

WALDEMAR DYMARCZYK

ORCID: 0000-0002-2343-9943

Uniwersytet Łódzki

Plakat (bardzo) ulotny, czyli o strategii oporu w okupowanym Chersoniu

Abstrakt

W artykule autor analizuje treści i funkcje plakatów tworzonych przez członków ukraińskiego ruchu oporu w okupowanym Chersoniu. Za sprawą swej dosłowności i dosadności, wręcz brutalności, uliczna propaganda ma głównie służyć zastraszeniu przeciwnika. Groźba dotyczy konkretnych osób kolaborujących z Rosjanami, jak i żołnierzy wrogiej armii. Plakaty służą również podtrzymaniu ducha oporu — mają nieść nadzieję na rychłe wyzwolenie. Autor podejmuje również dyskusję na temat problemów i dylematów badacza piszącego tekst dotyczący bieżących i gorących tematów społecznych, takich jak tocząca się wojna i dynamiczna zmiana opisywanej sytuacji.

Słowa kluczowe: plakat wojenny, plakat propagandowy, wojna w Ukrainie, Chersoń, efemeryczność

Wstęp

Podobnie jak w przypadku pozostałych artykułów w niniejszym tomie, mowa będzie o efemerach, przy czym wspomniana efemeryczność ma trojaki charakter. Po pierwsze, powiemy o (bardzo) ulotnych formach oporu w okupowanym przez Rosję Chersoniu, czyli „podziemnie” tworzonych i umieszczanych w przestrzeni publicznej plakatach. Po drugie, co trudno przewidzieć, ale co bezpośrednio łączy się z poprzednim, o przewidywalnym lub raczej nieprzewidywalnym losie owej okupacji. Po trzecie, o pisaniu o rzeczach, które się dzieją i mają nieprzewidywalny finał i dynamikę, co stawia autora w konfuzji. Nie wiadomo bowiem, czy tekst w momencie pisania, a tym bardziej druku, będzie jeszcze aktualny¹. Poza tym: jak zachować wstrzeźliwość i względnie „chłodne” spojrzenie na prezentowany problem? Co więcej, czy

¹ Chersoń został zajęty przez Rosjan 2 marca 2022 roku, czyli zaledwie po sześciu dniach od rozpoczęcia inwazji na Ukrainę. Powrócił pod kontrolę wojsk ukraińskich 11 listopada tegoż roku. Z oczywistych powodów trudno precyzyjnie określić, kiedy poszczególne analizowane plakaty pojawiały się w przestrzeni miasta. Pewne jest natomiast to, że wszystkie pochodzą z okresu okupacji.

takową wstrzemięźliwość należy rzeczywiście zachować i czy możliwy i pożądany jest ów „chłodny” ogląd? W artykule autor przedstawi analizę „plakatów oporu” oraz odniesie się do zasygnalizowanych dylematów.

Tło wydarzeń

Z końcem lutego 2022 roku Rosja rozpoczęła inwazję na Ukrainę. Stosunkowo szybko agresor osiągnął pewne zdobycze terytorialne na wschodzie i południu zaatakowanego państwa. Obszarowo nie były jednak tak duże, jak liczyła na to Moskwa, zaś po początkowych sukcesach ofensywa się załamała. Do największych sukcesów pod względem prestiżowym i strategicznym można uznać zajęcie i okupację Chersonia — jedynego miasta obwodowego w pełni przejętego i zarządzanego przez siły inwazyjne². Jednocześnie, właśnie z racji znikomych w stosunku do zakładanych zdobyczy, to naddniestrzańskie, ponaddwustuosiemdziesiątysięczne³ miasto przez niemal cały czas wojny pozostaje *de facto* tuż przy „linii frontu”. Nie zmieniło tego zrealizowane 30 września pseudoreferendum, w wyniku którego Chersoń został włączony w skład Federacji Rosyjskiej. Obecnie, w trakcie pisania niniejszego artykułu (przełom października i listopada 2022), trwają ciężkie walki o panowanie nad miastem.

