

„Wielka wojna ojczyźniana” w plakatach sowieckich

*Musimy pamiętać, że w czasie wojny mówi się,
iż po stronie wroga zawsze jest propaganda
natomiast to co się mówi po naszej stronie jest prawdą,
tym co właściwe, przykładem humanitaryzmu i walką o pokój.¹*
Walter Lippman

Wstęp

Celem niniejszej pracy jest dokonanie historyczno-socjologicznej analizy plakatu sowieckiego z lat 1941 - 45. Jest to czas w którym Związek Radziecki przystąpił do wojny po stronie aliantów przeciwko państwom osi (III Rzesza, Włochy, Japonia). Okres ten jest bogaty w różne wydarzenia polityczne, militarne, gospodarcze i społeczne, z drugiej natomiast strony pozwala badaczowi wyznaczyć klarowne ramy czasowo-przestrzenne, które stanowią „demarkację” obszaru analizy. W tym przypadku analiza plakatów obejmuje jedynie plakaty powstałe w ZSRR w okresie 1941-45.

Jednym z aspektów prowadzenia współczesnych działań zbrojnych jest wojna psychologiczna. Jej ważnym elementem jest propaganda wojenna, której istotnym narzędziem pozostają środki masowego przekazu (Tesar, Doppen 2007). Celem propagandy wojennej, podobnie jak i szeroko rozumianych narzędzi wpływu, wykorzystywanych nie tylko w okresie prowadzenia działań zbrojnych, jest zazwyczaj propagowanie kolektywnych postaw, sposobów postrzegania rzeczywistości, lecz także wzbudzanie strachu, dumy, wstydu i innych emocji skłaniających do podejmowania pożądaných działań (Aronson, Wilson, Akert 1997: 317-337; Cialdini 2007: 248). Wpływ społeczny dokonuje się za sprawą stosowania wielu narzędzi masowego komunikowania, których skuteczność niejednokrotnie jest wysoko skorelowana z poziomem technologicznym kraju. O ile w bardziej rozwiniętych państwach (Europa Zachodnia, Stany Zjednoczone) istniał dość szeroki wachlarz możliwości uprawiania propagandy, o tyle Związek Radziecki, pomimo wyraźnie zauważalnych efektów implikowanej polityki uprzemysłowienia, nadal pozostawał krajem o relatywnie ograniczonych możliwościach komunikacyjnych. Oprócz szeroko wykorzystywanego radia i

¹ Tłumaczenie własne.

prasy, które docierały raczej do rejonów silnie zurbanizowanych, jedną z podstawowych ról propagandowych pełnił plakat, eksponowany zarówno na otwartych przestrzeniach jak i miejscach użyteczności publicznej, urzędach, fabrykach itd. Narzędzie to zapewniało stały dostęp do przekazu osobom, które nie czytały prasy, nie chodziły do kina jak również nie posiadały, mało jeszcze popularnego w tych czasach, odbiornika radiowego. Przywódcy Związku Radzieckiego przywiązywali w związku z tym dużą wagę do plakatu jako narzędzia działań propagandowych², przez co plakaciści radzieccy posiadali duże doświadczenie w konstruowaniu określonych przekazów. Z ich doświadczeń korzystał choćby obóz republikański w czasie wojny domowej w Hiszpanii w latach 1933-36 (patrz rozdział 2 „*Obraz hiszpańskiej wojny domowej na plakatach*”). W związku z niniejszymi okolicznościami można przyjąć, że plakat stanowił jedno z głównych narzędzi propagandowych używanych w Związku Radzieckim w czasie Drugiej Wojny Światowej, także propagandowo nazwanej Wielką Wojną Ojczyźnianą (Bullock 1991).

Należy podkreślić, że naczelną zasadą oddziaływania społecznego, bez względu na to za pomocą jakich narzędzi się ono odbywa, jest jego skuteczność, która wynika ze spełnienia podstawowych założeń, na których opiera się proces komunikacyjny. Jak zauważa John Lyons proces komunikacji opiera się na umyślnym przekazywaniu informacji za pomocą ustalonego systemu sygnalizacyjnego, który musi być w odpowiedni sposób zakodowany przez nadawcę by mógł być odcodowany przez odbiorcę (Lyons 1989: 35). Moim celem jest socjologiczna analiza znaczeń propagowanych w ramach plakatów wojennych. Na podstawie analizy treści plakatów, celów, którym służyły, jak również ich adresatów przekazów, wygenerowałem w sposób indukcyjny kategorie na bazie przypisywanych wcześniej kodów. Więcej na ten temat znajduje się w części metodologicznej pracy.

