



# Karykatura polityczna Władimira Putina na okładkach tygodnika „NIE”

**Michał Jas**

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

michal.jas@ujk.edu.pl

ORCID: 0000-0003-4258-9127

## STRESZCZENIE

**Celem** artykułu jest analiza semiologiczna karykatury politycznej przedstawiającej Władimira Putina na okładkach tygodnika „NIE” Jerzego Urbana. Zakres czasowy wyznacza dzień wybuchu wojny (24 lutego 2022 r.) i koniec sierpnia 2023 r. **Metody badań:** przeprowadzono analizę semiologiczną 4 spośród 76 okładek tygodnika. **Wyniki i wnioski:** prezydent Federacji Rosyjskiej był przedstawiany w sposób karykaturalny z wykorzystaniem trzech motywów: poszukiwanego bandyty, despotycznego tyrana oraz zależnionego dziecka. Na okładkach dominowały ukraińskie i rosyjskie barwy narodowe, które były uosobieniem stron wojennego konfliktu. **Wartość poznawcza:** artykuł uzupełnia lukę w badaniach współczesnej prasy satyrycznej.

## SŁOWA KLUCZOWE

prasa satyryczna, karykatura polityczna, wojna w Ukrainie, tygodnik „NIE”, analiza semiologiczna

Inwazja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę 24 lutego 2022 r. stała się tematem, który dominował tego dnia w polskich mediach (Radkowski, 2022). Prócz zdawania relacji z ostrzeliwanych i bombardowanych ukraińskich miast istotną rolę, dającą terapeutyczną pomoc, odegrał humor. Jednym z jego przejawów były satyryczne okładki tygodnika „NIE”.

Temat karykatury politycznej, niekiedy nazywanej zamiennie rysunkiem satyrycznym, nie jest często podejmowany na gruncie nauki. Jednak przy uwidaczniającym się niedostatku badań z tego zakresu należy wymienić przede wszystkim dorobek polskiego rosoznawcy Andrzeja de Lazarięgo, m.in.: *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze* (2008), *Europa i Niedźwiedź* (2013), *Polskie i rosyjskie problemy z rosyjskością* (2009). Równie ważnym opracowaniem jest *Niedźwiedź przeciwko małpie. Wizerunki państw okresu wojny rosyjsko-japońskiej jako temat rysunków satyrycznych* (2013) autorstwa Pawła Nowakowskiego. Dodatkowo należy odnotować

artykuł *Creativity, geopolitics and ontological security: satire on Russia and the war in Ukraine* Emila Edenborga (2017), zamieszczony na łamach czasopisma „Postcolonial Studies”. Autor wyróżnił trzy główne motywy satyry Federacji Rosyjskiej: 1) odwieczny imperializm Rosji, 2) homoseksualizm Zachodu (Europy) oraz 3) rekonstrukcję walki Rosji z faszyzmem. Niniejszy tekst, ze względu na podobną tematykę, stanowi pewną rewizję wyników badań Edenborga. Warto zauważyć, że przedmiotem jego pracy były satyryczne ilustracje publikowane w rosyjskojęzycznych mediach społecznościowych w czasie konfliktu Rosji i Ukrainą w 2014 r., gdy miała miejsce aneksja Krymu, natomiast to opracowanie dotyczy napaści z 2022 r.

Głównym celem (C1) artykułu była analiza semiologiczna karykatury politycznej Władimira Putina na okładkach satyrycznego tygodnika „NIE”. Kolejnymi celami było poszerzenie stanu badań nad prasą satyryczną w Polsce (C2) oraz usystematyzowanie wiedzy nad tygodnikiem „NIE” po śmierci jego założyciela i redaktora naczelnego Jerzego Urbana (C3). Praca może stanowić punkt wyjścia do przeprowadzenia kolejnych, pogłębionych badań nad prasowymi komunikatami wizualnymi, a także nad samym tygodnikiem „NIE”, który pozostaje obecnie jedynym tytułem z segmentu prasy satyrycznej w polskim systemie medialnym.

Dodatkowo opracowanie stara się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: jak przedstawiony został w formie karykaturalnej Władimir Putin (P1); jakie motywy dominowały w karykaturze Putina (P2); jak zmieniało się zainteresowanie Putinem na frontowych grafikach tygodnika „NIE” (P3)?

Artykuł rozpoczyna wprowadzenie w teoretyczny aspekt karykatury politycznej jako krytycznej formy wypowiedzi. Przywołano w nim jej ważniejsze ujęcia formułowane na pograniczu socjologii, psychologii i medioznawstwa, tak aby później wskazać najważniejsze funkcje okładek czasopism. W dalszej części praca skupia się wokół tygodnika „NIE”: jego historii, profilu redakcji oraz specyfiki działania. W części metodologicznej opisano najistotniejsze cechy analizy semiologicznej w medioznawstwie. Przedstawione wyniki badań stanowią punkt wyjścia do dalszej i głębszej analizy wizualnych form wypowiedzi w mediach.

Praca powstała pod opieką dr hab. Alicji Waszkiewicz-Raviv w ramach IV edycji Programu Monitorującego Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS).