W zasadzie od samego początku okupacji w stolicy obwodu uaktywniły się komórki ruchu oporu. Miejscy partyzanci, zapewne w ścisłej współpracy z Ukraińskim Dowództwem Operacyjnym „Południe” i wywiadem wojskowym, dokonują akcji dywersyjnych, sabotażowych, rozpoznawczych i propagandowych⁴. Poniższa analiza dotyczy właśnie tych ostatnich.

Co mówią chersońskie plakaty?

Mury kamienic, latarnie uliczne czy parkany są naturalnym tłem i nośnikiem treści zakazanych, zwłaszcza gdy jawne formy protestu nie mają szansy być manifestowane. „Komunikaty oporu” przybierają różne formy (por. Jarecka 2008; Leinwand 2008; Ferenc, Dymarczyk, Chomczyński 2011; 2014). Raz jest to „kotwica” — znak „Polski Walczącej”, kiedy indziej wykonana przy użyciu szablonu ukryta za ciemnymi okularami podobizna generała lub pobieźnie namalowany napis „Solidarność” (Sikorski, Rutkiewicz 2011: 40–86; Sławek-Czachura 2018). Oprócz tych namalowanych

² Chersoń pozostaje pod okupacją od 2 marca 2022.

³ Dane za rok 2021. Ukraine (mashke.org), <http://pop-stat.mashke.org/ukraine-census-perm/chersonska.htm> [dostęp: 1.10.2022].

⁴ Patrz: Biuletyn Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych (PISM), nr 119 z dnia 26.07.2022, [https://pism.pl/webroot/upload/files/Biuletyn/Biuletyn%20PISM%20nr%20119%20\(2538\)%2026%20lipca%202022%20r.pdf](https://pism.pl/webroot/upload/files/Biuletyn/Biuletyn%20PISM%20nr%20119%20(2538)%2026%20lipca%202022%20r.pdf) [dostęp: 1.10.2022].

pędzlem lub sprayem, typowym narzędziem propagandy ulicznej jest również plakat (Kułak 2013). Niewiele bowiem czasu zajmuje przyklejenie arkusza zadrukowanego papieru do dowolnej dostępnej powierzchni. Niekiedy plakaty zawierają wiele szczegółów, współwystępujących technik i sposobów wyrazu, a przez to mogą przybierać „epicką” formę. Bywa jednak często, że są oszczędne; zredukowane pod względem użytych kolorów i typografii, zawierające proste lub wręcz schematyczne rysunki i grafiki czy też kopie zdjęć zaczerpniętych z innych źródeł. Właśnie takie proste formy odnajdujemy w okupowanym Chersoniu. W niepewnej i siermiężnej rzeczywistości wojennej prostota kompozycji i wykonania ma swoje zalety. Twórcą takich plakatów może być zarówno profesjonalny artysta, jak i zorientowany laik, a do ich wytworzenia nie potrzeba też studia graficznego i wyrafinowanych urządzeń powielających. Produkcja może odbywać się „chałupniczo”, a także — w zależności od sytuacji — być sprawnie alokowana w bezpieczne miejsce. Nie można też wykluczyć, że plakaty — biorąc pod uwagę formalne i treściowe podobieństwo z tymi, które można zobaczyć w innych miejscach w Ukrainie — są przemycane przez linię frontu.

Na potrzeby niniejszej analizy autor korzystał z klasyfikacji materiałów wizualnych przedstawionej przez Gunthera Kressa i Theo van Leeuwena (2006). Zaproponowali oni podział wszelkich obrazów (w tym plakatów) na narracyjne (*narrative*) i pojęciowe (*conceptual*). Konstytytywną cechą pierwszego typu jest obecność działania. Twierdzą oni, że reprezentacje narracyjne „przedstawiają rozwijające się działania i wydarzenia, procesy zmian i przejściowe układy przestrzenne” (Kress, van Leeuwen 2006: 59). Zazwyczaj polegają na jakiejś formie interakcji pomiędzy postaciami obecnymi na zdjęciu czy grafice (tu: plakacie). Uczestnicy owej interakcji połączeni są liniami wektorowymi (*vectors*), które informują o jej kierunku, natężeniu i charakterze. Kress i van Leeuwen wskazują, że przeważnie możliwe jest wskazanie podmiotu sprawczego — inicjującego działanie aktora (*actor*), i biernego — poddającego się działaniu, czyli tak zwanego celu (*goal*).