Koncepcja Wielkiej Wojny Ojczyźnianej

Pomimo faktu, że w niniejszej pracy pomijam analizę historyczną skupioną wokół zagadnień związanych z udziałem Związku Radzieckiego w Drugiej Wojnie Światowej, zdecydowałem się w kilku słowach przedstawić koncepcję Wielkiej Wojny Ojczyźnianej, realizowanej także za pomocą plakatów wojennych.

² Aleksander Sołżenicyn (1998) w dziele *Archipelag Gulag* poświęca dużo uwagi opisując propagandę radziecką skierowaną zarówno „na zewnątrz” jak i obywateli radzieckich.

Na skutek ataku III Rzeszy na Związek Radziecki i tym samym zerwania paktu o nieagresji pomiędzy ZSRR a III Rzeszą z 23 sierpnia 1939 roku, zwanego paktem Ribbentrop-Mołotow, 22 czerwca 1941 roku ZSRR przystąpił do II wojny światowej po stronie aliantów. Alan Bullock podkreśla, że atak nastąpił w momencie, gdy kraj był do wojny nieprzygotowany, zarówno ze względów militarnych jak i gospodarczych. Brak przygotowania był m.in. konsekwencją wcześniejszych „czystek” z lat 30 tych, które objęły znaczną część doświadczanego korpusu oficerskiego. Ponadto w latach 38-40 przemysł stalowy i maszynowy, będący filarem industrializacji kraju, znacznie odbiegał od zakładanego poziomu przewidzianego planem pięcioletnim (Bullock, *ibidem*: 182).

Należy także wspomnieć, że wcześniejsze represje, jakich dopuściło się kierownictwo partii komunistycznej ZSRR, doprowadziło do znacznego spadku społecznego poparcia dla komunizmu utożsamianego ze Stalinem i jego popleczników. Bullock, lecz także Solżenicyn, opisują aktywne poparcie udzielane przez ludność krajów ZSRR (głównie krajów nadbałtyckich i Ukrainy) wojskom hitlerowskim wkraczającym na teren Związku Radzieckiego. Historycy oceniają, że gdyby nie błędy Hitlera związane z okrutnym traktowaniem podbitych narodów oraz zmiana polityki wewnętrznej Stalina, ten pierwszy mógłby liczyć na wygraną. Nie zagłębiając się w szczegóły natury historycznej, chcę podkreślić, że Stalin i jego współpracownicy szybko zrozumieli konieczność podjęcia zdecydowanych działań propagandowych mających na celu przywrócenie poparcia i wiary wśród obywateli ZSRR. Działania te znalazły szerokie odzwierciedlenie w tematyce plakatów wojennych. Jednym z pierwszych kroków na rzecz wzrostu poparcia dla działań Stalina było nazwanie w jego radiowej przemowie z 3 lipca 1941 toczącej się wojny, Wielką Wojną Ojczyźnianą (Великая Отечественная война), co miało sugerować, że wojna rozgrywa się o najwyższą stawkę, jaką są losy Ojczyzny, zagrożone przez hitlerowskiego najeźdźcę. Udział w wojnie został podniesiony do rangi bohaterstwa narodowego, które symbolizował przyznawany przez Prezydium Rady Najwyższej ZSRR Order Wojny Ojczyźnianej I i II stopnia.

Order Wojny Ojczyźnianej I stopnia

Order Wojny Ojczyźnianej II stopnia

Powyższe działania miały na celu społeczną mobilizację ludności do stawienia czoła hitlerowskiej armii, która na początku swych działań bojowych odnosiła spektakularne sukcesy zdobywając wiele miast Związku Radzieckiego. Wielkiego znaczenia

propagandowego nabrała udana obrona Moskwy, która stanowiła zarazem pierwszą znaczną klęskę III Rzeszy, w ramach planu Tajfun tj, zdobycia Moskwy. Niepowodzenia Hitlera związane były w głównej mierze z niesprzyjającymi warunkami pogodowymi, czyli surową zimą przypadającą na przełom 1941/42. Fakt ten także został wykorzystany w działaniach propagandowych ZSRR także poprzez sugestię, że również Matka Natura jest po stronie Rosjan. Ponadto, jak już wspomniałem, Niemcy prześladując ludność podbitych terytoriów nie byli w stanie przeciągnąć jej na swoją stronę, co w konsekwencji pomogło propagandzie sowieckiej stworzyć obraz III Rzeszy jako naturalnego wroga Związku Radzieckiego (por. Dominiak³, bez daty).

