

Grzegorz Biszczyński
Zielona Góra

SYMBOLE WYKORZYSTYWANE W PROPAGANDZIE WOJENNEJ OKRESU I WOJNY ŚWIATOWEJ W ŚWIETLE IKONOGRAFII KART POCZTOWYCH

Od początku I wojny światowej wszystkie dowództwa armii walczących w konflikcie uważały, że szybkie, sprawne działanie poczty pomaga w utrzymaniu wysokiego morale na froncie i zachęca żołnierzy oraz ich rodziny do korespondencji. Obliczono, że tylko niemieccy żołnierze wysłali w czasie tego konfliktu zbrojnego około 10 miliardów kart pocztowych¹. Jak się jednak podejrzewa, motywy na kartach pocztowych przedstawiające wrogów stanowiły niewielką liczbę w porównaniu z pocztówkami ukazującymi sceny sentymentalne, chwile pożegnań, czy też prezentujące pozytywnych bohaterów wojny, zwycięstwo własnego narodu, jak i codzienne życie żołnierzy walczących na froncie. To jednak wizerunki wroga zasługują na uwagę, ponieważ celem ich przedstawiania jest usprawiedliwianie przez wydawców wszelkich działań wojennych. Fenomen karty pocztowej jako medium korespondencyjnego w dużej mierze wyjaśnia rolę, jaką odgrywała ona na początku XX wieku.

Rehabilitacji zapomnianych kart pocztowych jako elementu badań sprzyja wiele czynników. Postępujące przemiany masowych środków przekazu spowodowały zmianę istniejącej w początkach XX wieku ikonosfery. W związku z tym zmieniły się zainteresowania badawcze nauk humanistycznych. W złożonym procesie odkrywania pocztówek niebagatelną rolę odgrywały mechanizmy rynku sztuki. W handlu antykwarecznym pocztówki stały się popularne w momencie wyczerpywania się zasobów dzieł sztuki, gdyż wydawały się przedmiotem niemogącym się wyczerpać. Stanowiły także znacznie tańszy w stosunku do dzieł sztuki ekwiwalent do podejmowania badań nad percepcją sztuki czy rozważań nad przemianami gustów estetycznych i upodobań społecznych.

W początkowej fazie zainteresowania pocztówką przeważała literatura angielsko- i francuskojęzyczna. Następnie kolekcjonerzy z Niemiec podjęli wysiłek badawczy związany z kartą pocztową. Dysponowali oni szerokim materiałem źródłowym ze względu na fakt, że to właśnie państwa niemieckie były ojczyzną pocztówki i najpopu-

¹ R. Jaworski, *Obraz wroga. Propaganda pocztówkowa w czasie I wojny światowej*, [w:] *Aksjosemiotyka karty pocztowej II*, red. P. Banaś, Wrocław 2004, s. 42.

larniejszym ich producentem. Podstawowa bibliografia prac poświęconych wyłącznie pocztówkom liczy obecnie kilkaset pozycji. Pierwsze poważne opracowanie na temat karty pocztowej *Picture In the Post. The Story of the Picture Postcard* zostało wydane w 1959 roku², kolejne wydawnictwo pod tytułem *Postkarten Album... auch eine Kulturgeschichte* ukazało się już w 1960 roku³. W Polsce szczegółowym badaniem karty pocztowej zajmował się Stanisław Ledóchowski⁴, Jacek Jackowski⁵, a obecnie tematykę filokartystyki podejmuje profesor Paweł Banaś⁶ – jego liczne publikacje stanowią szerokie spojrzenie na stan badań nad kartą pocztową. Badaniem kart pocztowych ze szczególnym uwzględnieniem kart fotograficznych zajmuje się Anna Michaś⁷.

Spśród wielu opracowań poświęconych kartom pocztowym tylko nieliczne stały sobie za cel próbę szerszego spojrzenia na rozwój historii karty pocztowej w czasie I wojny światowej. Do takich wydawnictw należałoby zaliczyć książki Mikołaja Berczenki⁸ oraz Piotra Galika⁹. Jednak w żadnej dotąd wydanej publikacji nie skupiono się szczegółowo na ukazaniu symboli powszechnie używanych na pocztówkach okresu wojennego.

Za pierwowzór ilustrowanych kart pocztowych¹⁰ uważa się druki ulotne¹¹. Nie miały one grafik; za ich pomocą przekazywano wyłącznie krótkie wiadomości. Do pierwszej połowy XIX wieku korespondencja przesyłana była w kopertach, a pierwszy projekt formy korespondencyjnej, w której nie trzeba było używać koperty, pojawił

² P. Banaś, *Karta pocztowa jako przedmiot badań*, [w:] *Aksjosemiotyka karty pocztowej*, red. P. Banaś, Wrocław 1993, s. 6.

³ *Ibidem*.