## **Karykatura polityczna: między humorem a refleksją**

Brak ujednoczonej definicji terminu „humor” niewątpliwie wynika z wieloznaczeniowości tego pojęcia. W *Słowniku języka polskiego* Mieczysław Szymczak (1998) podaje aż cztery jego rozumienia: „(1) zdolność dostrzegania zabawnych stron życia; (2) przedstawienie czegoś, na przykład w dziele literackim, w zabawny sposób; zabawne, komiczne sceny, sytuacje, dialogi; (3) chwilowy stan usposobienia; dobry nastrój; (4) w l.mn. kaprysy, grymasy, dąsy” (s. 153).

W literaturze przedmiotu wyróżnia się pięć podstawowych funkcji humoru. Należą do nich (Rusek, 2012, s. 122–123) funkcje:

- wychowawcza (przekazywanie reguł oraz zasad zachowania; część tradycji rodzinnych lub ludowych oraz narodowych, np. *prima aprilis*);
- edukacyjna (wykorzystywanie technik humoru oraz zabawy w procesie kształcenia, szczególnie na pierwszych etapach edukacji, np. w przedszkolu);
- intelektualno-twórcza (wszelkie formy gier poznawczych i rozwijających intelekt, np. komputerowe gry strategiczne);
- światopoglądowa (formy humoru o charakterze kontemplacyjnym; funkcji tej musi towarzyszyć zaduma oraz głębsza refleksja);

- wspierania zdrowia psychicznego (zmiana poziomu kortyzolu oraz katecholaminy, pozytywny wpływ na układ immunologiczny, redukcja napięć, wzrost endorfin w organizmie mający działanie przeciwbólowe).

Z kolei karykatura, która jest tematem niniejszej pracy, to „sposób przedstawienia postaci literackiej, polegający na wyolbrzymieniu i pełnym przesady wyjaskrawieniu pewnych cech jej wyglądu zewnętrznego lub postawy wobec życia, mający na celu ośmieszającą charakterystykę” (Sławiński, 1976, s. 182). Karykatura jest „jednym z uprzywilejowanych instrumentów satyry” (tamże). Jerzy Szwejcer w swojej przedwojennej publikacji *Okiem karykaturzysty* (1930) pisał, że karykatura to „synteza uwidocznionego wyrazu oraz charakteru istoty żyjącej lub przedmiotu, wyrażon[a] plastycznie w sposób prosty, dosadny, oryginalny i dowcipny, a przede wszystkim jaskrawy i frapujący wyobraźnię” (s. 3).

Historycznie rzecz biorąc, karykatury pojawiły się już w czasach średniowiecznych, ale prawdziwą popularność zyskały dopiero po wynalezieniu druku. Już w okresie reformacji

„karykaturzyści chcieli zozydzić przeciwnika ideologicznego, wyśmiać jego światopogląd, zakpić z wyznawanych przekonań religijnych. Ostrze satyry godziło więc, pozornie, w jednostki: papieża, Lutra czy Kalwina, tak jak to miało miejsce wcześniej, ale w gruncie rzeczy chodziło nie o te osoby, lecz o wartości, którym one hołdowały” (Kakareko, 2017, s. 296).

Warto w tym miejscu odnotować, że rozwój nowych technologii przyniósł zjawisko memów internetowych, które stanowią obecnie nową formę karykatury. Memy, jako zdjęcia opatrzone komentarzem słownym, pozwalają dostrzec nowy sens i kontekst przedstawionej warstwy wizualnej (Błęszyńska, 2017).

Aby ukazać pełniejszy obraz karykatury, należy zdefiniować zjawisko satyry. Na stronach *Słownika terminów literackich* czytamy, że satyra to „utwór literacki ośmieszający lub piętnujący ukazywane w nim zjawiska – wady i przywary ludzi, obyczaje, osoby [...], postawy światopoglądowe i orientacje polityczne” (Sławiński, 1976, s. 395). Podstawową cechą satyry jest ośmieszenie poprzez wyrażenie krytycznego stosunku autora do przedmiotu kpiny. Należy zauważyć, że satyra jest jedynie negacją rzeczywistości, głosem sprzeciwu wobec określonego zjawiska, ponieważ jej autor nie próbuje podawać pozytywnych rozwiązań opisywanych sytuacji. Satyra, będąc wypowiedzią jednostronną, czyli subiektywną, „przedstawia świat w krzywym zwierciadle, zdeformowanym przez komiczne wyolbrzymienie lub pomniejszenie” (Sławiński, 1976, s. 395). Gilbert Highet, autor *Anatomii satyry* (1972), stwierdził że satyra nie jest najwspanialszym rodzajem literatury, ale stanowi jej „ważny, wyzywający i zapadający w pamięć gatunek” (p. 3). Z kolei Ronald Paulson (1967) pisał, że satyra „naśladuje, przedstawia, eksploduje i analizuje zło” (p. 4), a jej obowiązkiem jest zajmowanie stanowiska moralnego. Autor satyry „niejako zwierza się nam, bo zawsze informuje nas o zajmowanym stanowisku”, równocześnie jednak trudno ocenić, „na ile jest szczery i na ile kieruje się strategiami politycznymi i komunikacyjnymi” (Pasquini, 2012, p. 6). Satyryk

„nawiązuje relację między sobą, publicznością i celem. Próbuje też określić granice mniej lub bardziej inkluzywnej wspólnoty dezaprobaty. Autor komunikatu nie zawsze jest w stanie sprawić, by został on zrozumiany przez odbiorcę. Jednak w porównaniu z innymi rodzajami przekazu w przypadku satyry, której niezbędnym składnikiem jest ironia, istnieje nadmiar trudności logiczno-językowych, o których należy pamiętać” (Pasquini, 2012, p. 13).