Wśród plakatów bodaj najczęściej reprodukowanych w różnego rodzaju serwisach i forach internetowych⁵, a więc zapewne często obecnych na chersońskich ulicach, znajdują się te przedstawiające szczególną formę interakcji: skrytobójcze zamachy na żołnierzy wrogiej armii. Jest to śmierć cicha i niespodziewana, a idealnym narzędziem zapewniającym taki właśnie skutek jest nóż lub związany w pętlę powróż.

⁵ Reprodukacje chersońskich plakatów pochodzą głównie z ukraińskich portali internetowych. Są to elektroniczne serwisy kijowskich gazet (Gazeta.ua, Korrespondent.ua, Gordon.ua), serwisu Business Ukraine Magazine, strony miasta Mikołajewa, serwisu Ukraińskiego Centrum Militarnego i Centrum Narodowego Sportu. Wykorzystane też zostały plakaty zamieszczone na rosyjskim opozycyjnym portalu Grani.ru oraz brukselskim portalu wydawanym pod agendą Unii Europejskiej (Euagenda.eu). Są to więc różnorodne źródła. Gromadząc ikonografię, autor niniejszego artykułu postępował oportunistycznie. Czas wojenny i okupacja Chersonia niesprzyjające tworzeniu i kolportowaniu zdjęć z obszaru miasta, nie wspominając o zupełnym braku możliwości eksplorowania terenu przez badacza, wydają się w pełni uzasadniać taką postawę. Autor zadbał jednak, by pozyskać obrazy ze źródeł pewnych, czyli mających określoną trwałość w czasie i konkretne umocowanie instytucjonalne.



Plakat 1. „Przygotuj się! Znamy wszystkie szlaki twoich patroli! Chersoń — to Ukraina!”



Plakat 2⁶. „Raszyści szykujcie się!”. Nie zostało rozpoznane znaczenie w cudzysłowie (zapewne epitet), dalej: „Partyzanci podążają za tobą”.

⁶ Można również znaleźć informacje (https://twitter.com/Anri__Tina/status/1540058192234807297/photo/1), że plakat pochodzi z Melitpola. Nic w tym dziwnego. Te same obrazy są obecne w różnych miejscach, chociaż w tym samym kontekście.

Rodzaj odzienia, identyfikujące naszywki, a przede wszystkim dobór kolorów — to elementy pozwalające widzowi błyskawicznie zorientować się, kto jest kim w rozgrywającym się krwawym dramacie. Mówiąc językiem Kressa i van Leeuvena: kto jest aktorem — sprawczym podmiotem, a kto biernym (przedmiotem?) — celem, w który wymierzony jest wektor.



Plakat 3. „Szczęścia w patrolu, przyjacielu!”

Niemal równie często, a z pewnością w większej liczbie wariantów prezentowane są poniższe obrazy.

Wśród funkcji propagandy wymienia się: integracyjną, informacyjno-interpretacyjną, dezinformacyjną i demaskatorską oraz adaptacyjną (agitacyjną lub agitatywną) (Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka 1999: 29–30). Chersońskie plakaty niewątpliwie, w różnym stopniu, pełnią te funkcje. Jednak w tym przypadku należy przede wszystkim dostrzec, że chodzi o zastraszenie przeciwnika. Rosyjski agresor ma poczuć strach, który będzie mu permanentnie towarzyszył. Plakaty głoszą: „Rezun” zaatakuje w najbardziej niespodziewanym momencie. Nawet w trakcie odpoczynku, gdy zzuje buty na popasie (plakat 1). Groteska? Tak, ale bardzo wymowna i zupełnie nieśmieszna. Podobnie zbiór podobizn lokalnych kolaborantów (plakaty 4–8) przekazuje jasny komunikat: „Wiemy, kim jesteś, więc spotka cię sprawiedliwa kara”. To już nie jest uogólniony wróg, jak w poprzednich przypadkach, lecz osoba znana z imienia, nazwiska i pełnionej funkcji. Zapewne znany jest jego/jej adres pracy i nierzadko zamieszkania (por. Dymarczyk 2014: 210–211). Nietrudno wyobrazić sobie, jakie emocje mogą towarzyszyć tym, którzy