⁴ S. Ledóchowski był najbardziej konsekwentnym polskim deltiologiem. Większość artykułów publikowanych w „Kolekcjonerze Polskim” (czasopismo redagowane przez S. Ledóchowskiego) było właśnie jego autorstwa.

⁵ J. Jackowski – redaktor jedyne w Polsce kwartalnika poświęconego pocztówce pt. „Filokartysta” wydawanego w latach 1995-1999.

⁶ P. Banaś, *Orbis Pictus. Świat dawnej karty pocztowej*, Wrocław 2005.

⁷ A. Michaś, *Real & Other Photos. Wstęp do historii, identyfikacji i kolekcjonowania wczesnych fotograficznych kartek pocztowych*, Warszawa 2011.

⁸ M. Berczenko, *I wojna światowa i sprawa polska na dawnych kartach pocztowych*, Rzeszów 2009.

⁹ P. Galik, *I wojna światowa na starych pocztówkach*, Łódź 2008.

¹⁰ Pocztówki miały swoje pierwowzory także w postaci różnego rodzaju biletów wizytowych, kartoników świątecznych, kondolencyjnych, gratulacyjnych, czy też wszelkiego rodzaju zaproszeń na bale i polowania. Powszechnie używany bilet wizytowy w drugiej połowie XVIII w. miał wszystkie zewnętrzne cechy karty pocztowej z jednym małym wyjątkiem – brakowało miejsca na adres i nazwisko adresata. Były to informacje zbędne, gdyż bilety wizytowe wręczane były osobiście. Za pierwowzór pocztówek można także uznać tzw. druki ulotne. Takie druki ulotne były rozsyłane korespondentom również do innych państw lub sprzedawane na rogach ulic. Przed przyjęciem oficjalnego projektu pocztówki w XVIII w. powszechnie stosowane były jeszcze zawiadomienia o śmierci, które ilustrowano powycinanymi czarnymi sylwetkami i profilami.

¹¹ Rytowane bardzo szybko małe sztychy, które wykonywane były z okazji sensacji politycznych czy skandali, np. ryciny francuskiego sztycharza Prioura na bieżąco komentowały na drukach ulotnych wydarzenia Rewolucji Francuskiej.

się podczas V Niemieckiej Konferencji Poczty w Karlsruhe 30 listopada 1865 roku¹². Podczas tej konferencji Heinrich von Stephan¹³ przedstawił propozycję wprowadzenia do obiegu nowej formy korespondencyjnej – Postblatt, mającej być ogólnodostępną dla wszystkich. Z góry określono także wymiary karty: 150 × 115 mm¹⁴. Na jednej stronie zaplanowano wydrukowanie znaczka pocztowego oraz miejsce na adres, a na odwrocie – miejsce na korespondencję. Zakładano, że realizacja tego projektu będzie stanowić tańszą i prostszą w obsłudze formę, aniżeli listy zaklejane i lakowane w kopertach.

Nowy pomysł nie spotkał się jednak z uznaniem pruskiej organizacji urzędniczej. Porażka pomysłodawcy była tym większa, że po kilku latach podobną koncepcję zrealizowała poczta austro-węgierska. Zanim jednak to się stało, w Niemczech jeszcze dwukrotnie starano się wprowadzić korespondencję wysyłaną bez użycia kopert. W lipcu 1868 roku w Lipsku firma Friedlein wystąpiła z wnioskiem o wprowadzenie „uniwersalnej karty korespondencyjnej”¹⁵. Kolejny wniosek kilkanaście dni później złożył Herman Serbe, właściciel firmy Pardubitz¹⁶. W odróżnieniu od pomysłów H. Stephana, który dopuszczał dowolną korespondencję na odwrocie karty pocztowej, propozycje firm Friedlein i Pardubitz przewidywały nadrukowanie na kartach najczęściej używanych sformułowań, które nadawca mógł dowolnie wybrać. W tym przypadku ideą było obniżenie opłaty pocztowej i uczynienie korespondencji jeszcze bardziej dostępną dla społeczeństwa. Jednak i tym razem władze niemieckiej poczty odrzuciły zaproponowane projekty, a wnioskodawcy odebrali jedynie oficjalne podziękowania od Zarządu Poczty Niemieckiej.

Za wynalazcę karty pocztowej uznaje się profesora Emanuela Hermanna z Wiednia¹⁷. Nie wiadomo jednak, czy znane mu były starania niemieckich poczmistrzów dotyczące wprowadzenia nowej formy korespondencji pocztowej. Trzy lata po prezentacji pomysłu H. Stephana i próby wprowadzenia go w życie, 26 stycznia 1869 roku, E. Hermann zamieścił w jednym z wiedeńskich dzienników artykuł zatytułowany *O nowym sposobie korespondencji pocztowej*, w którym przekonywał władze pocztowe do wprowadzenia najbardziej oszczędnego środka korespondencji. Przedstawił wówczas pomysł goto-

¹² G. Biszczyński, *Historia pocztówki*, [w:] *Zielona Góra na starej pocztówce ze zbioru Grzegorza i Krzysztofa Biszczyńskich*, Zielona Góra 2005, s. 9.

