

Architektoniczny wizerunek Gdyni w propagandzie niemieckiej lat 30. i 40. XX wieku

Ewa Łukaszewicz-Jędrzejewska

Siła stereotypu

Moc słów wiąże się z wywoływanymi przez nie obrazami i nie zależy od ich rzeczywistego znaczenia – to kardynalne dla socjotechniki stwierdzenie Gustava Le Bona jest wykładnią każdej propagandy, także współczesnej¹. Jej celem jest obniżenie wartości przeciwnika, realizowane poprzez nadanie mu w pierwszym etapie kampanii propagandowej cech stereotypu, często doprowadzonego do formy groteskowej i łatwo zapadającej w pamięć odbiorcy. Później stereotyp ten jest konsekwentnie powtarzany, budząc zachowania nacjonalistyczne, nieufne lub wrogie w stosunku do innych społeczeństw.

W końcowym etapie kampanii dochodzi do prowokowania społecznych zachowań negatywnych lub afirmatywnych – na przykład do przekonania o wyższości kulturowej własnego społeczeństwa. Według Denisa Lacarne, w konsekwencji takiego działania, pojęcia narodu, jego kultury i cywilizacji mogą przybrać cechy karykaturalne. W teorii socjotechniki funkcjonują pojęcia dysymulacji i konfuzji, oznaczające wyolbrzymianie i degradację faktów oraz manipulowanie nimi dla odsunięcia sytuacji i wyników niewygodnych, a sprowokowanie i wyeksponowanie – z punktu widzenia moderatora – korzystnych. W praktyce takie działania mogą doprowadzić do wykreowania fikcji, przemilczania niewygodnych faktów oraz przekłamywania².

Środki przekazu propagandy wizualnej

Instrumentarium propagandy to stałe i złożone zestawy znaków umownych przekazujących określone treści. Ich jednoznaczność jest wynikiem długotrwałego procesu kształtowania się instynktownych skojarzeń, społecznej umowy lub zbiorowych doświadczeń. Stworzenie modelu kampanii propagandowej – zarówno negatywnej jak i afirmatywnej – której przedmiotem jest architektura lub zespół urbanistyczny, wymaga opracowania nowych, dedykowanych im narzędzi i skonstruowania stereotypu spełniającego zadania na omówionych wyżej trzech poziomach kampanii³.

Grupą, do której skierowana była kampania prowadzona w III Rzeszy stali się architekci i inżynierowie stanowiący środowisko zawodowe uznane za „misyjne”, określane w ministerialnych dokumentach jako „zawody o znaczeniu politycznym i państwowym” (*staatspolitischer Beruf*). Ich przedstawicieli w publicznych wystąpieniach nazywano „rządowymi artystami” (*Staatskünstler*) oraz „kulturalno-politycznymi bojownikami” (*kulturpolitischer Kämpfer*)⁴. Te dwa środowiska miały w długofalowej perspektywie istnienia III Rzeszy kształtować opinie i gusta inwestorów oraz społeczeństwa według nacjonalistycznego szablonu.

Przykładem takiej propagandy był cykl artykułów berlińskiego architekta Ralfa Robischona, ilustrowanych jego autorskimi rysunkami i prezentowanych w 1938 roku na łamach dodatku „Technische und

1. Le Bon Gustave, *Psychologia tłumu*, tł. B. Kaprocki, Warszawa 1986, s. 84, 111; Stein Adolf, *Adolf Hitler und Gustave Le Bone. Der Meister der Massenverbregung und sein Lehrer [w:] „Geschichte für Wissenschaft und Unterricht“*, 1955, nr 6, s. 326-368; Münzenberg Wilhelm, *Propaganda als Waffe. Ausgewählte Schriften 1919-1940*, Jossa 1977, s. 184, 199; Roszbach (b.i.), *Die Massenseele. Psychologische Betrachtungen über die Entstehung von Volks (Massen)-Bewegungen (Revolutionen)*, München 1920.

2. Król Eugeniusz Cezary, *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919-1945*, Warszawa 1999, s. 20, przyp. 16. W oficjalnych dokumentach używano określeń agitacja (*die Agitation*), propaganda (*die Propaganda*) oraz ukierunkowanie (*die Ausrichtung*). Są to terminy mniej ostre, skojarzone z działalnością wychowawczą, ideową a nie brutalnym narzucaniem doktryny.

3. Zagadnienie kształtowania wizerunku architektury w propagandzie, wpisuje się w realizowany przeze mnie projekt roboczo nazwany „estetyka władzy”.