Podsumowując tę część opracowania, można stwierdzić, że satyra stanowi zdeformowaną, poprzez krytykę i moralizm, rekonstrukcję rzeczywistości (del Bò, 2016) jednocześnie okraszona humorem i przesadnią (Bogołębska, 2000). Karykatura, będąca wizualnym przekazem, nie

jest (tylko) humorystyczną, quasi-kabaretową formą wypowiedzi, ale przede wszystkim komunikatem, który ma wzbudzać w odbiorcy – a w przypadku prasy w czytelniku – pewne refleksje i konstatacje.

## Okładki czasopism

Okładki czasopism stanowią ważny i ciekawy temat badań na gruncie nauk o mediach, choć tradycji ich analizy należy szukać w bibliologicznych badaniach okładek książkowych (Szczyński, 2011).

Pierwsze strony czasopism, czyli okładki, mają zazwyczaj podobną strukturę. Odnajdziemy na nich tytuł czasopisma, cenę, numer wydania, datę, kod kreskowy, zapowiedzi kilku ważniejszych artykułów oraz – co najważniejsze – materiał ilustracyjny. Może to być zdjęcie, obraz, karykatura, infografika. Okładkowe grafiki zazwyczaj opatrzone są chwytliwym tytułem, który powinien zainteresować i zachęcić czytelnika do lektury (Fras, 1999).

Okładki czasopism pełnią także określone funkcje. Anna Jupowicz-Ginalska, jedna z czołowych polskich badaczek tej tematyki, wymienia (2017b, s. 75):

- funkcję informacyjno-promocyjną,
- funkcje sprzedażowe,
- funkcje relacyjne (komunikacja i rozrywka),
- funkcję ideologiczną,
- funkcję ochronną,
- funkcję innowacyjną,
- funkcję konkurencyjną.

Jupowicz-Ginalska, analizując funkcje okładek czasopism, stwierdziła że „okładki mediów drukowanych mają duże znaczenie dla działalności wydawców, wpływając na ich wizerunek, konkurencyjność czy relacje z odbiorcami i reklamodawcami” (2017b, s. 86), choć inne przeprowadzone przez nią badanie jednoznacznie wskazuje, że nie występuje silna korelacja między treścią okładki a decyzją o kupnie czasopisma (2017a).

Równocześnie należy pamiętać, że

„okładki, które szokują i naruszają tabu, które są prowokacyjne, kontrowersyjne, bulwersujące, a więc wywołują oburzenie, niesmak, zgorzsenie, złość i gniew, pozostają w pamięci na dłużej, także z tego powodu, że stają się podstawą szeregu nawiązań intertekstualnych i metadyskursywnych” (Szkudlarek-Śmiechowicz, 2019, s. 194).

Krzykliwość okładek, przekraczanie kolejnych norm moralnych, pogoń za sensacją przyczyniły się do tabloidyzacji czasopism, przez co coraz częściej niektóre okładki nie tylko wzbudzają kontrowersje, ale także wywołują szok i budzą niesmak wśród odbiorców. Umasowienie mediów, które przyniosło w konsekwencji pogoń za sensacją, sprawiło, że tabloidyzacja stała się „elementem kształtowania wizji świata” (Hajduk-Nijakowska, 2010, s. 20).

## Tygodnik „NIE”

Prezentowany tekst dotyczy okładek tygodnika „NIE” – czasopisma, które kontynuuje tradycję satyry społecznej i politycznej w polskich mediach, będąc obecnie jedynym tytułem prasowym, który można zakwalifikować do gatunku prasy satyrycznej. Warto jedynie zasygnalizować, że czasopismo to było już tematem kilku badań naukowych. Między innymi o szczególnej roli ironii oraz metaforyki w felietonach Jerzego Urbana na łamach „NIE” pisała w swoich pracach Katarzyna Paroń (2011, 2013).

Literatura przedmiotu niekiedy traktuje synonimicznie pojęcie prasy satyrycznej oraz prasy humorystycznej. Badacz prasy Marek Tobera proponował wprowadzenie ogólnego terminu prasy satyryczno-humorystycznej (1984). W *Encyklopedii wiedzy o prasie* (1976) prasa satyryczna jest definiowana jako

„zespół czasopism najczęściej bogato ilustrowanych, które zawierają przeważnie (lub wyłącznie) swoiste gatunki literackie i dziennikarskie, cechujące się kategorią komizmu, a ośmieszające, wyszydające i piętnujące ujemne objawy życia społecznego. Ilustracje, najczęściej rysunkowe (karykatury), towarzyszą tekstom i tekst uzupełniają (albo odwrotnie) lub też stanowią samoistne wypowiedzi prasowe” (Maślanka, 1976, s. 53).

Tradycja prasy satyrycznej jest dosyć bogata. Za jej prototyp uznaje się publikację z początku XVIII w. *Ezop w Europie*. Pierwszym tytułem prasowym wpisującym się w segment satyryczny był francuski tygodnik „La Caricature”, który zaczął być wydawany już w 1830 r. w Paryżu. Popularność tego rodzaju periodyków w Polsce przypadła na drugą połowę XVIII w. i XIX w. Warto wymienić czasopisma: „Zabawy Przyjemne i Pożyteczne”, „Wiadomości Brukowe”, „Wanda”, „Motyl”, „Pszonka”, „Czarny Kot” czy „Sowizdrzał”. W czasie II wojny światowej prasa satyryczna odegrała wielką rolę, walcząc słowem i obrazem z niemieckim okupantem (tzw. prasa konspiracyjna). W okresie komunizmu jednym z najważniejszych tytułów satyrycznych było czasopismo „Szpilki”, wydawane od 1935 do 1994 r. Na jej łamach pisali m.in. Julian Tuwim, Jerzy Toeplitz, Jonasz Kofta czy Jerzy Urban, późniejszy twórca i redaktor naczelny tygodnika „NIE”, będącego kontynuatorem tradycji prasy satyrycznej w wolnej Polsce.

