

Krzysztof Wasilewski

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna  
im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wlkp.

## Obraz kobiety w propagandzie amerykańskiej i radzieckiej 1958-1960

### Wstęp

Jednym z głównych celów propagandy mocarstw w okresie zimnej wojny było przekonanie społeczeństw znajdujących się po drugiej stronie żelaznej kurtyny do własnego systemu wartości<sup>1</sup>. Cel ten można było uzyskać dwoma sposobami. Pierwszy – z równym upodobaniem stosowany przez obie strony konfliktu – polegał na deprecjonowaniu dokonań przeciwnika<sup>2</sup>. Poprzez prasę, radio i telewizję starano się wyolbrzymić jego potknięcia, sugerując tym samym nieprzystosowanie wrogiej ideologii do rzeczywistości. Drugi sposób polegał natomiast na podkreślaniu własnych dokonań. Tak zwana „pozytywna propaganda” skupiała się na korzystnym przekazie, aby w ten sposób wykazać wyższość jednego systemu nad drugim<sup>3</sup>.

Ważną rolę w propagandowej wojnie odgrywały stereotypy. Obie strony ideologicznego sporu chętnie uciekały się do powielania negatywnych stereotypów o przeciwniku z jednej strony i kreowania pozytywnych stereotypów na swój temat z drugiej. Przykładowo, jeśli Stany Zjednoczone głosiły wyższość kapitalizmu nad socjalizmem, promowały zalety wolnego rynku poprzez pokazywanie rozkwitu amerykańskich przedsiębiorstw i miast. Jednocześnie wskazywały na zacofanie techniczne Związku Radzieckiego i jego satelitów oraz na hamujący rozwój brak indywidualnej inicjatywy<sup>4</sup>. Z kolei Moskwa nader często powracała do nierówności społecznych w USA, w tym olbrzymiego rozwarstwienia

---

<sup>1</sup>W.L. Hixson, *Propaganda, culture and the Cold War 1945-1961*, New York 1997, s. 1.

<sup>2</sup>J. Wood, *History of international broadcasting*. Volume 2, London 2000, s. 25.

<sup>3</sup>A-M. Brady, *Marketing Dictatorship*, Plymouth 2010, s. 95.

<sup>4</sup>Por. E. Diamond, *The Media Show. The changing face of the news, 1985-1990*, Massachusetts 1991, s. 139-152.

społecznego czy trudnej sytuacji czarnoskórych<sup>5</sup>. Uwypuklała ponadto rolę robotników w kierowaniu własnym państwem i egalitaryzm radzieckiego społeczeństwa.

Zachodnia i wschodnia propaganda w swoich przekazach chętnie uciekały się do stereotypu kobiety. Tym samym podążano drogą wytyczoną już podczas drugiej wojny światowej. Stany Zjednoczone często posługiwały się obrazem amerykańskiej kobiety jako troskliwej pielęgniarki i matki, a także pracowitej robotnicy. „Dlatego kobiety wiedzą dlaczego to jest kobieca wojna” – głosił jeden z propagandowych transparentów<sup>6</sup>. W odpowiedzi propaganda niemiecka przedstawiała amerykańskie kobiety jako zainteresowane jedynie zakupami i rozrywką<sup>7</sup>. Z kolei na zasadzie kontrastu, kobieta niemiecka była prezentowana jako oddana ojczyźnie pracownica. Zachowała przy tym tradycyjne kobiece cechy, jak m.in. piękny wygląd.

Na skutek przeobrażeń po 1945 r., pozycja kobiety stała się jednym z głównych wyznaczników rozwoju społecznego państwa. Rosła liczba studiujących kobiet, które po zdobyciu dyplomu poszukiwały spełnienia zawodowego poza domem. Zmieniały się też stereotypy. Zamiast obrazu kobiety jako przykładnej żony i matki, który dominował w mediach jeszcze w latach 20. i 30. XX w., zaczęto promować wizerunek zaradnej bizneswoman<sup>8</sup>. Tak Stany Zjednoczone, jak i Związek Radziecki starały się więc w swoim przekazie pokazywać kobietę jako symbol sukcesu własnego systemu politycznego.

Podczas zimnej wojny polskie społeczeństwo znajdowało się pod wpływem amerykańskiej, jak i radzieckiej „soft power”. Dzięki odwilży w globalnych stosunkach międzynarodowych, nasiliła się wymiana kulturalna po obu stronach żelaznej kurtyny, dzięki czemu nastąpił rozkwit komunikowania międzynarodowego. Pod tym pojęciem rozumiem tutaj – cytując za Kazimierzem Krzysztofkiem – pewną część stosunków międzynarodowych, dotyczącą problemów kulturalnych i realizowaną przez rządy państw<sup>9</sup>. Można więc uznać, że komunikacja międzynarodowa to „propaganda, konfrontacja ideologiczna, reklama i kreowanie mitów i stereotypów”<sup>10</sup>.

W niniejszym artykule wykorzystałem dwa czasopisma: miesięcznik „Ameryka. Wiadomości ze Stanów Zjednoczonych” oraz dwutygodnik (następnie tygodnik) „Kraj Rad”. Badaniu

<sup>5</sup> M.L. Dudziak, *Cold War Civil Rights. Race and the Image of American Democracy*, Princeton 2000, s. 37-38.

<sup>6</sup> G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, Los Angeles 2012, s. 312.

<sup>7</sup> Por. H. Boak, *Mobilising women for Hitler: the female Nazi voter*, w: (red.) A. McElligott, T. Kirk, *Working Towards the Fuhrer*, Manchester 2003, s. 68-92.

<sup>8</sup> B.G. Smith, *Global feminisms Since 1945. A survey of issues and controversies*, London 2000, s. 144-146.

<sup>9</sup> K. Krzysztofek, *Komunikowanie międzynarodowe*, Warszawa 1983, s. 7-8.