zdecydowali się na współpracę z okupantami. W nawiązaniu do koncepcji Kressa i van Leeuwena warto zadać pytanie, czy w przypadku, gdy na obrazie uwidoczniony jest tylko jeden uczestnik (plakaty 4–7), nadal można mówić o reprezentacji narracyjnej. Zdaniem przywołanych semiologów tak, tyle że w takiej sytuacji ów samotny podmiot nie jest już nazywany celem, lecz staje się aktorem. Jest to tak zwany obraz nietransakcyjny (*non-transactional*), nie ma w nim celu, a wektory „nie są skierowane do kogokolwiek lub czegośkolwiek” (Kress, van Leeuwen 2006: 63). Możliwa jest również sytuacja, że na obrazie odnajdujemy (tylko) wektor/wektory i cel, na który są skierowane. Wówczas mamy do czynienia z wydarzeniem (*event*). Plakaty „z głowami kolaborantów” są egzemplifikacją tak rozumianego wydarzenia — potencjalny aktor zostaje jednak dosłownym celem. Raniące go na różne sposoby artefakty (nóż, but, karabin snajperski) mogą być rozumiane jako mające swój kierunek, siłę i skutek wektory, których nadawcą jest pozostający poza planem domyślny aktor.



Plakat 4. „Chersoń — to Ukraina. Podążamy za tobą!”

Ciekawym zabiegiem jest ograniczenie piętna i groźby do konkretnej osoby. Na plakacie 8 widzimy portret rodziny, jednak wizerunki członków rodziny zostały wycięte. Pozostaje on — kolaborant. Przy całej groźbie tego przekazu, gdyż pozbawieni twarzy członkowie rodziny muszą wzbudzać co najmniej niepokojące skojarzenia, pozytywnym przesłaniem jest to, że odium zdrady nie spada na inne osoby — bliskich współpracownika okupanta. Liczy się więc tylko on i jego czyny. Zapewne o taki przekaz chodziło autorowi plakatu.



Plakat 5. „Nadszedł czas rewanżu”.



Plakat 6. „Siły zbrojne Ukrainy nadchodzą” (1).



Plakat 7. „Siły zbrojne Ukrainy nadchodzą” (2).



Plakat 8. „Śmierć wrogom”.

Prezentowane plakaty są narzędziem bieżącej walki w bieżącej potrzebie. To swoiste *novum* w tym sensie, że w porównaniu z wieloma wcześniejszymi — dalszymi, ale i całkiem nieodległymi w czasie wizualnymi formami oporu uobecnianymi w przestrzeni publicznej — to jawi się jako wysoce reaktywne. Reaktywne w sensie temporalnym *per se* i temporalnym w kontekście sprawczości. Innymi słowy, w nawet wysoce niesprzyjających okolicznościach okupacyjnych twórcy przekazów propagandowych działają bardzo szybko i równie szybko owe przekazy są powielane oraz upowszechniane. Jest bowiem tak, że w odróżnieniu od wielu wcześniejszych konfliktów, których dynamika zakładała raczej symbolizowanie (na przykład „kotwica” Polski Walczącej) niż wyznaczanie konkretnych komunikatów oraz zadań tu

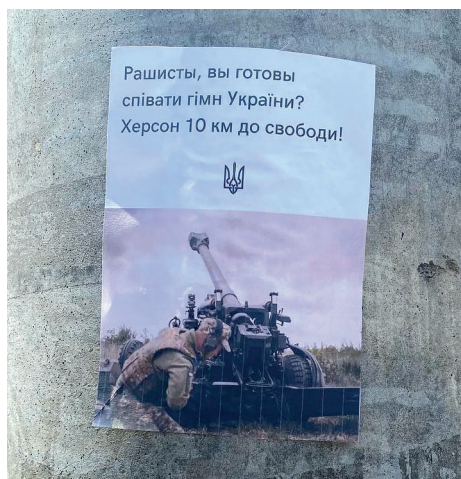
i teraz, w tym przypadku jest właśnie „tu i teraz”. To nowy sposób prowadzenia wojny propagandowej w połączeniu z realnymi i bliskimi działaniami frontowymi oraz, co ważne, ich permanentnym monitoringiem poprzez nowoczesne — wirtualne —



Plakat 9. „Himars nie daje rady? Partyzanci pomogą”.