Metodologia analizy plakatów wojennych

Od czasu publikacji książki Ervinga Goffmana *Gender Advertisements* w 1979 roku, wiele napisano zarówno w zakresie metodologii badań związanych z szeroko pojętym obrazem, jak również ukazało się wiele publikacji empirycznych powstałych na bazie materiałów wizualnych. Różnorodność prowadzonych badań odzwierciedla w pewnym stopniu wielość stosowanych metodologii. Brak jednoznaczności w tym obszarze socjologii i relatywizacja tej kwestii wynika z samej natury obrazu, który ze względu na swą specyfikę, stwarza znaczny margines interpretacyjny. Gary C. Stańczak stwierdza, że „obrazy będą wywoływać różne skojarzenia zależnie od różnych pytań, jakie im zadajemy” (Stanczak 2007: 9), w zakresie stosowanych metod badawczych. Badacze niejednokrotnie stojąc przed problemem interpretacji treści materiału wizualnego, w przypadku zdjęć, wspomagają się interpretacjami dokonywanymi przez samych autorów zdjęć (patrz Konecki 2005) lub też zadają pytania rozmówcom, którzy nie są autorami fotografii, lecz artykułują własne sądy na temat obrazu (Frąckowiak 2008).

W niniejszej pracy podstawą analizy są materiały wizualne szczególnego charakteru, mianowicie plakaty. Wyznaczają one zakres możliwych metodologii, jak również technik, które mogą być wykorzystane. W tym przypadku zdecydowałem się na indukcyjny model budowania kategorii analitycznych, służących opisowi treści plakatów. Jest to nieco odmienny sposób niż na przykład ten zaproponowany przez Gillian Rose a wykorzystany w niniejszej książce przez Tomasza Ferencę w analizie plakatów amerykańskich. Autorka proponuje wygenerowanie zbioru kategorii służących analizie materiału empirycznego.

³ Autor w głównej mierze skupia się na kreowaniu w Związku Radzieckim „wroga ludu”, jednakże część prezentowanego tutaj opisu znajduje zastosowanie w propagowanej koncepcji III Rzeszy jako „uniwersalnego” wroga Związku Radzieckiego.

Kategorie te muszą służyć do opisu wszystkich elementów zbioru (plakatów), powinny być wyczerpujące, czyli uwzględniać wszystkie aspekty zgromadzonego materiału, powinny być rozdzielne i pomocne w analizie wizualnej (Rose 2006: 56-60, także Ferenc 2007).

W podjętej przeze mnie analizie postanowiłem wybrać inną drogę, gdyż mój materiał badawczy stanowiła jedna grupa plakatów (radzieckich) w związku z tym nie dokonywałem porównań w oparciu o wcześniej wyodrębnione kategorie. Podobną perspektywę analityczną wykorzystał w niniejszej publikacji Waldemar Dymarczyk w swojej analizie plakatów okresu wojny polsko-bolszewickiej (rozdział 1).

Wykonana przeze mnie analiza plakatów wojennych sprowadzała się do kilku etapów. W procesie gromadzenia bazy plakatów najbogatsze okazały się zbiory umieszczone w Internecie. Plakatów szukałem głównie na stronach poświęconych plakatom radzieckim okresu drugiej wojny światowej. Szczególnie przydatna okazała się strona internetowa <http://eng.plakaty.ru/> na której umieszczone były zarówno plakaty skatalogowane według daty, jak również podane były nazwiska twórców plakatów. Poprawy wymagały natomiast tłumaczenia haseł i sloganów umieszczone na stronie. W celu weryfikacji danych zawartych na niniejszej stronie, jak również poszerzenia bazy zgromadzonych przeze mnie plakatów odwiedziłem także inne strony m.in. http://www.rosjapl.info/rosja/plakat_wojna.php.