Pierwszy numer „dziennika cotygodniowego” „NIE” wyszedł 4 października 1990 r., kosztując 2600 zł. Jerzy Urban, założyciel i redaktor naczelny czasopisma od początku jego istnienia, w pierwszym numerze zamieścił quasi-program polityczny swojego tygodnika:

„Wszczynamy nasze polityczne NIE. Będziemy szydzić z rzeczy poważnych i weselić się ze smutnych. Świętości nie szargane umierają z nudów. Pospieszmy je ratować. NIE ma być niedobre. W kraju, gdzie cokolwiek się robi – robi się źle, przyrządzanie dobrego czasopisma byłoby narodowym odszczepieństwem. Rozdyma nas patriotyzm i partactwem wyrazimy plemienną solidarność. Polacy chodzą obrażeni na wszystkich i wszystko. Damy dużo nowych dobrych powodów do obrazy. Ludzie to kupią” (Urban, 1990, s. 1).

Po obaleniu w Polsce komunizmu i wprowadzeniu w miejsce gospodarki centralnie sterowanej kapitalizmu rynek mediów otworzył się na własność prywatną. To właśnie początek lat 90. ubiegłego wieku był czasem powstawania wielkich ośrodków medialnych (np. Polsat, „Gazeta Wyborcza”). Z możliwości stworzenia własnego tytułu prasowego, sfinansowanej przez sukces autobiografii *Alfabet Urbana*, skorzystał „były prezes Komitetu ds. Radia i Telewizji, rzecznik rządu gen. Wojciecha Jaruzelskiego, którego nazwisko symbolizowało kłamliwą propagandę stanu wojennego” (Braun, 2005, s. 137).

„NIE” powstało jako negacja nowej rzeczywistości, w której znalazła się Polska, o czym najlepiej świadczy sam tytuł czasopisma. Od samego początku tygodnik sprzeciwiał się wartościom klerykałnym, katolickim, patriotycznym oraz prawicowym. Pismo Jerzego Urbana jako pierwsze operowało wulgarnym językiem, niekiedy także wyuzdanym, obscenicznym humorem i takąż grafiką (Mielczarek, 2007).

Pierwsze nakłady wynosiły ok. 100 tys. egzemplarzy. Ogromna popularność czasopisma sprawiła, że pięć lat później „NIE” drukowano już w 730 tys. egzemplarzy, czyniąc z niego jeden z najważniejszych tytułów w ówczesnym segmencie prasy opiniotwórczej (Mielczarek, 2007). Po 1995 r. sprzedaż pisma Urbana sukcesywnie malała.

Współczesny trend odchodzenia od prasy drukowanej na rzecz mediów elektronicznych sprawił, że „choć niektórzy przygotowali im już cementarną kwaterę, to [gazety – przyp. MJ] wykazują się ogromną żywotnością” (Mielczarek, 2012, s. 209). Odnowiona popularność tygodnika „NIE” wśród użytkowników internetu jest wynikiem aktywnej, satyrycznej działalności redakcji w mediach społecznościowych polegającej na publikowaniu memów lub krótkich, ironicznych zdań. Jak pisze Michał Marszał, dziennikarz „NIE” oraz administrator *fanpage’a* tygodnika: „Gdy jeszcze w zeszłym wieku wróżono śmierć tygodnika »NIE«, mówiąc, że to medium wyłącznie dla starych postkomuchów, nie przewidziano, że czekać nas będzie drugie życie” (Marszał, 2020, s. 1). Przedmiotem autopochwały redaktora była popularność pisma w *social mediach* w trakcie wyborów prezydenckich w 2020 r. „Wyprzedziliśmy całą konkurencję – od TVN i TVP, przez Onet i Wirtualną Polskę, po prawicowe gadzinówki Sakiewicza czy braci Karnowskich” (Marszał, 2020, s. 1).

Śmierć Jerzego Urbana 3 października 2022 r. okazała się dla redakcji „NIE” przełomowym momentem. Odejście założyciela i redaktora naczelnego przyczyniło się do zmian kadrowych. Z informacji opublikowanych na portalu „Wirtualne Media” (2023) wynika, że z zespołu odeszli zastępca redaktora naczelnego Przemysław Ćwikliński, kilku dziennikarzy, główna księgową oraz dyrektor wydawnicza. Dopiero po ponad pół roku od śmierci Urbana nowym redaktorem naczelnym został Waldemar Kuchanny.

Obecnie „NIE” składa się z 16 stron. Cena numeru wynosi 6,66 zł (nawiązanie do apokaliptycznego numeru szatana). Tygodnik jest wydawany przez spółkę Urma. Stałe rubryki to: *Etyka bezbożna, Trybuna ludzi, Na czarnym lądzie, Mózdzek tygodnia, Wieści z kruchty, Wieści gminne i inne, Wiara czyni czuba, Słówka półgłówka, Dialogi dam w drodze do kościoła* oraz *Przygody Jarka Niedzarka*.