4. Rosenberg Alfred, *Bauen als Kulturaufgabe*, „Der deutscher Baumeister”, 1939, Jhr. IV, s. 3-4; Tedje Wilhelm, *Einführung zur Vorlesung über Werklehre (Baugestaltung) für Architekten*, „Der deutsche Baumeister”, 1940, Jhr. V, s. 7-11; Maier-Dorn Emil, *Nationalsozialistische Erziehung des Technikers. Vom Sinn der Reichsschule Plassenburg*, „Der deutsche Baumeister”, 1938, Jhr. III, s. 2-7; Politykę Izby Kultury Rzeszy wobec środowisk twórczych omawia Faustmann Uwe, *Die Reichskulturkammer*, Diss. Phil. Bonn 1990; Król E. C. *op. cit.* s. 123-173; Führ Eduard, *Über die Kultur der Architekten und Ingenieure im „Dritten“ Deutschen Reich*, Cottbus: Technische Universität 2001;

Wirtschaftliche Rundschau”, stanowiącego integralną część miesięcznika „Baumeister”. Były to rysunki przedstawiające w prosty i tendencyjny sposób podstawowe różnice formalne pomiędzy architekturą funkcjonalistyczną lat 20. i 30. XX w. a programem „narodowej” architektury. Autor prezentując zasady kompozycji rzutów, brył i artykulacji fasad budynków o różnej skali, nawiązywał do karykaturalnych opisów stanów chorobowych i rubasznych dowcipów. Wprowadzając do krótkich „recenzji” skrajne opinie wartościujące, nie mające merytorycznego powiązania z istotą sporu o model architektury, stworzył swoisty antyestetyczny manifest⁵. Łącząc słowo z obrazem wykorzystał socjotechniczny schemat budzenia poczucia zagrożenia, w którym odbiorca – o wrodzonym poczuciu ładu i porządku – zaczynał postrzegać obiekt zaprojektowany w modernistycznym stylu jako „niebezpieczny” i „nieporządkowy”. W konsekwencji powstała informacja skrajnie negatywna, nosząca cechy dysymulacji i konfuzji. Ale dla nadawcy informacji cel był nadrzędny – ośmieszenie, stworzenie stereotypu, degradacja, wzbudzenie negatywnych emocji wobec modernistycznej architektury – a więc uświęcał metodę i środki⁶.

Wizerunek Gdyni

Aby zrozumieć zadanie przed jakim stanęli moderatorzy tej kampanii, należy wpisać je w kontekst politycznej sytuacji odradzającej się państwowości Polski po Wielkiej Wojnie 1914-1918. Sytuacja emocjonalna i wizerunkowa portu i miasta Gdyni, *tkwiących jak cierni w otwartej ranie narodu niemieckiego* – tak w oficjalnych wypowiedziach nazywano Polski Korytarz – przypominała nastroje panujące w obłożonej twierdzy⁷. Dekret Naczelnika Państwa z 28 listopada 1918 roku powołujący do życia polską marynarkę wojenną z portem macierzystym w Gdyni-Oksywiu, stał się pierwszą z serii decyzji, które były dla tworzącego się państwa niezbędne, ale wobec braku kadr, infrastruktury, odwlekanych procesów decyzyjnych, problemów finansowych i gospodarczych niezwykle trudne do udźwignięcia. Konsekwentnie jednak budowano w latach 1918-1939 *fasadę Rzeczypospolitej, miasta które powinno odpowiadać pewnym wymaganiom estetyki*⁸.

5. Robischon Ralf, *Der Baukörper des kleinen Hauses, Die Fassade des Einfamilienhauses, Größere Fassade, „Baumeister”, 1938, H. 7, s. 190-191; H. 8, s. 220-221; H. 9, s. 250-251; Haas Ulrich, Rolf Robischon zum 80. Geburtstag, „Eine Freundesgabe der Hausforschung für Rolf Robischon, 1988, s. 1-8.*

6. Grunberger, dokonując analizy cech charakteru przeciętnego Niemca posłużył się sentencją Johanna Wolfganga Goethego „Raczej popełniłbym niesprawiedliwość niż tolerował bałagan” (Grunberger Richard, *Společná historia III Rzeszy*, Warszawa 1967, s. 52); o wzorcowym niemieckim domu piszą: Schmitthenner Paul, *Das deutsche Wohnhaus*, Stuttgart 1932 oraz Plarre Stefanie, *Die Kochenhofsiedlung – das Gegenmodell zur Weisenhofsiedlung*, Stuttgart 2001.