¹³ Heinrich Stephan, urodzony w 1831 r. na Pomorzu w miejscowości Stolp (Słupsk). Był to urzędnik pocztowy, któremu po zakończeniu wojny Prus z Danią powierzono zreformowanie i zorganizowanie poczty w prowincji Schleswig-Holstein.

¹⁴ J. Zieliński, *Historia karty pocztowej*, Krosno 1999, s. 6.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ G. Biszczyński, *op. cit.*, s. 9.

¹⁷ Urodzony w 1839 r. w Karyntii, ukończył studia prawnicze. Następnie pracował jako prof. Akademii Wojskowej, skąd przeniósł się do Ministerstwa Handlu, a następnie na Uniwersytet Wiedeński. Był autorem wielu opracowań naukowych dotyczących spraw gospodarczych.

wych kart korespondencyjnych, których jedna ze stron powinna być ograniczona do korespondencji składającej się z 20 słów, a druga – mieć nadrukowany znaczek oraz służyć wyłącznie do zapisania adresu. Swoje propozycje E. Herman zawarł w stosownym piśmie i przesłał do Dyrektora Poczty i Telegrafu w Wiedniu. Prośbę poparł ważkimi argumentami, czego wynikiem było wydanie rozporządzenia pocztowych władz Austro-Węgier z 1 października 1869 roku, które zezwalało na wydanie „karty korespondencji”¹⁸. Na jej stronie adresowej widniał napis „Corespondenz – Karte” oraz po węgiersku „Levelezősi”, znajdowało się na niej także cesarskie godło¹⁹.

Do 1 marca 1870 roku pocztówki niemieckie nosiły oficjalnie miano „Korespondenz – Karte”. Wkrótce do Austrii i Niemiec, wydających własne karty pocztowe, dołączyły inne kraje²⁰. Pocztówki pojawiły się kolejno już w 1870 roku w Szwajcarii, Luksemburgu i Anglii, rok później w Belgii, Holandii, Danii, Finlandii. W 1872 roku karty pocztowe zaczęto wydawać również w Szwecji, Norwegii oraz Rosji, w 1873 roku zaś pojawiły się one w Stanach Zjednoczonych, Francji, Rumunii, Serbii oraz Hiszpanii. W 1874 roku ich wydawanie rozpoczęto we Włoszech²¹. Od 1875 roku karta pocztowa była już popularnie stosowana w obiegu pocztowym. Podczas Światowego Kongresu Poczтового 1 lipca 1878 roku, w gronie 37 państw²², rozszerzono zakres jej występowania na wszystkie znaczące wówczas państwa. W tym samym czasie po raz pierwszy wydano karty z nadrukiem informującym, że nowa forma wydawnicza należy do Światowego Związku Poczтового. Pocztówka spotkała się z wielką aprobatą społeczeństwa, o czym świadczy wysoka sprzedaż kart pocztowych w tym czasie – w samym Berlinie w dniu pojawienia się pocztówki – 25 czerwca 1870 roku – rozprowadzono aż 45 tysięcy sztuk²³. Nawet możliwość przeczytania treści i naruszenia korespondencji przez osoby postronne nie spowodowała spadku zainteresowania kartą pocztową.

O ile historycy i kulturoznawcy zajmujący się tematyką karty pocztowej nie mają wątpliwości co do tego, kto, kiedy i dlaczego wprowadził pierwsze karty pocztowe, o tyle do dziś nie wiadomo, czyjego autorstwa były pierwsze ilustrowane pocztówki. Bardzo skromna szata graficzna pierwszych kart szybko uległa zmianom. W czasie wojny prusko-francuskiej pojawiła się nieofrankowana karta pocztowa (*Feldpostkarte*). W ciągu 5 miesięcy walczący żołnierze przesłali ponad 10 milionów tego typu pocz-

¹⁸ G. Biszczanik, *op. cit.*, s. 10. Pierwsza karta była małym kartonikiem z nadrukowanym znaczkiem w kwocie 2 krajcarów przedstawiającym cesarza Franciszka Józefa – mierzyła 123 × 83 mm.

¹⁹ P. Banaś, *Orbis Pictus...*, s. 10.

²⁰ G. Biszczanik, *op. cit.*, s. 9.

²¹ P. Banaś, *Orbis Pictus...*, s. 10.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*.

tówek²⁴. Zaopatrzone w okolicznościowe wizerunki z wierszowanymi tekstami karty zachęcały do walki i poświęcenia dla cesarza²⁵.