<sup>10</sup> B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 19.

poddano egzemplarze z lat 1958-1959. Wybór dat nie jest przypadkowy. Rok 1958 znaczył pojawienie się na polskim rynku „Kraju Rad”. Z kolei „Ameryka” zadebiutowała rok później. Na schyłek lat 50. przypadł ponadto początek odwilży w stosunkach międzynarodowych okresu zimnej wojny. Dzięki temu obie strony mogły łatwiej realizować swoją politykę propagandową po drugiej stronie żelaznej kurtyny. W badaniu wykorzystano metodę ilościowej i jakościowej analizy zawartości prasy oraz analizę semiotyczną<sup>11</sup>.

### **„Ameryka. Wiadomości ze Stanów Zjednoczonych” i „Kraj Rad”**

Miesięcznik „Ameryka. Wiadomości ze Stanów Zjednoczonych” zadebiutował w Polsce w 1959 r. Stało się to możliwe dzięki dwustronnej umowie, którą rząd USA podpisał z polskimi władzami rok wcześniej. Zgoda Warszawy na dystrybucję amerykańskiego czasopisma była wynikiem odwilży w stosunkach międzynarodowych, którą zapoczątkowała śmierć Józefa Stalina w 1953 r. Podobne umowy wcześniej podpisały inne państwa bloku socjalistycznego, na czele ze Związkiem Radzieckim gdzie czasopismo to cieszyło się olbrzymim zainteresowaniem<sup>12</sup>. „Za wyjątkiem kontaktów osobistych – wspominał jeden z amerykańskich dyplomatów rezydujących w Moskwie - >>Ameryka<< miała największy wkład w lepsze zrozumienie przez Rosjan Stanów Zjednoczonych i w dostarczaniu rzetelnej informacji o tym, co dzieje się w USA, tym samym powstrzymując po części antyamerykańską propagandę”<sup>13</sup>.

W Polsce „Ameryka” osiągała nakład ok. 50 tys. egzemplarzy. Skierowana była do „czytelnika, który chce się nie tylko dowiedzieć o życiu codziennym, osiągnięciach technicznych i cywilizacyjnych, ale także o innych sprawach”<sup>14</sup>. Jak przekonywał ambasador USA, którego tekst otwierał pierwszy numer miesięcznika, „>>Ameryka<< to pismo, które będzie zamieszczać zarówno poważne artykuły ze świata nauki i sztuki, jak i wiadomości wszechstronne, naświetlające wszelkie przejawy amerykańskiego życia”<sup>15</sup>. Podobnie jak w pozostałych krajach, także w Polsce kolejne numery czasopisma były rozchwytywane przez czytelników. Na tak dużym zainteresowaniu zaważyły nie tylko podejmowane przez „Amerykę” tematy, ale także doskonała jakość zamieszczanych na jej łamach zdjęć. Obok nich zawartość miesięcznika tworzyły artykuły pisane przez pracowników United States

<sup>11</sup> L. Taylor, A. Willis, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków 2006.

<sup>12</sup> S. Steindorf, *Amerika Magazine*, „Christian Science Monitor” z 7 X 1999 r.

<sup>13</sup> E. Crane, *The full-format American Dream: Amerika as a key tool of Cold War public diplomacy*, „American Diplomacy” z 18 I 2010.

<sup>14</sup> K. Michałek, *Polityka amerykańska wobec Europy Wschodniej w okresie zimnej wojny*, w: (red.) A. Borzym, J. Sadowski, *Radio Wolna Europa w polityce polskiej i zachodniej*, Warszawa 2009, s. 42.

<sup>15</sup> *Do polskiego czytelnika*, „Ameryka. Wiadomości ze Stanów Zjednoczonych” (Dalej: „Ameryka”) 1959, nr 1.

Information Agency, tłumaczone następnie przez polskich współpracowników, oraz przedruki z prasy amerykańskiej, w tym głównie z pisma „Life”. W niektórych numerach drukowano artykuły znanych dziennikarzy pisane specjalnie na potrzeby „Ameryki”.

Rok przed „Ameryką” pojawił się na polskim rynku dwutygodnik pt. „Kraj Rad”. Początkowo czasopismo ukazywało się nakładem Wydawnictwa „Kraj Rad”, jednak od 1962 r. funkcje wydawnicze przejął warszawski oddział Agencji Prasowej Nowosti. Wcześniej, bo w 1959 r., „Kraj Rad” stał się tygodnikiem. Początkowo na jego czele stał Boris Žirnov, którego na fotelu redaktora naczelnego zastąpił w 1965 r. Wsiewołod Wiedin, a dwa lata później Borys Ostaszko. Nakład „Kraju Rad” wahał się w granicach 150 tys. egzemplarzy. Aby zwiększyć zainteresowanie czytelników tygodnikiem, postanowiono, że będzie to najtańsze czasopismo kolorowe ukazujące się w Polsce, a jego cenę ustalono na 4 zł.<sup>16</sup>

Głównym celem „Kraju Rad” było „informowanie Polaków o życiu w ZSRR oraz umacnianie przyjaźni między obywatelami obu krajów”<sup>17</sup>. Czasopismo skierowane zostało do różnych grup wiekowych i społecznych. Zakres podejmowanych na jego łamach zagadnień był szeroki. Teksty, autorstwa radzieckich dziennikarzy, dotyczyły tak problemów politycznych, jak i najnowszej historii, tradycji lokalnych czy muzyki. Tematem powtarzającym się w większości numerów była polsko-radziecka przyjaźń, przejawiająca się we wspólnej historii – zwłaszcza tej najnowszej – czy podobnych tradycjach i obyczajach. Artykuły prasowe uzupełniały ponadto formy literackie, w tym opowiadania i wiersze<sup>18</sup>. Całość dopełniały kolorowe i czarnobiałe zdjęcia, bogato zdobione kolejne strony „Kraju Rad”.

Pomimo niskiej ceny i atrakcyjnej zawartości, „Kraj Rad” nie cieszył się większym zainteresowaniem wśród polskich czytelników. Według badania zasięgu czytelnictwa dzienników i periodyków, przeprowadzonego przez krakowski Ośrodek Badań Prasoznawczych w połowie 1972 r., tygodnik „Kraj Rad” uplasował się dopiero na 40. miejscu pod względem poczytności. Stałe miało go czytać zaledwie trzy proc. respondentów, a dorywczo cztery<sup>19</sup>. Nie pomagały liczne promocje tygodnika organizowane przez RSW „Prasa-Książka-Ruch” oraz poszczególne komitety wojewódzkie i miejskie PZPR. Chociaż

---

<sup>16</sup> „Kultura” 1983, nr 424.