— okupant ma się zatem czego obawiać. Skoordynowane — czy choćby współistniejące — działania regularnej armii ukraińskiej i miejskiego ruchu oporu mają ten skutek, że ani na linii frontu, ani na przedpolu, ani też na zapleczu najeżdźca nie powinien — i nie może! — zaznać spokoju. Takie permanentne nękanie musi odnosić skutek. Zazwyczaj niskie morale rosyjskich żołnierzy zostaje dodatkowo nadszarpnięte przez niepewność i zagrożenie obecne, widoczne w każdym miejscu przebywania. Twórcy plakatów jako zabieg stylistyczny stosują też wspomnianą wyżej groteskę i czarny humor, których zamierzona absurdalność pozwala wyostrzyć, ale i oswoić nieśmieszną przecież okupacyjną rzeczywistość (por. Matuchniak-Krasucka 2011).

Prezentowane już plakaty (9–14) mają więc, w odniesieniu do teorii Kressa i van Leeuwena, charakter konceptualny (pojęciowy). Nie przedstawiają działania interakcyjnego, lecz wyrażają określone idee. W tym przypadku skuteczną i brutalną siłę, która w domyśle przyniesie zwycięstwo — wyzwolenie i wolność. Przedstawiony jest także arbuz — symbol okręgu chersońskiego, oraz schematyczny rysunek prącia jako wyraz pogardy żywionej wobec okupanta.



Plakat 10. „Raszysci, czy jesteście gotowi śpiewać hymn Ukrainy? Chersoń 10 km do wolności!”.

media. Na dobrą sprawę Chersoń nigdy nie przestał być miastem frontowym w aspekcie symbolicznym, strategicznym, ale i najbardziej realnym — militarnym oraz... medialnym. Przy tym w nowoczesny sposób obsługiwany.

Na murach i parkanach pojawiły się również plakaty odnoszące się do szerszego kontekstu chersońskiego dramatu.

Chociaż regularne wojsko i ciężki sprzęt są wyczekiwane, lecz jeszcze nieobecne, to wspomniany front jest przecież „na wyciągnięcie ręki”, czy może lepiej powiedzieć: na odległość salwy artyleryjskiej (10 km)

Chociaż regularne wojsko i ciężki sprzęt są wyczekiwane, lecz jeszcze nieobecne, to wspomniany front jest przecież „na wyciągnięcie ręki”, czy może lepiej powiedzieć: na odległość salwy artyleryjskiej (10 km)



Plakat 11. „Rosjanie, idziemy po nasze arbuzy!”



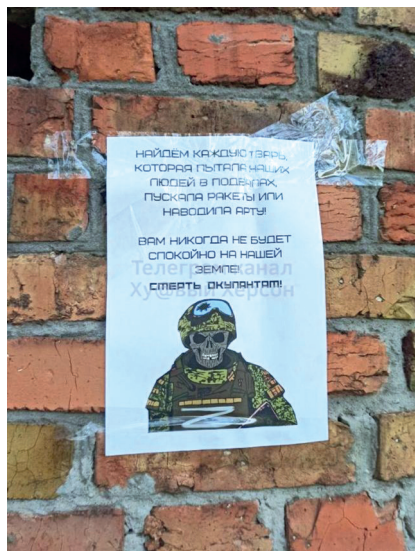
Plakat 12. „Raszyści zasypiają, budzą się himarsy”

w całkowitej próżni medialnej. Nawet gdy nie mają bezpośredniego łącza z zasobami internetu, to przecież po czasie docierają do zamieszczonych tam treści. Są również w kontakcie z bliskimi i znajomymi, którzy śledzą medialne portale, memy i zdjęcia. Zatem w tym nowym wymiarze wojny, wojny cyfrowej, również gorące treści propagandowe z terenu muszą prędzej czy później do nich dotrzeć i wywrzeć określony wpływ. Wszakże liczba odwiedzin portali, stron i konkretnych komunikatów/postów zawierających wojenne treści osiąga nierzadko dziesiątki tysięcy i więcej. Ponadto liczni komentatorzy zwracają uwagę, że Ukraina potrafi skutecznie narzucać swoją narrację, z sukcesem neutralizując rosyjski przekaz (Kowalczyk 2022; Mallick 2022).