Tytuł „wynalazcy” ilustrowanej karty pocztowej wielu filokartystów przypisuje Serbowi Petarowi Manojlovićowi. W 1870 roku przedstawił on redakcji pisma „Zmaj” rysunek ziejącego ogniem smoka z trzymaną w szponach pustą wstęgą. Rysunek ten posłużył do projektu miedziorytnicznej płyty, z której odbito pocztówkę. Znane są także pocztówki z widokiem Śnieżki, datowane stemplem pocztowym na 1873 oraz 1880 rok²⁶. Z tych samych lat pochodzą pocztówki wydane z okazji Wystawy Przemysłowej w Chicago, a także późniejsza pocztówka z widokiem na zamek Chojnik.

W czasie trwania konfliktu zbrojnego w Europie pocztówki były wykorzystywane jako masowe medium komunikacji, docierające zarówno do mieszkańców metropolii, jak i odległej prowincji. Przekaz pocztówkowy rozumeli wszyscy: nie tylko osoby wykształcone, ale także analfabeci. Wydawcy nie unikali żadnej tematyki: na pocztówkach można znaleźć narady sztabów głównych, wizytację cesarza na froncie czy wizerunki żołnierzy w wojskowych kasynach i latrynach. Na tych ostatnich zdjęcia nie były pozowane, jak to zaobserwowano w przypadku portretów z cesarzami, są więc tym samym cenniejsze dla kolekcjonerów.

Na pierwszowojennych kartach pocztowych umieszczano fotografie dokumentalne, reprodukowano strony dzienników z sensacyjnymi wydarzeniami, jak i ukazywano wizje miejsc czy zdarzeń. Przedstawiano również portrety uczestników i ofiar wojny²⁷, ukazywano życie codzienne w okopach na froncie, a także nostalgiczne widoki połączone z obrazami rodziny. Ludzie uwiecznieni na pocztówkach z tamtego okresu stanowią szeroki i wielobarwny temat wojennych zmagania. Wojna także, jako czas konfliktu międzynarodowego, powodowała ukazywanie różnorodnych obrazów wroga stworzonych w każdym kraju w nią uwikłanym. Mobilizowano ideologicznie wydawców, aby podzegli do wojny przeciwko wszystkim narodom, z którymi nie był w danym okresie zawarty sojusz pokojowy. Warto nadmienić, że w pierwszej fazie wojny, tak zwanym rozkwicie wojennej korespondencji²⁸, pocztówki wysyłano nie tylko jako odkryte karty pocztowe, ale także w listach.

²⁴ J. Kotłowski, *Dawna pocztówka zwierciadłem kultury*, Oldenburg 1996, s. 41.

²⁵ W lipcu 1870 r. pojawiły się oficjalne karty pocztowe *Nordeutsche Postgebiet* z dodatkowym stemplem z wizerunkiem grenadiera przy armacie. Od tego czasu wszystkie pocztówki z ozdobnymi winietami, okolicznościowe napisy, sentencje czy wierszyki były często spotykanym motywem na awersach kart pocztowych.

²⁶ Pocztówka z korespondencją z 30 lipca 1880 r. z naniesioną ilustracją za pomocą pieczętki przedstawiająca szczyt Śnieżki – Muzeum w Jeleniej Górze, nr inw. MJG-H-2119/FO/.

²⁷ Nie stroniono od umieszczania na pocztówkach marszałków, prostych uchodźców, nie wstydono się jeńców.

²⁸ M. Berczenko, *op. cit.*, s. 6.

Celem wydawców pocztówek pierwszowojennych nie była ani obiektywna relacja z pól bitewnych czy oddanie prawdy o ludziach uczestniczących w wojnie, ani także reakcje ludności na opresję wojny. Ukazywane pola bitew czy uwiecznione na pocztówkach walki są stereotypowe i w gruncie rzeczy nie miały nic wspólnego z wojenną rzeczywistością trwającą na froncie.

Od powstania karty pocztowej, czyli od 1869 roku, pocztówki dotyczyły najczęściej pogodnej tematyki: wydawcy eksponowali motywy sentymentalne, humorystyczne, romansowe czy widoki miast i wsi. Unikano tematyki dramatycznej, wychodząc zapewne z założenia, że pozdrowienia powinny mieć charakter optymistyczny, a symbole znajdujące się na kartach pocztowych – wywoływać pozytywne odczucia. Pocztówki stanowiły jednak nieprzecenione narzędzie do rozpowszechniania propagandowych wizerunków wroga, jak i treści patriotycznych opatrzonej wzmacniającą siłą symboli. Bardzo ważną, o ile nie najważniejszą, przyczyną wykorzystania kart pocztowych w propagandzie była ich przydatność w kształtowaniu postaw ideowych oraz społeczno-politycznych. Na początku XX wieku pocztówka stała się idealnym nośnikiem symboli i treści służących propagandzie, szczególnie dzięki swoim zaletom: niskiej cenie, popularności wśród różnych grup społecznych, a przede wszystkim dzięki szybkości przenoszenia informacji nawet na odległe tereny. Konieczność zwięzłej pocztówkowej wypowiedzi, a także to, iż strona z widokiem ukazywała wielorakie symbole, wpływały na wzmocnienie oddziaływania przekazu propagandowego.