Tygodnik „NIE” należy do segmentu prasy społeczno-politycznej. Ze względu na wysokie niegdyś nakłady i poziom czytelnictwa (niemal 2,5 mln odbiorców) pismo Jerzego Urbana pełniło ważną rolę na rynku mediów w Polsce (Mielczarek, 2007). Obecnie dzięki swojej humorystycznej aktywności profil „NIE” jest jednym z popularniejszych w mediach społecznościowych.

## Metodologia badań

Metodą, którą wykorzystano przy badaniu satyry wojennej na okładkach tygodnika „NIE”, jest analiza semiologiczna. Semiologia to, najprościej rzecz ujmując, „nauka o znakach: ich pochodzeniu, historii, budowie, systemach oraz użytkowaniach indywidualnych i społecznych” (Lisowska-Magdziarz, 2019, s. 24). Analiza semiologiczna, która została zastosowana w tym opracowaniu, zakłada badanie znaków, pojmowanych jako „rzeczy lub zjawiska, które w czyimś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie” (Lisowska-Magdziarz, 2019, s. 23). Można zatem ogólnie przyjąć, że analiza semiologiczna opiera się na badaniu znaków, by je odczytywać, tłumaczyć oraz interpretować.

Analiza semiologiczna, jako jakościowa metoda badawcza, została chętnie przejęta przez medioznawców. Warto zauważyć, że Marek Jabłonowski i Wojciech Jakubowski w *Statusie teoretycznym nauk o mediach* (2014) zaliczyli analizę semiologiczną do obszaru badań zawartości mediów. Semiologia, będąca nauką o znakach, odgrywa zatem istotną rolę w badaniu mediów, szczególnie jej wizualnej części. Znakami zaś, pojmowanymi jako „rzeczy lub zjawiska, które w czyimś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie” (Lisowska-Magdziarz, 2019, s. 89), są: kolory, cyfry, litery, cienie, nuty, gesty, stroje itd.

Początek semiologii wyznaczył Roland Barthes, który wraz ze wzrostem liczby przekazów wizualnych w przestrzeni medialnej opowiadał się za wyodrębnieniem jej jako nauki, która tłumaczyłaby wizualne przekazy medialne. „Ojciec semiologii” pisał: „Rozwój reklamy, wysoko-

nakładowej prasy, radia, ilustracji, nie mówiąc już o przetrwaniu liczby komunikacyjnych rytuałów (rytuałów społecznych pozorów), sprawia, że stworzenie nauki semiologicznej jest pilniejsze niż kiedykolwiek” (2008, s. 243). Barthes uznawał, że dekodowanie komunikatu wizualnego odbywa się na dwóch poziomach: denotatywnym oraz konotatywnym (1985, s. 290). „Denotacje treści obrazu są określone przez kod ikonograficzny, który przyporządkowuje schematy wizualne przedstawień obrazowych określonym pojęciom językowym” (Chmielecki, 2016, s. 190). Natomiast „system konotacji obrazu budują elementy dookreślające wygląd prezentowanych na obrazie postaci, które zostają odczytane poza ikonograficznym kodem” (Chmielecki, 2016, s. 191). Barthes do swojej semiologicznej koncepcji dołączył mit, który jest „wtórnym porządkiem sensu, wtórnym systemem semiologicznym wobec języka potocznego, czyli »pierwszego języka«, opróżnionego przez mit z jego sensu pierwotnego – sensu związanego z codzienną komunikacją i potocznym myśleniem” (Gołębiewska, 2016, s. 84).

W literaturze przedmiotu niekiedy można spotkać się z synonimicznym stosowaniem dwóch terminów naukowych: semiotyki oraz semiologii, u których podstaw leżą znaki. Ferdinand de Saussure, wybitny szwajcarski semiolog, zdawszy sobie sprawę z rangi obrazu w życiu społecznym, wypracował dyscyplinę językoznawstwa strukturalnego, będącą subdyscypliną nauki o znakach. „Wychodził bowiem z założenia, że lingwistyka strukturalna stanowi część semiologii badającej rozmaite systemy konwencji kulturowych, które nadają ludzkiemu działaniu znaczenie i dlatego stają się znakami” (Wiącek & Wrona, 2015, s. 20).

Z kolei John Fiske, australijski medioznawca, zaproponował analizę przekazów medialnych na kilku poziomach (pierwotnie analiza ta odnosiła się w głównej mierze do telewizji). Jego zdaniem komunikaty medialne, które wymagają wspólnego kodu między nadawcą a odbiorcą, można analizować na płaszczyznach: 1) kodowania na poziomie rzeczywistości, 2) kodowania na poziomie reprezentacji, 3) kodowania technicznego oraz 4) kodowania ideologicznego (Fiske, 1987, 1999).

Przedmiotem analizy semiologicznej są często fotografie, obrazy, zdjęcia, rysunki. Analiza przekazów wizualnych, stanowiących zawartość mediów, może być wykorzystywana m.in. przy badaniu zjawiska propagandy, bowiem „semiologia opiera się na poszukiwaniu tego, jak poszczególne znaki konstruują znaczenia” (Ferenc, 2009, s. 12). Odejście od logocentryzmu i zwrócenie się ku przekazom wizualnym sprawiło, że sfera wizualna jest obecnie często wykorzystywana w utworach zarówno satyrycznych (obrazy satyryczne, karykatury), jak i propagandowych, wpisując się tym samym w zjawisko wizualnej propagandy (Margolin, 1979). Dzięki łatwemu odbiorowi materiałów wizualnych powiększa się grono ich odbiorców i zasięg oddziaływania (Piekot, 2016).