Można postawić tezę, że mimo ograniczonych możliwości działania w okupowanym mieście akcje propagandowe na plakatach przynoszą znaczące skutki. Powtórzmy: akcje propagandowe wymierzone są zwykle w anonimowych, lecz przecież wyraźnie widocznych w mieście okupantów, ale również w lokalnych i znanych z imienia i nazwiska kolaborantów. Informują i zapowiadają rychłą konfrontację z regularną armią wspieraną przez ruch oporu. Działania te wywierają również rezonans medialny, którego odbiorcami są zarówno postronni obserwatorzy, grupy i gremia zainteresowane konfliktem i zaangażowane w wojnę, a także bezpośredni uczestnicy dramatu. Również autor niniejszego artykułu nie miał większych problemów, by skorzystać z zasobu utrwalonych akcji plakatowych przeprowadzonych przez chersońskich partyzantów.

Postscriptum zamiast podsumowania

Pisanie artykułu zakończyłem 1 listopada 2022 roku. Półtora tygodnia później Chersoń został wyzwolony. W początkach grudnia okazało się, że miasto, chociaż



Plakat 13. „Każdego z was, kreatury, znajdziemy...”

wanego zjawiska i mówią o nadziejach i obawach aktorów dramatu oraz osób, które podejmują się te wydarzenia relacjonować i zrozumieć. Mają wreszcie ten walor, co zbliża je do reportażu i bieżącej publicystyki, że silnie angażują uwagę czytelników, dotyczą bowiem spraw, które są dla nich ważne w danym czasie i miejscu.



Plakat 14. „Ruskie wojenne referendum poszło na I”.

Bibliografia

- Biuletyn PISM (Polski Instytut Spraw Międzynarodowych) nr 119 (2538) z dnia 26.07.2022, oprac. F. Bryjka, M. Piechowska, [https://pism.pl/webroot/upload/files/Biuletyn/Biuletyn%20PISM%20nr%20119%20\(2538\)%2026%20lipca%202022%20r.pdf](https://pism.pl/webroot/upload/files/Biuletyn/Biuletyn%20PISM%20nr%20119%20(2538)%2026%20lipca%202022%20r.pdf) [dostęp: 1.10.2022].
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. (1999), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.
- Dymarczyk W. (2014), „Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!”. *Współczesny polski plakat nacjonalistyczny*, [w:] *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź.

- Ferenc T., Dymarczyk W., Chomczyński P. (2011), *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, Łódź.
- Ferenc T., Dymarczyk W., Chomczyński P. (2014), *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, Łódź.
- Jarecka U. (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Warszawa.
- Kowalczyk M. (2022), *Ukraińcy wygrywają nie tylko militarnie. Udało im się pogonić też rosyjskich propagandystów*, <https://www.newsweek.pl/swiat/wojna-w-ukrainie-ukrainska-propaganda-wygrywa-z-rosyjska/1rtdzh0> [dostęp: 1.10.2022].
- Kress G., Leeuwen T. van (2006), *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, New York.
- Kułąk B. (2013), *Plakat antyreżimowy w Polsce 1982–1988*, [w:] *Tekst — akt mowy — gatunek wypowiedzi*, red. U. Sokólska, Białystok, s. 271–293.
- Leinwand A.J. (2008), *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*, Warszawa.
- Mallick P.K. (2022), *Ukraine is Winning the Information War Against Russia on Social Media: But Experts Say It Is Far From Over!!*, <https://www.claws.in/publication/ukraine-is-winning-the-information-war-against-russia-on-social-media-but-experts-say-it-is-far-from-over/> [dostęp: 1.10.2022].
- Matuchniak-Krasuska A. (2011), *Między groteską a realizmem. O estetycznej stylizacji plakatów. Plakat jako przedmiot analiz socjologii sztuki*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź.
- Sikorski T., Rutkiewicz M. (2011), *Graffiti w Polsce 1940–2010*, Warszawa.
- Sławek-Czachura M. (2018), *Symbolika narodowa w polskiej sztuce ulicy*, „Roczniki Kulturoznawcze” 9, nr 3, s. 97–121.