Szczególnie intensywnie pocztówkę wykorzystywano w okresie I wojny światowej – jako środek przekazywania poglądów, idei, symboli, a także kształtowania zachowań masowego odbiorcy, świadomie eksponując na niej symbole czy wątki dramatyczne. Te powszechnie wykorzystywane w Europie w czasie I wojny światowej jako sposób komunikacji masowej pozostawały w ogromnej liczbie w stałym obiegu, między frontem a krajem ojczystym. Spośród wielorakich motywów prezentowanych na kartach pocztowych w tym czasie to właśnie wizerunki wroga stanowią najbardziej interesujący ze względu na swoją symbolikę rodzaj działań propagandowych.

Najliczniej pocztówki z symbolami i motywami wroga wydawano w Niemczech oraz Austrii. Niemieckie karty propagandowe przedstawiały wszystkich przeciwników, począwszy od żądnych rewanzu Francuzów, przez zdziwionych rosyjskich kozaków trzymających w rękach butelkę wódki, zdziwionych Anglików z fajką w ustach, „pyzałkowate” państwa bałkańskie, aż po „zezwierzęconą”, daleką Japonię²⁹. Jednakże wrogowie Cesarstwa nie byli interpretowani jako zagrożenie dla dzielnych żołnierzy niemieckich i austriackich, lecz łatwe do odparcia wyzwanie.

²⁹ Najczęściej Japonię przedstawiano jako małpę lub skamlającego psa, co miało ukazać niższość Japończyków w stosunku do Niemców.

Powyższą tezę ukazuje dosadnie pocztówka wydana na początku wojny w Niemczech³⁰ przedstawiająca żołnierza niemieckiego, który stojąc twardo na ziemi, oddaje tylko jeden strzał do rosyjskiego kozaka – trafiając go. Na kartce widnieje także napis: „każdy strzał Rus”, którego rolą było podbudować morale niemieckich żołnierzy. Warto zauważyć, że „Rus” nie ginie od strzału, tylko trafiony ucieka³¹.

Wszelchobecne szyderstwa wobec cara Rosji stały się motywem przewodnim niemieckiej propagandy, obecnym na ilustrowanych kartach pocztowych od początku konfliktu. Przedstawiano uciekającego przed niemieckimi żołnierzami cesarza Mikołaja, a motyw ucieczki wzmocniono dodatkowymi hasłami ośmieszającymi monarchę Rosji³².

Propaganda na kartach pocztowych odgrywała także znaczącą rolę wśród przeciwników Niemców. Na pocztówkach angielskich, francuskich oraz rosyjskich miejsce najgroźniejszego wroga zajmowały zawsze Niemcy. Sojusznicy Niemiec odgrywali rolę drugorzędną – przedstawiani byli przeważnie w powiązaniu z najgroźniejszym wrogiem. Symbolem wroga było zatem zawsze państwo niemieckie. Jego przeciwnicy starali się w jak najgorszy sposób ukazać najeźdźców. Szczególnie ośmieszające symbole widoczne były na pocztówkach francuskich. Niemcy przedstawiani byli na nich zawsze jako krwiożercy, barbarzyńcy, rabusie i mordercy, którzy nie cofną się nawet przed mordowaniem dzieci.

W odróżnieniu od wydawców niemieckich oraz austriackich rysownicy pocztówkowi z państw Ententy nie dopuszczali się szowinizmu (w szczególności charakteryzowały się nim niemieckie pocztówki). Na francuskich czy chociażby rosyjskich kartach pocztowych głównymi przeciwnikami byli przywódcy państw wrogich: najczęściej cesarz Wilhelm II lub cesarz Franciszek Józef I – nigdy zaś całe narody. Postać niemieckiego cesarza to ulubiony motyw zwłaszcza rosyjskich pocztówek, gdzie przedstawiano go przeważnie jako diabła, karła czy budzącego śmiech błazna.

Przykładem tego typu propagandy jest kartka wydana w 1917 roku przez amerykańskie wydawnictwo Y.M.C.A.³³. Pocztówka ukazuje poniżonego cesarza Wilhelma II oddającego honory państwom Ententy. Umieszczono na niej wszystkie flagi państw

³⁰ Pocztówka niemiecka pt. „Každy strzał Rus”, 1914 rok, brak wydawcy, zbiory prywatne Dusana Bartko z Berlina.

³¹ Na pocztówce nie ukazano śmierci Kozaka, lecz jego ucieczkę, co mogło sugerować, że Niemcy myśleli o bezkrwawym i szybkim zakończeniu wojny oraz swoim zwycięstwie.

³² Stosowano m.in. określenia: Niko-laus (z niemieckiego laus – wesz), Lügenzar (Łże-car), Obergauner Nikolaus (wielki oszust Mikołaj). Za: P. Brudek, *Rosja w propagandzie niemieckiej podczas I wojny światowej w świetle „Deutsche Warschauer Zeitnug”*, Warszawa 2010, s. 63.