W prezentowanym opracowaniu przedmiotem analizy były okładki tygodnika „NIE”, na których pojawił się prezydent Federacji Rosyjskiej Władimir Putin, publikowane od napaści Rosji na Ukrainę 24 lutego 2022 r. aż do końca sierpnia 2023 r. Poszerzenie granic czasowych pola badań i idący za tym zwiększony materiał badawczy, na który ostatecznie złożyło się 76 numerów tygodnika „NIE”, pozwoliło dodatkowo prześledzić dynamikę zainteresowania Władimirem Putinem na okładkach pisma Jerzego Urbana.

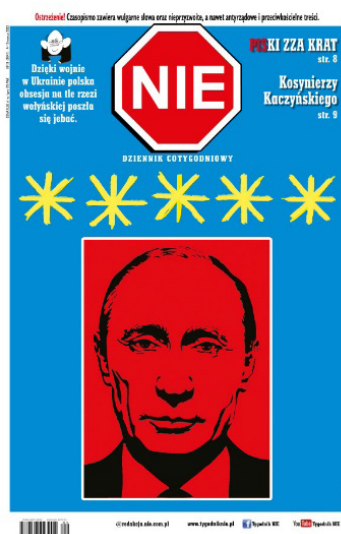
Z analizy 76 numerów „NIE” wyłoniono cztery<sup>1</sup>, na których pojawił się Putin, co stanowiło 5 proc. całego korpusu badawczego. Były to numery: 9, 10, 16 i 17, wszystkie z 2022 r. Ze względu na relatywnie małą liczbę okładek z Putinem w piśmie Urbana zrezygnowano z wpro-

<sup>1</sup> Okładki w wersji elektronicznej pochodzą z portalu internetowego [www.eprasa.pl](http://www.eprasa.pl). Analizowane zdigitalizowane okładki nie różnią się od swoich papierowych wersji. Autor dysponuje w swoich zbiorach wydaniem prasowym. Na badanych okładkach nie widnieje w żadnym miejscu podpis autora grafiki, natomiast w stopce redakcyjnej zawarta jest informacja, że za grafiki oraz DTP odpowiada Włodek Kierus.

wadzenia typologii przedstawień ikonicznych omawianych w literaturze przedmiotu<sup>2</sup>. Analiza semiologiczna, która dotyczyła ikonicznej reprezentacji rosyjskiego prezydenta w tygodniku „NIE”, opierała się na badaniu kolejno pojedynczych numerów.

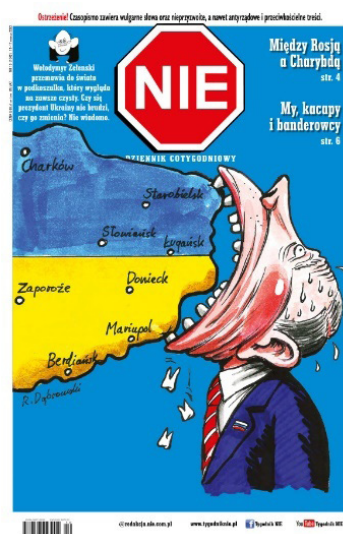
### Analiza semiologiczna okładek

Na okładce numeru 9, który ukazał się 4 marca (tydzień po inwazji Rosji na Ukrainę), widać portret Władimira Putina (il. 1). Rosyjski prezydent został przedstawiony na czerwonym tle, a nad jego głową umieszczono pięć gwiazd oznaczających pięć liter wulgarnego czasownika „jebać”<sup>3</sup>. Należy przypomnieć, że pierwotnie osiem gwiazdek w ułożeniu \*\*\*\*\* \*\* oznaczało wśród polskich internautów hasło „jebać PiS”. Zatem poniższą grafikę należy odczytać jako wezwanie: „jebać Putina”. Czerwone tło ma dwojaką symbolikę. Czerwień utożsamiana jest z bolszewizmem i komunizmem (mówiąc najogólniej: dawnym ZSRR) (Nowakowska, 2008, s. 248). Dodatkowo w chrześcijaństwie jest to kolor męczeństwa i krwi (Jurek, 2011). Można powiedzieć, że autor obrazu wzywa do unicestwienia Putina, skąpanego we krwi Ukraińców.



Il. 1. Okładka tygodnika „NIE”, 2022, nr 9.

Źródło: <https://eprasa.pl/news/tygodnik-nie>



Il. 2. Okładka tygodnika „NIE”, 2022, nr 10.

Źródło: <https://eprasa.pl/news/tygodnik-nie>

<sup>2</sup> Gdyby celem była np. analiza zawartości okładek „NIE” i wyodrębnienie wiodących tematów, można byłoby wykorzystać np. klasyfikację wedle trzech typów przedstawień ikonicznych: 1) osoba publicznie znana, 2) postać anonimowa, 3) czytelny znak. Taką typologię zastosowała Ewa Szuklarek-Śmiechowicz w artykule *Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii) na lamach czasopisma naukowego*, „Prace Językoznawcze” (2019). Przyjęty przez nią trójpodział przedstawień ikonicznych na okładkach czasopism można uznać za uniwersalny, ponieważ, jak argumentuje sama badaczka: „choć zadaniem stron frontowych tygodników opinii jest emocjonalne oddziaływanie na odbiorców na poziomie wizualnym, werbalnym lub jednocześnie wizualnym i werbalnym, są w większości bardzo schematyczne pod względem sposobu prezentowania treści” (s. 197).