Źródła plakatów

- Plakat 1. „Przygotuj się! Znamy wszystkie szlaki twoich patroli! Chersoń — to Ukraina!”, <https://grani-ru.org/Politics/World/Europe/Ukraine/m.285299.html> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 2. „Raszyści, szykujcie się!”. Nie zostało rozpoznane znaczenie w cudzysłowie (zapewne epitet), dalej: „partyzanci podążają za tobą”, <https://sprotyv.mod.gov.ua/2022/06/09/v-okupovanyh-mis-tah-prodovzhuyut-poshyryuvaty-lystivky-ta-lyshaty-poslannya-dlya-voroga/> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 3. „Szczęścia w patrolu, przyjacielu!”, <https://joyreactor.cc/post/5191507> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 4. „Chersoń — to Ukraina. Podążamy za tobą!”, <https://www.0512.com.ua/news/3392559/ziti-v-okupacii-ak-ziti-v-klitci-hersonec-rozpoviv-so-dietsa-u-misti-foto> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 5. „Nadszedł czas rewanzu”, https://gazeta.ua/articles/regions/_partizani-v-hersoni-peredali-privit-gautlyajteru-stremousovu/1089923 [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 6. „Siły zbrojne Ukrainy nadchodzą” (1), <https://mil.in.ua/en/news/defense-forces-of-ukraine-are-pursuing-a-counterattack-in-the-kherson-region-oc-south/> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 7. „Siły zbrojne Ukrainy nadchodzą” (2), <https://mil.in.ua/en/news/defense-forces-of-ukraine-are-pursuing-a-counterattack-in-the-kherson-region-oc-south/> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 8. „Śmierć wrogom”, <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4477149-za-holovu-khersonskoho-zradnyka-obitsiauit-500-tysiach> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 9. „Himars nie daje rady? Partyzanci pomogą”, <https://gordonua.com/ukr/news/war/bagato-partizaniv-ubito-ale-tse-patriotichnij-vchinok-u-gur-mo-rozpovili-pro-rol-ukrajinskogo-ruhu-oporu-ta-jogo-riziki-1636853.html> [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 10. „Raszyści, czy jesteście gotowi śpiewać hymn Ukrainy? Chersoń 10 km do wolności!”, https://twitter.com/biz_ukraine_mag/status/1538531515621048321 [dostęp: 1.10.2022].
- Plakat 11. „Rosjanie, idziemy po nasze arbuzy!”, <https://euagenda.eu/news/739992> [dostęp: 1.10.2022].

Plakat 12. „RaszyŃci zasypiają, budzą się himarsy”, <https://sprotyv.mod.gov.ua/en/2022/07/14/kher-son-guerilla-took-the-opportunity-to-advertise-himars-to-the-invaders/> [dostęp: 1.10.2022].

Plakat 13. „KaŹdego z was, kreatury, znajdziemy...”, <https://sprotyv.mod.gov.ua/v-okupovanomu-her-soni-ogolosyly-polyuvannya-na-kolaborantiv/> [dostp: 1.10.2022].

Plakat 14. „Ruskie wojenne referendum poszo na Ę”, <https://ukrainer.net/litera-i/> [dostp: 1.10.2022].

A (very) ephemeral poster: About the strategy of resistance in occupied Kherson

Summary

In this article, the author analyzes the content and function of posters created by members of the Ukrainian resistance movement in occupied Kherson. Due to its literalness and bluntness, even brutality, street propaganda is mainly used to intimidate the opponent. The threat concerns specific people collaborating with the Russians as well as soldiers of the enemy army. Posters also serve to maintain the “resistance spirit” and bring hope for imminent liberation. The author also discusses the problems and dilemmas of a researcher writing a text on current and “hot” social topics, such as the ongoing war and the dynamic change of the described situation.

Keywords: war posters, propaganda posters, war in Ukraine, Kherson, ephemerality