<sup>17</sup> „Bibliotekarz” 1967, nr 34.

<sup>18</sup> Ulotka pt. *Czytajcie Kraj Rad*.

<sup>19</sup> H. Siwek, *Zasięg czytelnictwa dzienników i periodyków*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1972, nr 1, s. 89-96.

więc władze uznawały go za tytuł „poczytny i zasłużony na polu popularyzacji problematyki radzieckiej wśród polskiego społeczeństwa”, nie spełnił on pokładanych w nim nadziei<sup>20</sup>.

### **Amerykańska kobieta sukcesu – pomiędzy bizneswoman a panią domu**

Miesięcznik „Ameryka” oddziaływał na swoich czytelników przede wszystkim obrazem. To właśnie obraz jako znak ikoniczny potrafi kreować pozytywne lub negatywne stereotypy, wzbudzać poczucie bezpieczeństwa lub zagrożenia, czy wreszcie tworzyć i zmieniać rzeczywistość. Jak przekonuje jeden z badaczy propagandy, potęga obrazu wpływa z jego „zdolności do całościowego komunikowania pożądanych informacji”<sup>21</sup>. W przeciwieństwie bowiem do słowa pisanego, gdzie różnice językowe i kulturowe mogą powodować zakłócenia w prawidłowym odbiorze informacji, obraz wywołuje jednoznaczne skojarzenia wśród wszystkich jego odbiorców. Co ważniejsze, ludzie łatwiej zapamiętują to, co widzą. Ponadto poprzez obraz łatwiej wywołać u odbiorców pożądane reakcje, jak np. smutek, radość czy złość. Dlatego obraz jest dogodnym narzędziem do kreowania ludzkiego wyobrażenia na różne tematy<sup>22</sup>. W „Ameryce” to zdjęcia odgrywały główną rolę w przekazie, tekst był jedynie ich uzupełnieniem. Precyzował informację i utwierdzał stereotypy umieszczone na fotografiach.

Zdjęcia kobiet w różnych sytuacjach były chętnie wykorzystywane przez redaktorów „Ameryki”. Zdobyły one zamieszczane na łamach czasopisma teksty, jak również stanowiły odrębną wypowiedź dziennikarską. W badanym okresie kobieta była również głównym motywem czterech okładek „Ameryki”, a więc co trzeciej. Podobnym odsetkiem kobiecych okładek mógł się w tym czasie poszczycić prestiżowy tygodnik „Life”. Miesięcznik miał prezentować to, co najlepsze w amerykańskiej kulturze, w związku z tym pomijano na zdjęciach kontrowersyjne tematy, jak np. dyskryminacja kobiet w miejscach pracy. Nie poruszano także, lub czyniono to w minimalnym stopniu, problemów rasowych. Zdjęcia czarnoskórych kobiet, podobnie jak i mężczyzn, stanowiły rzadkość i występowały raczej jako dodatek do tekstu niż odrębna forma wypowiedzi. Podsumowując, wśród opublikowanych zdjęć i tekstów można wyróżnić następujące trzy typy stereotypów amerykańskiej kobiety: modnej, dobrze wykształconej oraz pracowitej i sympatycznej pani domu.

Modna kobieta była częstym motywem występującym na łamach „Ameryki”. Miesięcznik posiadał co prawda nie stały, lecz pojawiający się dosyć regularnie dział

<sup>20</sup> „Kronika. Dokumentacja prasowa” 1973 r., tom 22, s. 103.

<sup>21</sup> *War, Media and Propaganda. A Global Perspective*, (red.) Y.R. Kamalipour, N. Snow, Oxford 2004, s. 81.

<sup>22</sup> Por. C. Moore, *Propaganda Prints. A History of Art in the Service of Social and Political Change*, London 2010, s. 7.

poświęcony kobiecej modzie. Warto przy tym dodać, że autorzy tekstów koncentrowali się na przedstawieniu tzw. mody codziennej aniżeli na ukazywaniu najnowszych trendów na światowych salonach. Publikowane zdjęcia łączyły w sobie wyróżniające – zdaniem twórców czasopisma – cechy modelowej amerykańskiej kobiety, to jest modny ubiór oraz niezależność. Na jednym z typowych pod tym względem zdjęć, przedrukowanym z czasopisma „Charm”, czytelnicy mogli podziwiać kobietę w wieku ok. 30 lat ubraną w „dwurzędowy kostium z czerwonej wełny z rozszerzonymi wyłogami i nisko umieszczonym paskiem,” co miało odpowiadać ówczesnym trendom<sup>23</sup>.

Nie mniej ważne od głównej bohaterki obrazu było tło. Na wspomnianym zdjęciu, kobieta znajduje się w centrum miasta, a na jednym z pobliskich budynków powiewają flagi Stanów Zjednoczonych. Pozostałe postacie są ukazane w oddali, tak że ich kontury rozmywają się. Dzięki temu zabiegowi odbiorca instynktownie skupia swoją uwagę na modelce. Gest, który ta wykonuje prawą ręką, może wskazywać, że woła taksówkę. W lewej ręce trzyma gustowną teczkę. Mamy więc do czynienia nie tylko z kobietą modną, lecz także niezależną. Co prawda nie wprost, lecz za pomocą odpowiedniego sformatowania modeli i otoczenia, czytelnik może się domyślić, iż bohaterka jest osobą dobrze wykształconą i zapewne majątną. Podobne zabiegi zastosowano przy innych zdjęciach dotyczących amerykańskiej mody. Na nich wszystkich kobiety zaprezentowane są jako osoby samodzielne i silne, uchwycone w dynamicznych sytuacjach<sup>24</sup>.

