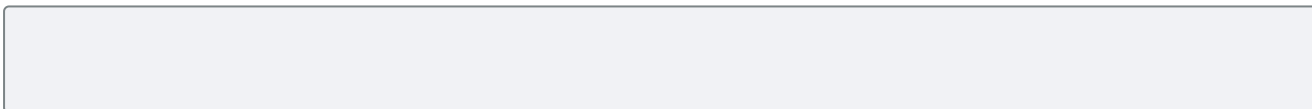
sztuka uliczna

(ang. *street art*) – nurt sztuki współczesnej obejmujący zróżnicowane formy, jak np. mural, graffiti, plakat, rzeźba czy instalacja artystyczna; jego cechą wyróżniającą jest miejsce ekspozycji dzieł – przestrzeń publiczna miast (w odróżnieniu od typowej dla sztuki wcześniejszych epok ekspozycji muzealno-galeryjnej); sztuka uliczna często powstaje z inicjatywy artysty, bez formalnego pozwolenia administratorów danej przestrzeni, i niesie treści kontrkulturowe – stąd bywa nazywana sztuką buntu czy sztuką oporu

Galeria zdjęć interaktywnych

Polecenie 1

Obejrzyj galerię plakatów propagandowych z czasów wojny polsko-bolszewickiej oraz II wojny światowej. Zanotuj, które elementy powtarzają się na plakatach z obu okresów.



Anonimowy plakat propagandowy z 1920 roku wzywający do walki w wojnie z bolszewikami

Źródło: domena publiczna.

Sprawdź się

Pokaż ćwiczenia:   

Ćwiczenie 1



Do funkcji wojennego plakatu propagandowego dobierz ich definicje.

funkcja wychowawcza

przykucie uwagi odbiorcy

funkcja ekspresywna

wyrażenie nienawiści do wroga bądź
miłości do ojczyzny

funkcja fatyczna

przekonanie odbiorcy do
zaangażowania w walkę z wrogiem

funkcja perswazyjna

ukształtowanie systemu wartości
odbiorcy

Ćwiczenie 2



Zaznacz w tabeli środki językowe typowe dla wojennego plakatu propagandowego.

☐ tryb przypuszczający

☐ elipsa

☐ tryb rozkazujący

☐ czas teraźniejszy

☐ zwrot grzecznościowy do odbiorcy

☐ wielokropek

☐ wykrzyknik

☐ wołacz

☐ zdanie złożone podrzędnie

☐ synekdocha

☐ wyliczenie

☐ czas przeszły

Ćwiczenie 3



Ćwiczenie 4



Obejrzyj antybolszewicki plakat propagandowy z 1920 roku autorstwa Zygmunta Grabowskiego i uzupełnij zdania na temat tego plakatu, wybierając właściwą możliwość spośród podanych.



Źródło: domena publiczna.

Bolszewik jest przedstawiony w sposób

☐ karykaturalny

☐ realistyczny

Polski żołnierz jest przedstawiony w sposób

☐ karykaturalny

☐ realistyczny

Wróg został przedstawiony jako



☐ człowiek jaskiniowy

☐ diabeł

Obraz wroga ma budzić w odbiorcy

☐ śmiech i lekceważenie

☐ wstręt i strach

Figura Chrystusa symbolizuje

☐ rychłą męczeńską śmierć żołnierza

☐ boską opiekę nad Polakami

Ćwiczenie 5



Oceń prawdziwość zdań w tabeli. Zaznacz P, jeśli zdanie jest prawdziwe, i F – jeśli jest fałszywe.

Stwierdzenie	P	F
Plakaty propagandowe przedstawiają wizję świata wyraźnie podzielonego na sfery dobra i zła.	☐	☐
Plakaty propagandowe skłaniają odbiorcę do zakwestionowania uznawanych przez niego stereotypów.	☐	☐
Tekst na plakacie propagandowym staje się dla odbiorcy zrozumiały dopiero po przeanalizowaniu.	☐	☐
Plakaty propagandowe posługują się symbolami zrozumiałymi dla wszystkich członków społeczności, do której są adresowane.	☐	☐

Ćwiczenie 6



Obejrzyj antybolszewicki plakat propagandowy z 1920 roku autorstwa Kamila Mackiewicza. Odnosząc się do przesłania plakatu, wykonaj następujące polecenia:



Źródło: domena publiczna.

a. Wymień przedstawione na plakacie osoby i elementy związane ze wsią.

b. Wymień grupy społeczne, które reprezentują osoby przedstawione na plakacie.

c. Zinterpretuj przywołany na plakacie cytat z „Roty” Marii Konopnickiej, wykorzystując odpowiedzi udzielone w poprzednich podpunktach.

d. Wyjaśnij, jaki warunek muszą spełnić Polacy, aby ich walka przyniosła zwycięstwo.

Ćwiczenie 7



Obejrzyj plakat propagandowy z okresu II wojny światowej powstały z inicjatywy Polonii w Chicago i opublikowany w chicagowskim dzienniku. Zinterpretuj wymowę obrazu, zwracając uwagę na zastosowane w nim symbole.