³³ Pocztówka amerykańska bez tytułu, 1917 rok, wydawca Y.M.C.A., zbiory prywatne Dusana Bartko z Berlina.

skonfederowanych przeciwko Trójpřzymierzu, a cesarz w symboliczny sposób trzyma w prawej ręce ułamany miecz³⁴.

Kolejnym przykładem tego rodzaju propagandy jest pocztówka wydana w Carskiej Rosji, która przedstawia senną wizję cesarza Wilhelma³⁵. Śni mu się postać Napoleona Bonaparte, który uprzedza go o niebezpieczeństwie atakowania Rosji. Zaatakowanie Rosji będzie równoznaczne z poniesieniem ogromnej klęski, a wszelkie nadzieje na wygraną rozwieją się niczym dym:

Pewnego razu Kajzer miał sen,
 Że jest Napoleonem
 I co się tyczy wojskowych spraw
 Jakby to powiedzieć, zjadł psa.
 Bez najmniejszych wątpliwości,
 Przyjmując sen za objawienie
 Pomyślał, że może świat zadziwić...
 Całą Europę zdobyć.
 Ale kiedy już tak wojował
 Od razu zrozumiał, że wpadł
 I wszelka nadzieja w nim zgasła
 Tak jak rozplywa się dym
 A teraz już się nie wyrwa
 I przyjdzie mu do kalosza usiąść
 Przecież jego odważny współnik
 Franc-Josif podstarzały
 Już dawno w nim siedzi
 I Wilhelm tam też leci
 Było kiepsko, będzie gorzej
 Kończyć sojusz w kaloszu³⁶.

Innym przykładem dość łagodnej propagandy przeciwko Cesarzowi Niemiec jest pocztówka belgijska z 1915 roku zatytułowana „Belgijski protest”, na której wydawca przedstawił kobietę sprzeciwiającą się niecnym poczynaniom wobec Luksemburga³⁷. Księstwo przedstawiono symbolicznie jako bezbronną kobietę zajmującą się domowymi obowiązkami, którą obmacuje brudnymi rękami Cesarz³⁸. Tym zachowaniom przeciwstawia się Belgia – symbolicznie przedstawiona jako kobieta, ubrana w narodowy strój; zadając silny i zdecydowany cios w twarz cesarza, broni księstwo przed złymi zamiarami Cesarstwa Niemieckiego.

³⁴ Miecz jest symbolem króla, wodza i władzy. Ułamany miecz oznacza pozbawienie osoby władzy, a co za tym idzie – usunięcie go z pełnionej funkcji, niższość wobec osoby, która miecz złamała.

³⁵ Pocztówka rosyjska bez tytułu, 1914 rok, P. Banaś, *Orbis Pictus...*, s. 240.

³⁶ Tłumaczenie z języka rosyjskiego Adam Kapela.

³⁷ Pocztówka belgijska pt. „Belgijski protest”, 1915 rok, wydawnictwo „New America” Coubervoie, zbiory prywatne Witolda Olbrysa z Rudki k. Szczytna.

³⁸ Kobieta znajdująca się w lewej górnej części pocztówki na swojej spódnicy ma ślad brudnej ręki.

Wszystkie przytoczone przykłady wizerunków i symboli wroga na pocztówce umożliwiają rozpoznanie zgodności wrogich państw w sposobie myślenia o przeciwnikach i jego ukazywania. Stanowią także dokumentację postawy niemieckich wydawców wyrażającą się w hasle z 1914 roku: „wiele wrogów to wiele chwały”.

Wizerunki zwierząt jako potoczne symbole narodowe bardzo dobrze odwzorowywały zdecydowaną podległość przeciwnika. Niższość Niemców ukazywano przez wizerunek świń w różnych kontekstach. W czasie I wojny światowej została wydana rosyjska pocztówka pod tytułem „Triumfująca świnia” przedstawiająca ogromną, tłustą świnie z wąsami, ubraną w niemiecki hełm wojskowy, siedzącą na kuli ziemskiej. Celem tej przenośni było ośmieszenie narodu niemieckiego i ukazanie go jako społeczeństwa ludzi grubych, pałających żądzą władzy nad światem. Mimo ponurego wyrazu ryja i postawy roszczonej władzy nad światem zwierzę nie budzi strachu, ponieważ wiadomo, że spotka ją oczekiwany koniec życia – zarżnięcie podczas świnioobicia.

Zdarzało się, że symbolem wroga pokazującym jego niższość były zające, zabijane lub zmuszane do ucieczki przez żołnierzy wrogiej armii³⁹. Właśnie takie stanowiły depersonalizację przeciwnika. Wróg pojawiał się tutaj jako anonimowa postać małej, bezbronnej zwierzyny łownej. W okresie I wojny światowej symbolika pocztówek była na tyle silna, że w czasie działań zbrojnych ukazywano wrogów nawet jako karaluchy, które należało zwalczać na wszelkie możliwe sposoby.