Kolejnym etapem było dokonanie kategoryzacji zgromadzonych obrazów. W tym miejscu postanowiłem wykorzystać indukcyjny schemat analizy, który polegał na przeanalizowaniu wszystkich zgromadzonych przeze mnie plakatów (80 sztuk) i zastosowaniu kodowania otwartego (patrz Strauss, Corbin 1990: 65), którym objąłem zarówno obraz jak i jego opis (tytuł plakatu, zdania, sentencje, dialogi, cytaty itd., stanowiące integralną część plakatu). Dzięki temu zwiększyłem prawdopodobieństwo poprawnego odczytu warstwy znaczeniowej plakatu, która opierała się na nierozzerwalnej relacji tekstu i obrazu. W rezultacie kodowania otwartego wyodrębniłem etykiety, które następnie pozwoliły mi utworzyć kategorie. W dalszej części pracy, rozpocząłem proces kodowania selektywnego (por. *Ibidem*, 116-142) kolejnych plakatów, celem nasycenia wcześniej wyodrębnionych kategorii. Gdy kolejno analizowane plakaty nie wzbogacały już własności kategorii, uznałem, że uzyskałem zadowalający poziom ich nasycenia (*nasycenie teoretyczne*). Następnie ponownie przeanalizowałem wszystkie zgromadzone plakaty dobierając do egzemplifikacji kategorii jedynie te, które w najbardziej wyraźny sposób je obrazowały.

Budując kategorie, jak już wspomniałem, oparłem się na warstwie semantycznej plakatu, lecz także wziąłem pod uwagę cel, jakiemu miał on służyć. Niektóre plakaty, ze względu na charakteryzujący je eklektyzm znaczeniowy obrazowały więcej niż jedną

kategorię. Ponadto mam świadomość, że wyodrębnione przeze mnie kategorie, z racji ograniczonej liczby wyemitowanych plakatów, nie wyczerpują wszystkich możliwości, a sygnalizują jedynie główne wątki widoczne w plakacie radzieckim okresu Wielkiej Wojny Ojczyźnianej.

W tym miejscu chciałbym przybliżyć wyodrębnione przeze mnie kategorie analityczne i w paru słowach dokonać ich charakterystyki. Na podstawie analizy 80 plakatów udało mi się wyodrębnić następujące kategorie:

- 1) **Hitler i jego otoczenie.** Ta kategoria zawiera motyw sylwetki Adolfa Hitlera przedstawianego jako głównego bohatera plakatu lub w najbliższym otoczeniu.
- 2) **Żołnierz niemiecki i armia niemiecka.** W ramach tej kategorii analizie poddane zostały te plakaty, w których główna rola przypadła żołnierzowi niemieckiemu w przypadku zastosowania perspektywy indywidualistycznej lub armii, w razie spojrzenia kolektywistycznego.
- 3) **Armia Czerwona.** Działania propagandowe obejmowały także ukazywanie w pozytywnym świetle Armii Czerwonej i jej osiągnięć, co odzwierciedla niniejsza kategoria.
- 4) **Obrona ludu rosyjskiego.** Niniejsza kategoria skupia plakaty, w której przeważa motyw działań podjętych w celu obrony ludności przed agresją wojsk niemieckich.
- 5) **Ojczyzna (Matka Rosja).** Kategoria ta odnosi się do często występującego wątku personalizacji ojczyzny przedstawianej pod postacią Matki.
- 6) **Militarne wsparcie cywili.** W ramach tej kategorii analizie poddane zostały plakaty, w których władza państwowa adresatem przekazu czyniła cywilów zachęcając ich do stawiania oporu wobec wroga.
- 7) **Środki ostrożności.** Kategoria „środki ostrożności” odnosi się do tych plakatów, które kształtowały postawy nieufności we wzajemnych kontaktach celem zapobieżenia ujawnienia wrogowi informacji tajnych.
- 8) **Wsparcie cywili o charakterze niemilitarnym.** Ważną kategorię plakatów stanowią te, które odnoszą się do propagowania postawy biernego oporu cywilów wobec najeźdźcy.
- 9) **Historia.** Ta kategoria plakatów odnosi się do wykorzystania motywów historycznych w przekazach akcentujących przeszłe zwycięstwa i ich bohaterów.