Kobieta modna, niezależna i silna to zarazem kobieta dobrze wykształcona. Taki wniosek można wyciągnąć po analizie zdjęć i artykułów zamieszczonych na łamach miesięcznika „Ameryka”. Dobrym przykładem służy artykuł wydrukowany w numerze drugim z 1959 r., a dotyczącym utalentowanej młodzieży ze Stanów Zjednoczonych<sup>25</sup>. Wśród piątki opisanych nastolatków znalazła się Jane Shelby, siedemnastoletnia dziewczyna z miejscowości Teaneck w stanie Nowy Jork. Jak przekonywał dziennikarz, Jane marzyła o karierze astrofizyka, którą chciała rozpocząć studiami w słynnym Instytucie Technologicznym w Massachusetts. Aby osiągnąć ten cel, już w liceum zorganizowała kółko obserwatorów sztucznych satelitów i własnoręcznie zbudowała teleskop.

Artykułowi towarzyszy zdjęcie bohaterki pozującej na tle swojego teleskopu. Całość tworzy optymistyczny obraz pozycji kobiety w amerykańskim społeczeństwie. Jak wynika z artykułu, każda nastolatka, nawet z niewielkiej miejscowości w USA, ma szansę zrealizować swoje

<sup>23</sup> *Stroje na co dzień*, „Ameryka” 1959, nr 2.

<sup>24</sup> Por. *Modne stroje studentek*, „Ameryka” 1959, nr 3.

<sup>25</sup> *Piątka nagrodzonych w konkursie*, „Ameryka” 1959, nr 2.

marzenia zawodowe. Warto jednak zauważyć, że Jane Shelby była jedyną kobietą z piątki osób zaprezentowanych przez „Amerykę”. Trudno odpowiedzieć na pytanie czy była to celowa polityka redaktorów czasopisma, czy też zwykły zbieg okoliczności. Prawdą natomiast jest, że bohaterami przeważającej części tekstów dotyczących nauki i techniki byli mężczyźni.

Wnioskując po liczbie drukowanych zdjęć i artykułów, redaktorzy „Ameryki” lansowali przede wszystkim obraz amerykańskiej kobiety jako pracowitej i sympatycznej pani domu. Trudno się temu dziwić, zważywszy, że taki był trend nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale w całym świecie zachodnim. W stosunku do lat drugiej wojny światowej, kiedy kobiety musiały przejąć część obowiązków dotychczas zarezerwowanych dla mężczyzn, okres powojenny przyniósł pewien regres i powrót do tradycyjnego podziału ról<sup>26</sup>. „Utrzymanie domu i wychowanie dzieci – pisał amerykański historyk – były uważane w latach 50. za idealne role kobiece, chociaż nie był to już pogląd tak powszechny jak wcześniej. Wraz z szybkim wzrostem zawieranych małżeństw i urodzeń, kobiety stawały się żonami i matkami w niespotykanej dotychczas skali”<sup>27</sup>. Taki podział ról promowała amerykańska prasa, radio i telewizja. Podobny przekaz niosły także media skierowane do odbiorców zagranicznych, w tym „Ameryka”.

Za pośrednictwem „Ameryki” polscy czytelnicy mogli przekonać się, iż wybór roli pani domu był w Stanach Zjednoczonych autonomiczną decyzją każdej kobiety. Chociaż więc – jak pokazywały to pozostałe artykuły i zdjęcia – kobiety dążyły do zdobycia coraz większej samodzielności i wykształcenia, ich marzenia realizowały się przede wszystkim w życiu rodzinnym. Modelowy przykład takiego usytuowania kobiety stanowi niewielki artykuł zamieszczony w numerze pierwszym „Ameryki” pt. *Życie rodziny Lou Conrady jest pogodne i szczęśliwe*<sup>28</sup>. Już sam tytuł wskazuje na przyjęcie męskiego punktu widzenia. Rola kobiety zostaje niejako wyznaczona przez sam tekst, w którym żona głównego bohatera – Kay Conrady – jest wspomniana tylko raz. Wśród towarzyszących artykułowi sześciu zdjęć, na pięciu znajdują się wyłącznie mężczyźni, głównie Lou Conrady i jego dwaj synowie. Pani Conrady występuje tylko na jednym zdjęciu – w tle siedzącego na fotelu i czytającego gazetę Lou jest jego żona „zajęta szyciem”.

Ten sam model rodziny powielił inny artykuł zamieszczony w „Ameryce” pt. *Farmer, który wie czego chce*. Ponownie tytuł wskazuje na głównego bohatera, jak również sugeruje

<sup>26</sup> R. Henig, S. Henig, *Women and Political Power. Europe since 1945*, London 2001, s. 1-3.

<sup>27</sup> W.H. Young, N.K. Young, *American Popular Culture Through History. The 1950s*, Westport 2004, s. 11.

<sup>28</sup> *Życie rodziny Lou Conrady jest pogodne i szczęśliwe*, „Ameryka” 1959, nr 1.

przynależność zawodu farmera wyłącznie do mężczyzny. Bohaterem tekstu jest James Benjamin Beavan, „przeciętny, młody amerykański farmer: szeroki w barach, długonogi i szczupły, spalony od słońca i wiatru”<sup>29</sup>. Swoją żonę – Marie – poznał w liceum. Marie była „jedną z najładniejszych z jego koleżanek w szkole i po skończeniu nauk mogła wybierać wśród licznych starających się”<sup>30</sup>. Dalsza część artykułu niemal wyłącznie odnosi się do sukcesów i porażek głównego bohatera. Jego żona występuje rzadko, przeważnie jako pomoc w pracach gospodarczych. Jak zwykle w przypadku tekstów drukowanych w „Ameryce”, także i ten ozdobiony jest znaczną ilością zdjęć. Marie jest widoczna na trzech z nich, zawsze w tradycyjnych dla kobiety rolach. Na pierwszym z nich Marie ubiera najmłodszą córkę. Podpis pod zdjęciem głosi: „Życie na farmie daje wiele zadowolenia, lecz nawet nowy traktor nie sprawiłby Beavanom więcej radości niż nowa sukienka dla córeczki Sue”. Druga fotografia przedstawia Marie myjącą naczynia. „Marie woli patrzeć na roztaczający się za oknem widok pełnego słońca dziedzińca – brzmi opis – niż na piętrzący się przed nią olbrzymi stos talerzy”. Z kolei na trzecim zdjęciu przedstawiona jest cała rodzina – małżeństwo Beavanów wraz z szóstką dzieci – spędzających wolny czas. Głowa rodziny, a więc James Beavan, stoi z boku, natomiast jego żona trzyma na rękach najmłodszą córkę i dogląda pozostałe dzieci.