Kolejnym zajmującym przykładem symboliki propagandowej okresu I wojny światowej są włoskie karty z początku trwania konfliktu zbrojnego. One także przeważnie przedstawiały zwierzęta, a zatem nie obrażały przeciwników dosłownie, ale symbolicznie pokazywały swoją wyższość nad innymi narodami. Za przykład może posłużyć wydana w 1915 roku w Lecce pocztówka przedstawiająca walczące ze sobą zwierzęta⁴⁰. Można na niej zauważyć dużego pawiana⁴¹ (Cesarstwo Niemieckie), na którego plecach znajduje się mniejszy pawian⁴² (Cesarstwo Austro-Węgierskie). Oba pawiany atakują swoich przeciwników – niedźwiedzia (symbolizującego Carską Rosję), koguta (symbol Francji) oraz dwie mniejsze małpy (symbole państw bałkańskich). Wszystkiemu przygląda się pies, który mimo spokoju w każdym momencie jest skory do napadu, jeżeli ktoś spróbuje zaatakować broniony przez niego but⁴³. Bardzo dosadny

³⁹ W 1914 r. wydano niemiecką pocztówkę propagandową pt. „Niemieckie polowanie na zające anno 1914” ukazującą armię francuską jako płochliwe i bezbronne zające. Więcej na ten temat w: *Aksjosemiotyka karty pocztowej...*, s. 236.

⁴⁰ Pocztówka włoska pt. „Po pierwsze atak”, 1915 rok, brak wydawcy, zbiory prywatne.

⁴¹ Zapewne jest to pawian niedźwiedziowy, najbardziej agresywny oraz największy z rodziny pawianów.

⁴² Ubrany jest w barwy czarno-żółte. Były one oficjalnymi barwami Cesarstwa Austriackiego (Kaisertum Österreich).

⁴³ Symboliczne ukazanie Zjednoczonego Królestwa Włoch.

jest napis w języku włoskim znajdujący się na pocztówce: „Po pierwsze atak”. Może on oznaczać, że pozornie miły i nieagresywny wobec pawiana pies w każdej chwili jest w stanie zaatakować w obronie swojego kraju, przedstawionego na pocztówce za pomocą symbolu buta.

Propagandowe pocztówki niemieckie okresu pierwszowiejnego najczęściej pokazywały silną armię (na kartach eksponowano całe pułki wojskowe, artylerie, lotnictwo żołnierzy z karabinami maszynowymi na polu walki, defilady itd.) oraz wspaniałe zwycięstwa. Przykładem może być seria wydana w 1914 roku w Niemczech pod wspólnym tytułem „Nasze zwycięskie wojska...”⁴⁴. Te bardzo bogato zdobione pocztówki były dodatkowo wyłaczane, co miało podnosić prestiż i chwalić zwycięskie wojska. Na jednej z takich pocztówek wydanej z okazji zdobycia Ełku umieszczono wszystkie flagi Państw Centralnych w triumfalnym pochodzie przez ulice ełckiego starego rynku. Triumf pieczętuje tutaj żelazny krzyż z jemiolą.

W czasie I wojny światowej zwierzęce symbole na pocztówkach stanowiły popularny motyw propagandowy. Warto zauważyć, że Niemcy i Polska symbolizowane były podobnie: przez wizerunek orła. Różnił się on jednak od orła umieszczanego na pocztówkach patriotycznych. Podczas gdy w przypadku pocztówek patriotycznych orzeł symbolizował suwerenność oraz jedność państwa⁴⁵, w propagandzie oznaczał potęgę oraz siłę. Jako najszybszy z ptaków utożsamiany był z bohaterstwem, patriotyzmem, odwagą, oznaczał także nieustępliwość⁴⁶. W celu umocnienia propagandowego przesłania wizerunku orła dołączano do niego różnego rodzaju hasła. Przykładem jest pocztówka wydana w Niemczech w 1915 roku⁴⁷ zatytułowana „W kurzu wszystkich wrogów Niemiec”. Na pocztówce oprócz tekstu (w piśmie gotyckim) umieszczono również flagę marynarki niemieckiej, co mogło świadczyć o motywach wydawcy kartki: ukazać niezwyciężoną cesarską flotę ówczesnych Niemiec⁴⁸.

Propagandowe pocztówki okresu I wojny światowej porównuje się do bezkrwawych pocisków. Zwracały się one przeciwko wrogom, ale były adresowane wyłącznie do

⁴⁴ Pocztówka niemiecka pt. „Nasze zwycięskie wojska...”, 1914 rok, brak wydawcy, zbiory prywatne Katarzyny Górniak z Opola.

⁴⁵ A. Znamierowski, *Insignia, symbole i herby polskie. Kompendium*, Warszawa 2003, s. 115.

⁴⁶ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1990, s. 285.