Tłumaczenie hasła: Polska ukrzyżowana walczy za ciebie – pomóż jej

Źródło: domena publiczna.

Ćwiczenie 8



Uzupełnij mapę myśli ilustrującą pochodzenie symboli stosowanych na wojennych plakatach propagandowych podanymi możliwościami.

chłop z kosą

diabeł

Chrystus ukrzyżowany

kościotrup z kosą

Polska ukrzyżowana

pożoga

insurekcja kościuszkowska

średniowiecze

Nowy Testament (Ewangelie)

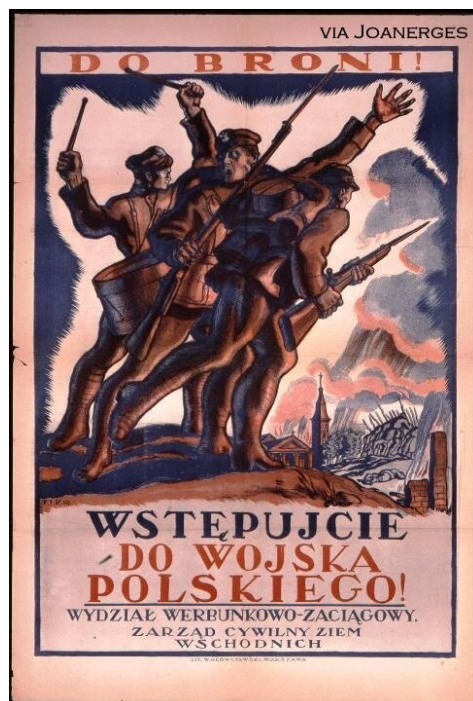
średniowieczny motyw *danse macabre*

romantyczny mesjanizm

Nowy Testament (Apokalipsa św. Jana)

Praca domowa

Napisz plan rozprawki na temat „Symbole w sztuce propagandowej czasów wojny – stałe czy zmienne?”. Twój plan powinien zawierać: tezę, 3 argumenty wraz z ilustrującymi je przykładami, a także zarys wniosków. Wykorzystaj wiersz Andrzeja Trzebińskiego *Ojczyzna wzywa nas do boju*, anonimowy plakat agitacyjny z 1920 roku oraz inny, samodzielnie wybrany tekst kultury.



Anonimowy plakat agitacyjny z 1920 roku

Źródło: domena publiczna.

((Andrzej Trzebiński

Ojczyzna wzywa nas do boju

Ojczyzna wzywa nas do boju,
To naprzód, naprzód, naprzód Bóg nam każe iść.
By jutro zakwitł dzień pokoju,
Twardy nam ugór deptać dziś.

Wielki wiatr nam sztandar już rozwinął.
Prowadź, dowódco, na zwycięstwa szlak.
Bo w gorących lufach karabinów
Czeka pocisk na Twój znak.

Gdy pożar wojny krwią trza zgasić,
To cóż, gdy komu nawet przyjdzie lec.
Ziemskie Imperium z kroków naszych,
Imperium Boga z naszych serc.

Jeszcze matki twarz nie obeschła od łez,
Świeżych ran nie zasklepił jeszcze czas.

Trzeba iść, by męce położyć już kres –
Naprzód marsz, naprzód marsz, naprzód marsz.

Źródło: Andrzej Trzebiński, *Ojczyzna wzywa nas do boju*, [w:] *Od Staffa do Wojaczka. Poezja polska 1939–1985. Antologia*, t. 1, red. B. Drozdowski, B. Urbankowski, s. 655.

Dla nauczyciela

Autor: Bożena Święch

Przedmiot: język polski

Temat: Propaganda i agitacja – sztuka czasów wojny

Grupa docelowa: III etap edukacyjny, liceum, technikum, zakres podstawowy i rozszerzony

Podstawa programowa:

Zakres podstawowy

I. Kształcenie literackie i kulturowe.

2. Odbiór tekstów kultury. Uczeń:

6) odczytuje pozaliterackie teksty kultury, stosując kod właściwy w danej dziedzinie sztuki;

7) odróżnia dzieła kultury wysokiej od tekstów kultury popularnej, stosuje kryteria pozwalające odróżnić arcydzieło od kiczu.

II. Kształcenie językowe.

1. Gramatyka języka polskiego. Uczeń:

3) rozpoznaje argumentacyjny charakter różnych konstrukcji składniowych i ich funkcje w tekście; wykorzystuje je w budowie własnych wypowiedzi;

4) rozumie rolę szyku wyrazów w zdaniu oraz określa rolę jego przekształceń w budowaniu znaczenia wypowiedzi.

2. Zróżnicowanie języka. Uczeń:

7) rozpoznaje słownictwo o charakterze wartościującym; odróżnia słownictwo neutralne od słownictwa o zabarwieniu emocjonalnym(...).