Jaka więc była modelowa amerykańska kobieta? Niewątpliwie jej obraz występujący na łamach „Ameryki” został dostosowany do polskiego odbiorcy. Licząc na zainteresowanie żeńskiej części czytelników, miesięcznik pokazywał najnowsze trendy w modzie codziennej. Był to jeden z propagandowych zabiegów mających dowieść wyższości zachodniego modelu gospodarczego nad socjalistycznym. Kolorowe i wykonane z dobrych materiałów fasony, a zarazem powszechnie dostępne, lansowały sposób ubierania się zupełnie różny od siermiężnego modelu Polski końca pięćdek lat XX w. Jednocześnie szeroko opisywany przez „Amerykę” boom edukacyjny wśród amerykańskich kobiet wskazywał na ogrom możliwości stojących przed nimi. Warto przy tym pamiętać, że także w Polsce lata powojenne charakteryzowały się znacznym awansem społecznym kobiet, które otrzymały łatwiejszy dostęp do wszystkich szczebli nauki, co wykorzystywała rodzima propaganda<sup>31</sup>. Nic więc dziwnego, że redaktorzy „Ameryki” starali się odpowiedzieć na rosnące ambicje polskich

<sup>29</sup> *Farmer, który wie czego chce*, „Ameryka” 1959, nr 7.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> Por. film dokumentalny, zawierający fragmenty Polskich Kronik Filmowych, pt. *Propaganda PRL-u. Kobieta w PRL-u*, 2006.



kobiet. Oczywiście pokazując, iż także w konserwatywnym i kapitalistycznym społeczeństwie amerykańskim, kobieta ma możliwość realizacji naukowej i zawodowej.

Nie da się jednak nie zauważyć, iż wzorem, który „Ameryka” lansowała najczęściej był wzór kobiety jako pani domu i żony. Pomimo przeobrażeń społecznych, które nastąpiły w Stanach Zjednoczonych po drugiej wojnie światowej, tradycyjna rola kobiety nie uległa znaczącej zmianie. Owszem, co raz więcej kobiet nie kończyło swojej edukacji na szkole średniej, a część z nich spełniała swoje zawodowe ambicje, lecz większość nadal wybierała życie u boku męża i dzieci. To właśnie mąż był głową rodziny, jej fundamentem i żywicielem. Rolą żony było go wspierać, a także dbać o dom i wychowywać dzieci. Taki idealny wizerunek wciąż dominował w amerykańskich środkach masowego przekazu. Nic więc dziwnego, że odwoływali się do niego redaktorzy „Ameryki”. Zresztą większość z drukowanych na jej łamach tekstów i zdjęć pochodziła z komercyjnych czasopism, jak tygodniki „Life”, „Newsweek” i „Time”. Niemal niezauważalny był problem czarnoskórych kobiet. Jeśli pojawiały się na łamach „Ameryki” to wyłącznie jako część większej zbiorowości afro-amerykańskiej. Podobnie zachowywały się zresztą czasopisma przeznaczone dla amerykańskiego czytelnika<sup>32</sup>. W latach 50. czarnoskóra kobieta nie istniała w mediach<sup>33</sup>.

### **Kobieta na łamach „Kraju Rad”**

Podobnie jak w krajach zachodnich, także w Związku Radzieckim koniec drugiej wojny światowej sprowokował debatę na temat roli kobiety w społeczeństwie. Znaczne straty osobowe poniesione w walce z Trzecią Rzeszą spowodowały, że pod koniec lat 40. ub. w. dominującym modelem kobiety w radzieckiej prasie stała się matka i żona. W jednym z artykułów wydrukowanych w „Prawdzie” można było przeczytać, że „kobieta, która jeszcze nie doświadczyła radości rodzicielstwa, nie zrealizowała największego ze swoich powołań”. Obraz ten ewaluował w miarę jak zmieniały się potrzeby radzieckiej propagandy. Śmierć Stalina w marcu 1953 r. oraz następująca odwilż odbiły się także na lansowanym przez media wizerunku kobiet. Przestały być one przedstawiane jako przede wszystkim żony i matki. Prasa i radio coraz częściej zaczęły podkreślać, iż kobiety w ZSRR miały większe możliwości realizowania swoich ambicji zawodowych niż ich odpowiedniczki na Zachodzie. Z satysfakcją informowano o żeńskich deputowanych do Dumy, których liczba pięciokrotnie

<sup>32</sup> T. Carilli, J. Campbell, *Women and the Media. Diverse perspectives*, University Press 2005, s. 119.

<sup>33</sup> N.I. Painter, *Creating Black Americans. African American History and its Meanings (1619 to the Present)*, Oxford 2005, s. 242-243.

przekraczała liczbę kobiet w amerykańskim Kongresie<sup>34</sup>. Związek Radziecki przodował także w odsetku kobiet pracujących w urzędach i na uczelniach. Warto jednak pamiętać, iż w wielu przypadkach zatrudnione tam kobiety pełniły role podrzędne. Dla przykładu, ponad 30 proc. kobiet naukowców było niezadowolonych z warunków pracy i możliwości awansu<sup>35</sup>.

Dwutygodnik „Kraj Rad” zadebiutował w Polsce w 1958 r. Był to więc okres, kiedy radziecka propaganda budowała i umacniała wizerunek kobiety jako osoby realizującej się zawodowo i społecznie. Pod tym względem obraz ten nie różnił się od obrazu kobiety lansowanej przez media pozostałych krajów socjalistycznych. Jak jednak zauważyła jedna z badaczek problemu, kobieta wyłaniająca się z łam oficjalnej prasy w ZSRR, Polsce czy na Węgrzech miała niewiele wspólnego z rzeczywistą sytuacją kobiet w tych krajach<sup>36</sup>.