7. Nastroje narodowe wyrażały się nie tylko w formach nadawanych architekturze użyteczności publicznej, stylu dworcowym willi, w budownictwie wojskowym – „warowny” zespół oficerski na Oksywiu, ale także w nazewnictwie: wille „Kadrówka”, „Pierwsza”, „Orla”, „Sokola”, „Klub Polski” etc. Kamienną Górę czasowo przemianowano na Kamieniec Pomorski – kresowe skojarzenia aż nadto czytelne, jednak los Kamieńca Podolskiego nie wróżył najlepiej...

8. Sformułowania użył Julian Rummel, działacz Ligi Morskiej i Kolonialnej, urbanista amator. Pierwsze propozycje do planu przestrzennego miasta wniósł Rummel w 1924 roku. Stały się inspiracją do pierwszych planów urbanistycznych. Rummel J. *Miasto Gdynia. Przyczynek do opracowania planu miasta* [w:] *Państwo a morze*, Poznań 1925.



1. Widok na skrzyżowanie ulic, fot. z połowy lat 20. XX w., wg „Der deutsche Baumeister”, 1940, H. 3, s. 5.

Odpowiedzialność za prowadzenie propagandy na Prusach Wschodnich powierzono w latach 1920-1933 Alfredowi Rosenbergowi, ideologowi skrajnej wersji nazizmu, redaktorowi naczelnemu „Völkischer Beobachter” i Walterowi Dareé, twórcy teorii „krwi i ziemi” (*Blut und Boden*)⁹. Budowę portów – wojennego i handlowego – oraz miasta, bacznie obserwowano traktując korekty i zmiany w planach oraz opóźnienia procesów inwestycyjnych jako tworzywo dla negatywnej kampanii wizerunkowej. W 1933 roku powstała w Berlinie organizacja pod nazwą *Arbeitsdienst für die Ostwanderung*, której szefem był pracujący w Gdańsku architekt Ewald Liedecke. Skupiała ona młodych architektów, urbanistów i inżynierów, którzy pod pretekstem turystycznych wędrówek po Prusach Wschodnich dokonywali dokumentacji terenowych. Do 1935 roku przygotowano raport przewidujący pełną sanację miast należących jeszcze do *obcego duchowo państwa (geistige Fremdherrschaft)*. Raport zakończono profetycznie: *W ramach nowego niemieckiego Wschodu będzie panowała tylko niemiecka kultura, albo żadna (Im Bereich des neuen deutschen Ostens (...) entweder deutsche Kultur gibt oder keine)*¹⁰.

Negatywna kampania propagandowa była adresowana do niemieckiego odbiorcy a jej celem było utrwalenie stereotypu „polskiego bałaganu” (*der polnische Wirtschaft*) kojarzonego z obcym duchowo narodem. Działanie takie wytworzyło jednocześnie pozycję afirmacji i kulturowej dominacji, pozwalającej na wzmocnienie niemieckiego poczucia wyższości. Wzmacniającymi środkami perswazji były echa kampanii politycznych i frazeologia – *otwarta rana, odebrana ziemia, kulturowa misja na Wschód*.

Przykładem takiej propagandy jest manipulacja wizualna dokonana w miesięczniku „Der deutsche Baumeister” w 1940 roku. Reportaż noszący tytuł „Gdingen – Gothenhaven” zilustrowano dwoma fotografiami Gdyni pochodzącymi z początku i połowy lat 20. XX w., a więc jeszcze przed uzyskaniem praw miejskich w 1926 roku, przedstawiając je jako zdjęcia współczesne. Miasto opisano jako urbanistyczny ewenement, gdzie odnajdujemy *ulice bez domów i domy*

9. O roli „Völkischer Beobachter” w grach wewnątrzpartyjnych, w których wykorzystywano wizję polskiego zagrożenia pisze Król, *Propaganda i ideologia...op.cit.* s. 580-584, przyp. 17-30.

10. Gutschow Niels, *Ordnungswahn: Architekten Planen im „eingedeutschen Osten” 1939-1945*, Berlin 2001. Tamże archiwalia.

bez ulic; (*Straßen ohne Häuser, Häuser ohne Straßen*). Posłużono się tu celową degradacją faktów – konfuzją i manipulacją nimi. Stworzono w ten sposób wizerunek miasta, które stało się *przykładem poszukiwania polskiej manii wielkości (Ergebnis polnischen Großmannssucht)*¹¹ (il. 1 i il. 2).