Wyniki analizy plakatów wojennych

1) Hitler i jego otoczenie

Ta kategoria obejmuje plakaty, które w różnych kontekstach sytuacyjnych zawierały sylwetkę Adolfa Hitlera. Pomimo oczywistego faktu, że jest on przez radzieckich plakacistów zawsze przedstawiany w sposób pejoratywny, to zmienia się zarówno perspektywa, z jakiej twórca plakatu postrzega Hitlera i interpretuje jego działania, lecz także dobór atrybutów, które go charakteryzują w określonym plakacie. Twórca plakatu pragnie przekonać jego adresatów do określonego „fragmentu zła”⁴ uosabianego z Hitlerem, lecz także do motywacji, która kieruje jego działaniami a także charakteryzuje jego osobowość. Istotna jest tutaj także perspektywa czasowa emisji plakatów, która odzwierciedla kolejne, aktualne wydarzenia militarne i polityczne. W pierwszym okresie wojny, tj. od czerwca 1941, Hitler jest przede wszystkim przedstawiany jako zdrajca, który w sposób jednostronny złamał postanowienia wynikające z paktu Ribbentrop-Mołotow. Hitler jest zdradziecki i nielojalny, gdyż nie respektuje bilateralnych umów, kierując się doraźnymi korzyściami. Na plakacie nr 1 jest on ukazany jako chciwiec. Zamiast dłoni posiada kleszcze, które po podarciu paktu o nieagresji, są pazernie skierowane w kierunku wschodnim. Unieszkodliwiają je dopiero trzymane ludzką dłonią narzędzia, także przypominające kleszcze. Być może, zamysłem autora plakatu było także przekazanie informacji, że działania wymierzone przeciwko niemu będą miały identyczny charakter (wet za wet) wobec tych, jakie on sam zastosował wobec lojalnego sojusznika. Postać Hitlera jest wynaturzona, lecz jego mimika twarzy wskazuje na strach, rozczarowanie i daremny wysiłek symbolizowany przez pot kapiący z twarzy. Identyfikacji zmagających się stron dodatkowo służą symbole władzy III Rzeszy i Związku Radzieckiego. W podobnym tonie jest utrzymany plakat nr 2 na którym fizjonomia i mimika Hitlera jest przedstawiona w sposób niemal identyczny, z tą różnicą, że pozostawia on mniej swobody interpretacji. Z drugiego plakatu dokładnie wiemy o jaką zdradę Hitlera chodzi, gdyż nazwa paktu znajduje się na plakacie. Wyjaśniona jest także kwestia tego, kto zahamuje działania zdrajcy. Żołnierz Armii Czerwonej ma na twarzy wypisany gniew, który kontrastuje z wyrazem zaskoczenia i niemocy widocznej na twarzy Hitlera. Drugi plakat także w większym stopniu zawiera zróżnicowanie barw. Kolor czarny zarezerwowany jest dla Hitlera, zaś czerwony dla czerwonoarmisty. Ta prawidłowość jest oddana także w napisach umieszczonych na plakacie i będzie powielana także na innych plakatach.

⁴ Pomimo faktu, że Hitler jako postać był uosabiany ze złem, to jednak plakaciści starali się uwypuklić do rozmiarów karykaturalnych wybrane obszary osobowości, zachowania, preferencji Hitlera.

Bibliografia

- Dominiak Łukasz, Diabeł na Sołowkach, czyli śmierć wrogom ludu, Dialogi Polityczne (Numer 1 — luty 2003 r.) http://www.dialogi.umk.pl/archiwum/1/02_dominiak.pdf
- Ferenc, Tomasz (2007) Analiza obrazów – przegląd metod i inspiracji teoretycznych, *Folia Sociologica* 32, 27, s. 5-26.
- Frąckowiak, Maciej (2008) Zdjęcie jako rebus. Zastosowanie wywiadu fotograficznego na przykładzie badań „Pornografia/erotyka: pytanie o kontekst czy estetykę?” [w:] pod red. J. Kaczmarka *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*, Harper & Row Publishers, New York, Hagerstown, San Francisco, London.
- Kershaw Ian (2001), Hitler. 1889-1936. Hybris, Rebis, Poznań
- Konecki, Krzysztof T. (2005) Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, Vol. I, No. 1.
- Lyons, John (1989) *Semantyka*, T 1, PWN, Warszawa.
- Pascal, Eugene (1992) *Psychologia jungowska*, Wydawnictwo Zysk I S-ka, Poznań.
- Rose, Gillian (2006) *Visual methodologies*, Sage Publications Inc., London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Sołżenicyn, Aleksander (1998) Archipelag Gułag 1918-1956. Próba dociekania literackiego. Świat Książki, Warszawa.
- Stańczak, Gregory G (2007) *Visual Research Methods. Image, Society and Representations* Sage Publications Inc., Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.
- Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet (1990) *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory. Procedures and Techniques*, SAGE Publications, California.
- Wehr, Herhard (1998) *Carl Gustav Jung*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.

Źródła internetowe:

- <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>
<http://www.zmag.org/zspace/commentaries/1477>