Nie oznacza to bynajmniej, iż na łamach „Kraju Rad” jedynym obrazem kobiety była kobieta pracująca. Wręcz przeciwnie. W numerze piątym z 1-15 marca 1958 r. redakcja dwutygodnika zdecydowała się uhonorować Międzynarodowe Święto Kobiet okładką z wizerunkiem kobiety – matki z małym dzieckiem. W tym samym numerze do polskich kobiet zwróciła się pisarka Anna Karawajewa. „Udział kobiet w walce o pokój i przyjaźń wszystkich krajów – pisała – to dzieło wielkie i piękne. (...) Życzę Wam, Drogie moje, jak również Waszym rodzinom, wiele powodzenia i radości w życiu osobistym, a także osiągnięć w walce o zapewnienie pokoju – rękojmi szczęścia i życia całej ludzkości”<sup>37</sup>. Z cytowanego fragmentu można wywnioskować, że w pierwszym rzędzie kobieta była postrzegana jako osoba odpowiedzialna za rodzinę. W ten sposób mogła przysłużyć się w „walce o pokój”.

Więcej na temat modelowej roli kobiet w społeczeństwie komunistycznym mówił artykuł pt. *Dzień jedności kobiet*. Jego autorka, Maria Owsiannikowa, redaktor naczelny „Kobiety Radzieckiej”, przekonywała, że w „ZSRR i w innych krajach socjalistycznych pół miliarda kobiet stało się równoprawnymi członkami społeczeństwa”<sup>38</sup>. Następnie przedstawiła wyliczenia, z których wynikało, iż wśród robotników i personelu technicznego było zatrudnionych aż 45 proc. kobiet. „W Rosji carskiej – pisała Owsiannikowa – było 600 kobiet inżynierów i techników, obecnie jest ich około 600 tys.” Posiłkowanie się liczbami, często w porównaniu z faktami z przeszłości było jedną z chętniej stosowanych technik przez

<sup>34</sup> I. Korovushkina, *Gender equality under Real Socialism. Women and their careers in the USSR (1930s-60s)*, w: (red.) A. Peto, M. Pittaway, *Women in History – Women’s History: Central and Eastern European Perspectives*, Budapest 1994, s. 103.

<sup>35</sup> Ibidem.

<sup>36</sup> A. Peto, „As he saw her”: *Gender politics in secret party reports in Hungary during the 1950s*, w: (red.) A. Peto, M. Pittaway, *Women in History – Women’s History: Central and Eastern European Perspectives*, Budapest 1994, s. 108-109.

<sup>37</sup> A. Karawajewa, *Drogie Kobiety Polski Ludowej!*, „Kraj Rad” 1958, nr 5.

<sup>38</sup> M. Owsiannikowa, *Dzień jedności kobiet*, „Kraj Rad” 1958, nr 5.

propagandę komunistyczną<sup>39</sup>. Także w tym przypadku zestawienie liczb z dwóch zupełnie różnych okresów miało za zadanie wykazanie wyższości nowego systemu nad *ancien regime*. Kobieta w tym przypadku traktowana była instrumentalnie, jedynie jako pretekst do ukazania zalet komunizmu. W zależności od potrzeby jej miejsce mógł zająć inny czynnik, jak np. wyto surówki czy eksport węgla.

O ile artykuł Owsiannikowej miał przemawiać do czytelnika za pomocą liczb, o tyle sąsiadujący reportaż pt. *Rozmowy nad Wołgą* odwoływał się do emocji. Tekst Michała Czernołuskiego opisywał losy Nadi, inżyniera architekta z Witebska. Autor przedstawił swoją bohaterkę jako osobę nie tylko dobrze wykształconą, ale także pełną zrozumienia dla innych. Jej sukces zawodowy polegał więc zarówno na umiejętności projektowania wygodnych mieszkań, jak i zrozumieniu ludzkich potrzeb. Jednocześnie Nadia pozostawała skromną osobą, matką i żoną, podobną do tysięcy innych kobiet w Związku Radzieckim. „Kiedy myślę o życiu Nadii – pisał Czernołuski – mimo woli nasuwa mi się myśl o niezadowalaniu się człowieka uzyskanymi już osiągnięciami, jego dążeniu, by wciąż iść naprzód. >>Wiele zrobiono, ale jeszcze więcej zostało do zrobienia<<”<sup>40</sup>.

Nadia z reportażu Czernołuskiego była niejako uosobieniem ideału kobiety radzieckiej. Potrafiła ona połączyć dwa – sprzeczne wydawałoby się – etosy: robotnicy i pani domu. W przeciwieństwie bowiem do kobiety amerykańskiej, która – w świetle „Ameryki” – widziała siebie przede wszystkim jako żonę i matkę, a dopiero potem kobietę pracującą, o tyle radziecki obraz propagandowy lansował kobietę w podwójnej roli. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, iż wzorem do naśladowania miała być Joanna D’Arc, o której na łamach „Kraju Radu” pisano: „Wcielenie czaru i bohaterstwa. Prosta dziewczyna wiejska, która ponad pięć wieków temu dokonała nieśmiertelnego czynu dla uratowania ojczyzny”<sup>41</sup>. Powracano więc do tematu kobiety – bojowniczką o wolność i pokój światowy, o którym z okazji Dnia Kobiet wspominała Anna Karawajewa. Nawet zdjęcia, które podobnie jak „Ameryka” podtrzymywały tradycyjną rolę kobiety w gospodarstwie domowym, prezentując ją w kuchni czy przy stole, występowały wyłącznie z uzupełnieniem tekstowym, informującym o pracy zawodowej bohaterki.

Los kobiety w ZSRR nie był łatwy. Na łamach „Kraju Rad” nie ukrywano, że misja, którą nałożył na nie komunizm odbiegała od nieco lukrowanego obrazu życia ich odpowiedniczek

<sup>39</sup> Na temat wykorzystywania liczb i statystyk w komunistycznej propagandzie patrz: T. Starks, *The Body Soviet. Propaganda, Hygiene, and the Revolutionary State*, Wisconsin 2008, s. 65.