Taka manipulacja obrazem – ukazanie fragmentu centrum miasta *in statu nascendi*, wyjęcie go z chronologicznego kontekstu i opatrzenie generalizującym komentarzem o chaotycznej i bezplanowej zabudowie nosi cechy degradacji faktów i odsunięcia sytuacji i faktów dla moderatora niewygodnych. W opisywanym przypadku będzie to pominięcie w tekście zbudowanych do 1930 roku dwóch skupisk wielkomiejskiej zabudowy o nowoczesnej, modernistycznej formie – przy Skwerze Kościuszki, ul. Świętojańskiej i placu Kaszubskim. Faktem jest, że do lat. 30. zabudowa śródmiejskiej Gdyni nie stworzyła zwartych pierzei, ale wynikało to z charakteru całego procesu urbanistyczno-architektonicznego związanego z powstawaniem miasta, a nie z brakiem jego wizji¹². Ilustracją chaotyczności zabudowy Gdyni była fotografia „wnętrza urbanistycznego” stworzonego na obrzeżach miasta – prawdopodobnie w Grabówku lub Chyloni – przez robotników przybyłych na gdyńskie budowy (il. 3). Prowizoryczne osiedla robotnicze powstające w całej Europie były także zmorą Gdyni, ale w opi-



2. Widok na ul. 10 Lutego, fot. z końca lat 20. XX w., wg „Der deutsche Baumeister”, 1940, H. 3, s. 5.

nie miasta stały się jej obyczajową wizytówką. Otto Dietrich w relacji z podróży do Gdyni w październiku 1939 roku opisuje atmosferę miasta i portu jako przygnębiający obraz nędzy osiedli, budynków administracyjnych, pustych ulic. Wizerunek miasta dopełniają zataczający się, pijani, pozbawieni samokrytycyzmu ludzie. Gdynia to – według Dietricha – miasto, które jest demonstracyjnym symbolem i najlepszym dowodem na niższość duchową Polaków¹³. Dla symbolicznego oczyszczenia miasta i odbudowy jego „prawdziwego” wizerunku, właśnie w Gdyni powołano siedzibę generalnego referenta organizacji „Volksgemeinschaft” zajmującej się przygotowywaniem technicznej infrastruktury dla nowych miast na wschodzie Rzeszy¹⁴

11. Schumacher Fritz, *Gdingen-Gotenhaven*, „Der deutsche Baumeister”, 1940, H. 3, s. 6-8.

12. Polemika pomiędzy Edgarem Norwerthem a Adamem Kuncewiczem o kształt urbanistyczny Gdyni toczyła się na łamach „Kultury”, 1932, nr 5 i 7. Diagnoza Norwertha zawarta w tytule artykułu: *katastrofa urbanizmu polskiego, architektura Gdyni*, mogła być z zyczliwością przyjęta przez niemieckich obserwatorów.

13. Dietrich Otto, *Strassen des Sieges*, cytowany [w:] Gutschow Niels, *Ordnungswahn...op.cit.* s. 20-21. (...)Hätte es einer Demonstration polnischer Seelenlosigkeit bedurft, hier deises Gdingen wäre der beste Beweis gewesen.

14. Lindner Werner, Böckler Erich, *Die Stadt. Ihr Pflege und Gestaltung*, München 1939, ss. 7, 21; Gutschow...*ibid.*, s. 202-213.

3. Prowizoryczne osiedle robotnicze na obrzeżach Gdyni, fot. z połowy lat 30. XX w., wg „Der deutsche Baumeister”, 1940, H. 3, s. 7.



Zamykając – było to przygotowanie operacji socjotechnicznej w warunkach silnej konkurencji i w obliczu wrogiego przejścia marki. Celem tej operacji było wykazanie, że przeciwnik nie ma kompetencji ekonomicznych, brak mu strategii i konsekwencji w realizacji założonych celów, a deklarowany sukces jest pozorny i zmanipulowany¹⁵. Ostateczną konsekwencją przyjętej strategii miało być zburzenie wizerunku dobrej marki, którą dla Polski Odrodzonej stała się Gdynia (il. 4).

15. W konstruowaniu analogii posłużyłam się opracowaniami z dziedziny technik reklamy, w szczególności pracami J. Łodziany-Grabowskiej, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996; J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998; J. Dolińskiego, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1999.



4. Polski plakat, „Gdynia polski port nad Bałtykiem”, lata 30. XX w., wg <http://forum.dawny.gdansk.pl/posters>.