3. Komunikacja językowa i kultura języka. Uczeń:

1) rozumie pojęcie znaku językowego oraz języka jako systemu znaków; rozróżnia typy znaków i określa ich funkcje w tekście;

2) zna pojęcie aktu komunikacji językowej oraz jego składowe (komunikat, nadawca, odbiorca, kod, kontekst, kontakt);

- 3) rozpoznaje i określa funkcje tekstu (informatywną, poetycką, metajęzykową, ekspresywną, impresywną – w tym perswazyjną);
- 4) rozpoznaje zjawiska powodujące niejednoznaczność wypowiedzi (homonimie, anakoluty, elipsy, paradoksy), dba o jasność i precyzję komunikatu.

Zakres rozszerzony

II. Kształcenie językowe.

2. Zróżnicowanie języka. Uczeń:

- 1) rozumie i wyjaśnia różnice między etymologicznym a realnym znaczeniem wyrazu;
- 5) określa właściwości języka jako nośnika i przekaźnika treści kulturowych.

3. Komunikacja językowa i kultura języka. Uczeń:

- 3) określa funkcje języka: poznawczą (kategoryzowanie świata), komunikacyjną (dostosowanie języka do sytuacji komunikacyjnej) oraz społeczną (budowanie wspólnoty regionalnej, środowiskowej, narodowej);
- 4) określa rolę języka w budowaniu obrazu świata.

Kształtowane kompetencje kluczowe:

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji;
- kompetencje w zakresie wielojęzyczności;
- kompetencje cyfrowe;
- kompetencje w zakresie świadomości i ekspresji kulturalnej;
- kompetencje osobiste, społeczne i w zakresie umiejętności uczenia się.

Cele operacyjne:

Uczeń:

- rozpoznaje cechy propagandy stosowane w polskich plakatach wojennych;
- identyfikuje środki propagandowe w polskich plakatach wojennych;
- tworzy plakat potępiający wojnę;
- dopasowuje definicję funkcji do jej nazwy;
- ocenia efekty pracy swojej i kolegów.

Strategie nauczania:

- konstruktywizm.

Metody i techniki nauczania:

- praca z plakatem;
- rozmowa kontrolowana;
- przekład intersemiotyczny;
- metoda ćwiczeń przedmiotowych;
- praca z tekstem teoretycznym;
- analiza i analiza porównawcza.

Formy zajęć:

- praca indywidualna;
- praca w grupach;
- praca całego zespołu klasowego;
- samokształcenie.

Środki dydaktyczne:

- komputery z głośnikami i dostępem do internetu, słuchawki;
- zasoby multimedialne zawarte w e-materiale;
- tablica interaktywna/tablica/karty flipchart;
- farby plakatowe.

Przebieg zajęć

Faza wstępna

1. Nauczyciel prosi uczniów o odtworzenie treści ukazanych na zapamiętanym przez nich przypadkowo billboardzie.
2. Uczniowie wyliczają zapamiętane elementy i ustalają, co spowodowało, że dana treść pozostała w ich pamięci.
3. Nauczyciel podsumowuje wypowiedzi uczniów i wprowadza do tematu dotyczącego plakatu o charakterze propagandowym.

Faza realizacyjna

1. Uczniowie zapoznają się z e-materiałem i na jego podstawie przygotowują wypowiedź uzasadniającą funkcjonalność plakatów w czasie wojny. W swoich wypowiedziach wykorzystują tytuły porządkujące e-materiał: *Sztuka w służbie propagandy*, *Plakat jako medium propagandy*, *Wojna na obrazach*, *Plakat wojenny jako komunikat*.

2. Uczniowie korzystają z galerii zdjęć interaktywnych i wypisują cechy wspólne plakatów z wojny polsko-bolszewickiej oraz II wojny światowej.

3. Uczniowie dobierają definicje do ich funkcji podanych w tabeli.

funkcja ekspresyjna	
funkcja perswazyjna	
funkcja wychowawcza	
funkcja fatyczna	

Do uzupełnienia:

- przykucie uwagi odbiorcy
- ukształtowanie systemu wartości odbiorcy
- przekonanie odbiorcy do zaangażowania w walkę z wrogiem
- wyrażenie nienawiści do wroga bądź miłości do ojczyzny.

Faza podsumowująca

1. Uczniowie przygotowują w grupach plakaty propagujące pokój/potępiające wojnę.
2. Nauczyciel tak aranżuje przestrzeń klasy, aby stała się galerią dla uczniowskich plakatów.
3. Nauczyciel ocenia wraz z uczniami efekty ich pracy i zwraca uwagę na kreatywne wykorzystanie mechanizmów plakatu propagandowego.

Zadanie domowe

1. Nauczyciel formułuje polecenie pracy domowej:
 - Wypisz i nazwij zastosowane w plakatach z galerii zdjęć środki językowe typowe dla wojennego plakatu propagandowego, możesz wykorzystać formę tabeli.

Materiały pomocnicze:

Anna Ślósarz, *Plakat i reklama na lekcjach języka polskiego*, ORE 2015

Wskazówki metodyczne opisujące różne zastosowania multimedium:

Plakaty z interaktywnej galerii mogą stanowić kontekst kulturowy do omawiania lektur, których akcja rozgrywa się w czasach przedstawionych na plakatach.