<sup>40</sup> M. Czernołuski, *Rozmowy nad Wołgą*, „Kraj Rad” 1958, nr 5.

<sup>41</sup> G. Sinielnikow, *Joanna D’Arc*, „Kraj Rad” 1958, nr 7.

na Zachodzie. Ciężka praca jednak nie pozostawała bez nagrody. Przykładowo, w krótkim reportażu z Moskiewskiej Wytwórni Tytoniu „Jawa” Aleksander Wołga pisał o robotnicy Baranowej<sup>42</sup>. Choć jej pensja nie starczała nawet na wykupienie miesięcznego abonamentu obiadowego, to za ofiarną pracę fabryka odwdzięczała się pokryciem większości kosztów serwowanych w stołówce posiłków. Nie tylko cena odgrywała tutaj rolę, ale także menu, które przygotowywano wyłącznie z dietetycznych produktów. Jeszcze większy hart ducha niż pracownicy „Jawy” prezentowała Polina Pietrowa, „dziewczyna z Dalekiej Północy”<sup>43</sup>. Nie tylko poradziła sobie po stracie rodziców, ale też stała się jednym z najlepszych myśliwych w regionie, gdzie „kobiety uważane są za mało przydatne do polowania”.

Czy zatem kobieta na łamach „Kraju Rad” musiała wyzbyć się typowych dla swoich płci cech? Propaganda Stanów Zjednoczonych, także ta w wykonaniu „Ameryki”, lansowała obraz Amerykanek jako kobiet silnych i ambitnych, ale zarazem pięknych, potrafiących modnie się ubrać i dobrze wyglądać w każdej sytuacji. Naturalnie wizerunek ten nie do końca odpowiadał amerykańskiej rzeczywistości przełomu lat 50. i 60. XX w. Nie taka była jednak rola propagandy. Sądząc po zainteresowaniu jakim cieszyła się „Ameryka” wśród Polek, można uznać, iż pismo to zrealizowało powierzone mu zadanie. To „Ameryka” pokazywała, co było modne na świecie.

Próbie przełamania tego monopolu podjął „Kraj Rad”. W czasopiśmie funkcjonował dział poświęcony modzie, choć nie był on tak rozbudowany jak w przypadku „Ameryki”. Zarówno ubrania, jak i same modelki miały za zadanie ukazywać kobietę jako osobę pracowitą, sympatyczną, a przede wszystkim skromną. Uchwyconym na fotografiach pozom daleko było do profesjonalizmu modelek z Zachodu. Tutaj to nie one odgrywały główną rolę, lecz ich stroje, a właściwie ich przeznaczenie. Obok ubioru codziennego, obowiązkowo prezentowano więc „komplet do pracy”, niewiele różniący się od męskiego. Co interesujące, jedynie zdjęcia robotnic przedstawiały zdecydowane i silne kobiety, uchwycone niemalże w męskich pozach. W pewnym sensie tę samą technikę stosowano w fotografiach kobiet – sportowców. Przedstawiona w numerze szóstym „Kraju Rad” łyżwiarka Inga „Sputnik” Ryłowa, trzyma w rękach zwycięski wieniec, a jej twarz nie oddaje żadnych emocji<sup>44</sup>. Dla porównania, fotografie mężczyzn rzadko kiedy były statyczne. Ich bohaterowie byli przeważnie fotografowani w pracy lub w domu, gdzie jednak nadal górowali nad otoczeniem.

---

<sup>42</sup> A. Wołga, *W fabrycznej stołówce*, „Kraj Rad” 1958, nr 5.

<sup>43</sup> M. Jakutski, *Dziewczyna z tajgi*, „Kraj Rad” 1958, nr 5.

<sup>44</sup> Inga „Sputnik” na lodzie, „Kraj Rad” 1958, nr 6.

Kobieta jako ikona mody przedstawiana była na łamach czasopisma wyłącznie przez pryzmat artystek. Interesujące, że w przeciwieństwie do „Ameryki”, która starała się stworzyć wrażenie, iż nawet dziewczyna z głębokiej prowincji mogła być atrakcyjna i modna, redaktorzy „Kraju Rad” rezerwowali te cechy wyłącznie do przedstawicielek świata muzyki, tańca i filmu. Co więcej, także w tym przypadku dziennikarze starali się odsuwać urodę na dalszy plan, akcentując raczej talent aktorek i ich ciężką pracę. W reportażu z planu zdjęciowego filmu pt. *Ze szkoły na ekran*, reżyser wspominał wybór głównej aktorki: „Oczywiście ważna była nie tylko jej zgrabna figurka, miła buzia i piękne, duże, szare oczy. Czynniki decydującymi były: talent, pracowitość i wrodzona subtelność tej 15-letniej, moskiewskiej uczennicy”<sup>45</sup>. Podobnymi walorami kierowano się przy wyborze obsady do filmu pt. *Dziewczyna bez adresu*, który Leonid Lencz opisał w numerze siódmym „Kraju Rad”<sup>46</sup>. Autor opisał perypetie ekipy zdjęciowej poszukującej idealnej kandydatki do głównej roli. Chociaż na przesłuchanie zgłosiło się wiele pięknych nastolatek, a niektóre z nich „oślniewały urodą”, reżyser nie był zadowolony. Dopiero dość przypadkowa próba ze studentką Uniwersytetu Leningradzkiego zakończyła się sukcesem. W krótkiej notatce biograficznej aktorki zaakcentowano przede wszystkim jej wytrwałość w nauce i skromność. Znamienne, że także fotografie towarzyszące cytowanym powyżej tekstom starały się odzwierciedlać raczej charakter bohaterki niż ich urodę. Na łamach „Kraju Rad” na próżno było szukać kobiet zdecydowanych i silnych, które wydawały się przeważać w fotografiach drukowanych w „Ameryce”. Radzieckie aktorki i tancerki zazwyczaj prezentowano w takich ujęciach, aby to gest lub mimika przykuwały uwagę czytelnika niż uroda kobiety. Aktorki miały być takie, jak grane przez nie postacie. Cechy zewnętrzne nie mogły dominować nad osobistością bohaterki. Liczyły się przede wszystkim jej poświęcenie dla ojczyzny i systemu, których powodzenie było dobrem najwyższym. Uroda aktorki nie była więc celem samym w sobie, jak to mogło się zdarzać w przypadku hollywoodzkich gwiazd, lecz jedynie jednym z wielu elementów kobiety.