⁴⁷ Pocztówka niemiecka pt. „W kurzu wszystkich wrogów Niemiec”, 1915 rok, brak wydawcy, zbiory prywatne autora.

⁴⁸ W 1914 r. Flota Niemiecka była drugą potęgą morską na świecie. Kilkanaście lat intensywnej rozbudowy floty spowodowało zdystansowanie innych mocarstw, oprócz Wielkiej Brytanii. W przeddzień wybuchu wojny flota Niemiec liczyła: 35 okrętów liniowych (w tym 13 drednotów), 8 pancerników obrony wybrzeża, 4 krążowniki liniowe, 9 krążowników pancernych, 41 krążowników lekkich, 143 kontrtorpedowce, 70 torpedowców, 10 kanonierek, 3 stawiacze min, 28 okrętów podwodnych. W budowie znajdowało się dalszych: 6 okrętów liniowych (z tego 4 na ukończeniu), 3 krążowniki liniowe, 6 krążowników lekkich, 23 kontrtorpedowce, 34 okręty podwodne, zob. <http://www.armia.niemiecka.tpf.pl> [dostęp: 11.10.2011].

„swoich”, co sprzyjało integracji narodu. Pocztkówki tego okresu czasami były nadmier- nie przeładowane symboliką propagandową, ale to właśnie dzięki nim zobrazowano prawdziwe realia tego konfliktu, które nastawione były na wyniszczenie przeciwnika. Zamieszczone przykłady symboli propagandowych na pocztówkach okresu I wojny światowej umożliwiają rozpoznanie zgodności strukturalnych zarówno w sposobie myślenia, jak i ukazywania oraz podkreślania cech różniących przeciwników.

Warto zauważyć, że większość „agresywnych” pocztówek była wydawana w okresie pierwszych dwóch lat I wojny światowej, w latach późniejszych porzucono ukazywanie na kartach pocztowych brutalnych obrazów wroga na rzecz prezentowania motywów bliższych realizmowi wojny. W dalszym ciągu jednak przez ukazywanie oblicza wro- ga pocztówki uderzały rozmiarem bezkresnej pogardy dla człowieka – i uderzają do dzisiaj.

Grzegorz Biszczanik

SYMBOLS USED IN THE WARMONGERING DURING THE FIRST WORLD WAR IN THE LIGHT OF POSTCARDS ICONOGRAPHY

Abstract

From the very beginning of the First World War, each command of armies fighting in the conflict believed that quick, effective postal service helps to maintain high morals at the battle-front and encourages both soldiers and their families to communicate.

Among numerous papers devoted to postcards, only a few aimed at taking a deeper look at the de- velopment of the history of postcards during the First World War.

During the military conflict in Europe, postcards were used as a mass medium of communication reaching the citizens of both metropolis and deep province. The publishers did not avoid any subject: postcards depict images of general staff meetings, the Emperor's visit at the battle-front or soldiers in military casinos or latrines.

Postcards from the First World War period depicted documentary photographs, reproductions of daily papers with spectacular news as well as images of places and events. One could also find there the portraits of war participants and victims, images of daily life in trenches at the battlefield, as well as nostalgic landscapes connected with the images of families. War, as time of international conflict, made it natural to depict various images of the enemy created in each country involved in the conflict. Publishers were ideologically called to incite to war activities against every nation being outside alliance at that time.

The aim of postcards publishers during the First World war period was neither an objective account from the battlefields nor revealing the truth about the people involved in the war, nor even people's reaction to the war oppression. The battlefields or fights depicted at the postcards are stereotypical and in fact had nothing in common with the war reality to be seen at the battle-front.

Since the creation of a postcard which is about 1869, postcards had shown cheerful subjects: the publishers exposed sentimental, humorous or romantic motives or the images of towns and villages. Dramatic subjects had been avoided, as it had probably been assumed that greeting should have had a positive nature, and symbols depicted at postcards had been meant to evoke positive feelings.

Nevertheless, postcards were an important tool to spread the enemy images of propaganda nature as well as patriotic messages supported with reinforcing power of symbols. A significant, if not the most

vital reason to use postcards in propaganda was their applicability to shape ideological or socio-political attitudes. At the beginning of the 20th century, the postcard became an ideal medium of conveying symbols and messages devoted to propaganda, especially due to its advantages; low price, popularity among various social groups, and above all the speed of information flow even in long distances. The necessity of concise postcard message as well as the fact that the page with the view depicted various symbols, influenced the reinforcement of the propaganda messages.

A postcard was intensively used during the First World War period as a medium to share views, ideas, symbols as well as to shape the behaviours of mass consumer, deliberately exposing at them dramatic symbols or motives. These, universally used in Europe during the First World War, as a medium of mass communication, were functioning in great numbers in constant circulation between the battle-front and the homeland. Among various motives depicted at postcards at that time, it were the enemy images that are of prime focus due to their symbolism of propaganda activity.