### **Podsumowanie**

Porównanie obrazu kobiety wyłaniającego się z fotografii i tekstów drukowanych na łamach „Ameryki” i „Kraju Rad” wbrew pozorom nie jest zadaniem prostym. Oba czasopisma miały za zadanie ukazanie wyższości jednego systemu społeczno-politycznego nad drugim. Oba posługiwały się tymi samymi metodami. Dlaczego tak chętnie w tym celu uciekano się do wizerunku kobiety? W latach powojennych, status i pozycja kobiety były probierzem

<sup>45</sup> J. Segel, *Ze szkoły na ekran. Jak powstał film „Dom, w którym mieszkam”*, „Kraj Rad” 1958, nr 5.

<sup>46</sup> L. Lencz, *Dziewczyna bez adresu*, „Kraj Rad” 1958, nr 7.

witalności danego systemu. Pod tym względem amerykańska i radziecka propaganda była zgodne. Różniły się natomiast w tym, jaki wizerunek kobiety mógł być atrakcyjny dla polskiego czytelnika. O ile na łamach „Ameryki” kobieta sukcesu była dobrze wykształcona, świadoma swoich celów, lecz zarazem wierna tradycyjnym wartościom, o tyle z artykułów drukowanych w „Kraju Rad” malował się obraz kobiety jako zaledwie elementu większej całości. W tym przypadku decydujące znaczenie dla propagandowego wizerunku kobiety miały fundamenty dwóch systemów – kapitalistycznego i socjalistycznego. Pierwszy lansował indywidualizm, co przejawiało się w prezentacji kobiety jako niezależnej i silnej. Przy czym cechy te współgrały z tradycyjnym podziałem ról, który wciąż dominował w Stanach Zjednoczonych. Z kolei socjalizm starał się zniwelować różnice pomiędzy kobietą a mężczyzną, m.in. poprzez nadanie kobiecie cech męskich. Dlatego w artykułach i fotografiach kobieta radziecka przedstawiana była w pozach typowo męskich.

Kobieta była jednym z tych tematów, po który propaganda amerykańska i radziecka sięgały nader chętnie. Za pośrednictwem „Ameryki” i „Kraju Rad” oba mocarstwa realizowały pewną formę komunikacji z polskim społeczeństwem. Komunikacji, której nadrzędnym celem było przekonanie jak największej liczby odbiorców do własnego systemu wartości. Czytelnicy obu tytułów mogli więc nie tyle dowiedzieć się o statusie społecznym kobiety w Stanach Zjednoczonych czy Związku Radzieckim, co poznać wyidealizowany obraz życia codziennego w obu mocarstwach.

### **Bibliografia**

- Brady A-M., *Marketing Dictatorship*, Plymouth 2010.
- Carilli T., Campbell J., *Women and the Media. Diverse perspectives*, University Press 2005.
- Crane E., *The full-format American Dream: Amerika as a key tool of Cold War public diplomacy*, „American Diplomacy” z 18 I 2010.
- Diamond E., *The Media Show. The changing face of the news, 1985-1990*, Massachusetts 1991.
- Dudziak M.L., *Cold War Civil Rights. Race and the Image of American Democracy*, Princeton 2000.
- Henig R., Henig S., *Women and Political Power. Europe since 1945*, London 2001.
- Hixson W.L., *Propaganda, culture and the Cold War 1945-1961*, New York 1997.
- Jowett G.S., O'Donnell V., *Propaganda and Persuasion*, Los Angeles 2012.
- Krzysztofek K., *Komunikowanie międzynarodowe*, Warszawa 1983.

Michałek K., *Polityka amerykańska wobec Europy Wschodniej w okresie zimnej wojny*, w: (red.) A. Borzym, J. Sadowski, *Radio Wolna Europa w polityce polskiej i zachodniej*, Warszawa 2009.

Moore C., *Propaganda Prints. A History of Art in the Service of Social and Political Change*, London 2010.

Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002.

Siwek H., *Zasięg czytelnictwa dzienników i periodyków*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1972, nr 1.

Smith B.G., *Global feminisms Since 1945. A survey of issues and controversies*, London 2000.

Starks T., *The Body Soviet. Propaganda, Hygiene, and the Revolutionary State*, Wisconsin 2008.

Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków 2006.

Wood J., *History of international broadcasting. Volume 2*, London 2000.

#### Abstrakt

Celem artykułu jest ukazanie obrazu kobiety kreowanego przez amerykańską i radziecką propagandę pod koniec lat 50. XX w. W tym celu wykorzystano numery dwóch pism: „Kraj Rad” i „Ameryka. Wiadomości ze Stanów Zjednoczonych”. Oba tytuły były powszechnie dostępne w tym czasie w Polsce, a ich rola sprowadzała się do ukazywania pozytywów danego systemu polityczno-społecznego. Jednym z elementów zarówno amerykańskiej, jak i radzieckiej propagandy, było kształtowanie atrakcyjnego wizerunku kobiety jako wyznacznika potencjału kapitalizmu lub socjalizmu.

Słowa kluczowe: propaganda, kapitalizm, socjalizm, kobieta, zimna wojna, USA, ZSRR

#### Abstract

The aim of the article is to show the image of the woman as created by American and Soviet propaganda at the end of the 1950s. For this purpose there were used two magazines: “Kraj Rad” and “Ameryka. Wiadomości ze Stanów Zjednoczonych”. Both titles were commonly available in Poland at that time and their role was chiefly for portraying the positive aspects of a given political and social system. One of the elements of both American and Soviet propaganda was to create an attractive image of the woman as an indication of capitalism or socialism.

Key words: propaganda, capitalism, socialism, woman, cold war, US, USSR