<sup>3</sup> Hasło „jebać PiS” zyskało popularność jesienią 2020 r., w czasie masowych protestów antyrządowych związanych z zaostreniem prawa antyaborcyjnego.



Kolejną analogią, która nasuwa się w analizie okładki z Putinem, jest graficzne nawiązanie do plakatów z poszukiwanymi bandytami. Motyw ten szczególnie popularny był na Dzikim Zachodzie i w filmowych westernach (*Wanted Dead or Alive* – „Poszukiwany martwy lub żywy”).

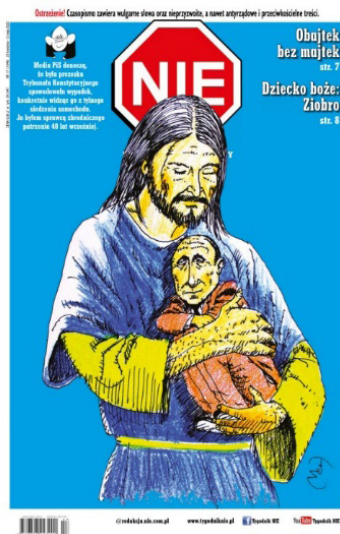
Bohaterska postawa napadniętej Ukrainy, wysokie morale ukraińskich żołnierzy oraz działania partyzanckie cywilów ostatecznie sprawiły, że „specjalna operacja wojskowa” – jak określała ją kremlowska propaganda – nie trwała trzy doby, tak jak pierwotnie zakładano. Trudności ze zdobyciem ziem ukraińskich w sposób satyryczny obrazuje okładka 10 numeru „NIE” (il. 2). Widzimy na niej Putina (co dodatkowo potwierdza kłapa marynarki z miniaturą rosyjskiej flagi), który próbuje połknąć Ukrainę, przedstawioną zarysem terytorialnym i barwami narodowymi. Warto zauważyć, że na skroniach Putina pojawiają się krople potu, co jednoznacznie sugeruje, że prezydent Rosji męczy się, jest wyczerpany podbojem. Zmęczenie i wysiłek dodatkowo są wyrażone poprzez zaczerwienione policzki. Obraz apetytu Putina na Ukrainę jest uzupełniony o wypadające zęby, co sugeruje, że napadnięty kraj jest „twardy”. Dobrze to oddaje polski frazeologizm „twardy orzech do zgryzienia”. Analizując warstwę ikoniczną, można powiedzieć, że Władimir Putin, tak chętny, by zająć całą Ukrainę, napotyka na jej opór i twardość, co wywołuje u niego zmęczenie (krople potu) oraz zdziwienie (wytrzeszczone oczy, zmarszczone czoło) (Glass, 2016, s. 155).

Na frontowej grafice 16 numeru „NIE”, wydanego 22 kwietnia 2022 r., widać Putina, który z wyciągniętą ręką i wskazującym palcem krzyczy po rosyjsku „szybciej!” (ros. *Быстрее!*) na ślimaka, pokazując mu jednocześnie kierunek, w którym ma się udać (il. 3). Ów ślimak, umieszczony w centrum okładki, stanowi uosobienie (lub personifikację) rosyjskiego wojska. Na jego muszli w kolorze khaki pojawia się litera Z (symbol wojsk Putina) wraz z wystawioną lufą. Zwierzę, co widać po jego oczach, jest znudzone, pozbawione energii. Autor obrazu w sposób satyryczny przedstawił rosyjską armię sprowadzając ją do symbolu ślimaka. Warto zauważyć, że zwierzę to jest symbolem powolności, a występujące w polszczyźnie określenie „ślimaczyć się” ma jednoznacznie negatywne konotacje (Przybyła, 2011). Zatem – jak wynika z analizowanej grafiki – ślimacząca się rosyjska armia słucha niechętnie kolejnych dyktatów Putina. Ośmieszenie Federacji Rosyjskiej i samego Putina pokazuje, jak trudna okazała się walka z Ukraińcami.



Il. 3. Okładka tygodnika „NIE”, 2022, nr 16.

Źródło: <https://epresa.pl/news/tygodnik-nie>



Il. 4. Okładka tygodnika „NIE”, 2022, nr 17.

Źródło: <https://epresa.pl/news/tygodnik-nie>

Na okładce 17 numeru „NIE” widzimy dwie postaci: Jezusa i Putina. Jezus, ubrany w niebiesko-żółte szaty (narodowe barwy Ukrainy), trzyma na rękach małego, skulonego i przestraszonego prezydenta Rosji (il. 4). Autor obrazu, nawiązując do symboliki religijnej i motywu Chrystusa jako pasterza (Stachowiak, 1975), który troszczy się o swoje owce, daje do zrozumienia, że Putin jest tą owcą z biblijnej przypowieści, która uciekła ze stada („Cieszcie się ze Mną, bo znalazłem owcę, która mi zginęła” – Łk 15, 6). Postać Putina, zmniejszona proporcjonalnie do Jezusa, może mieć jeszcze inne biblijne nawiązanie. Prezydent Rosji, jako dziecko, tulony jest przez Chrystusa, co może stanowić analogię do perykopy ewangelicznej, w której Jezus błogosławi dzieci: „Pozwólcie dzieciom przychodzić do mnie” (Mk 10, 14). Trzecia zaś interpretacja wpisuje się w tzw. motyw mesjański: Ukraina jako miłosierny Chrystus przebacza Putinowi (co wyraża się przytuleniem).

## Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy semiologicznej okładek tygodnika „NIE” z okresu po inwazji Rosji na Ukrainę, na których pojawił się Władimir Putin, można sformułować trzy uogólniające wnioski.

Po pierwsze, karykaturalne przedstawienie prezydenta Federacji Rosyjskiej opierało się na trzech różnych motywach: a) poszukiwanego bandyty (il. 1), b) despotycznego tyrana (il. 2 i 3) oraz c) zalęknionego dziecka (il. 4). Dominowały ukraińskie i rosyjskie barwy narodowe, które były uosobieniem stron wojennego konfliktu. W karykaturach Władimira Putina pojawiały się symbole geopolityczne (Putin zjadający Ukrainę), militarne (Putin krzyczący na wojsko) oraz religijne (Putin w objęciach Chrystusa). Co ciekawe, karykaturą Putina nie towarzyszyły znane metafory Rosji, o których wielokrotnie pisał Andrzej de Lazari (m.in. niedźwiedz – symbol wielkiej, silnej Federacji Rosyjskiej) (2013).

Po drugie, tygodnik „NIE” stanął, podobnie jak niemal cały świat, po stronie napadniętej Ukrainy. Przedmiotem satyrycznych rysunków była strona rosyjska, a nie ukraińska. Można stwierdzić, że publikowanie takich wizualnych form wypowiedzi jest zawsze intencjonalne, to z kolei pozwala na założenie, że autorzy karykatur politycznych, przejawiając cechy wyglądu lub postaw życiowych, świadomie opowiadają się za konkretną stroną konfliktu (światopoglądowego, obyczajowego czy w tym przypadku zbrojnego).

Po trzecie, zainteresowanie Władimirem Putinem na frontowych grafikach w tygodniku „NIE” występowało jedynie w pierwszych dwóch miesiącach rosyjskiej inwazji na Ukrainie. Przeanalizowanie 76 okładek „NIE” pozwala sformułować tezę, że koncentracja wokół postaci Putina była wyłącznie chwilowa i uwarunkowana sytuacją polityczną<sup>4</sup>. Co ciekawe, na żadnej z 76 okładek nie pojawił się Wołodimir Zełenski. Prawdopodobnie karykaturalne przedstawienie Zełenskigo byłoby odebrane jako wyśmiewanie się z głowy państwa ukraińskiego i stanięcie, nawet w sposób niezamierzony, po stronie Rosji.

Satyryczne grafiki stanowią również rodzaj wojennej propagandy wizualnej, bowiem wykorzystując wojnę jako temat satyry, wpisują się w retorykę wojenną. Należy zaznaczyć, że po satyrę mogą sięgać zarówno agresorzy, jak i ofiary napaści, aby wyśmiewać, kpić lub dehumanizować politycznych oponentów (Vourinen, 2012). Można wobec tego stwierdzić, że „obraz staje się swoistym rodzajem broni” (Kampka, 2011, s. 9).

<sup>4</sup> Pomijam tu okładki, na których pojawiały się symbole wojskowe lub wojenne, ponieważ ze względu na swoją specyfikę mogą one stanowić przedmiot osobnego badania. Niniejsze opracowanie dotyczyło wyłącznie karykatur Władimira Putina.

Niniejszy artykuł nie wyczerpuje tematu karykaturalnych okładek, ale może stanowić punkt wyjścia kolejnych, pogłębionych prac nad prasą satyryczną. Kierunek dalszych badań (zarówno jakościowych, jak i ilościowych) będzie uwarunkowany sytuacją społeczno-polityczną, bowiem karykatura polityczna jest graficzną, artystyczną interpretacją rzeczywistości.

## Bibliografia

- Barthes, R. (1985). Retoryka obrazu. *Pamiętnik Literacki*, 3(76), 289–302.
- Barthes, R. (2008). *Mitologie*. Warszawa: Aletheia.
- Biblia Tysiąclecia*. (2003). Poznań: Pallotinum.
- Błęszyńska, K. (2017). Memy internetowe – status prawny na podstawie ograniczeń praw autorskich dla celów parodii, pastiszu i karykatury. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 4, 21–27.
- Bogolebska, B. (2000). Między humorem, dowcipem i komizmem, czyli o zmaganiach terminologicznych autorów poetyk XIX i początku XX w. W S. Gajda & D. Brzozowska (Red.), *Świat humoru* (s. 323–329). Opole: Uniwersytet Opolski.
- del Bò, C. (2016). Col sorriso sulle labbra. La satira tra libertà di espressione e dovere di rispetto. *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, 7, 1–24.
- Braun, J. (2005). *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*. Warszawa: PWN.
- Edenborg, E. (2017). Creativity, geopolitics and ontological security: satire on Russia and the war in Ukraine. *Postcolonial Studies*, 3(20), 294–316.
- Ferenc, T. (2007). Analiza obrazów – przegląd metod i inspiracji teoretycznych. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 32, 5–26.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London – New York: Routledge.
- Fiske, J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
- Fras, J. (1999). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Glass, L. (2016). *Mowa ciała kłamców. Od niewinnych kłamstw do patologicznych oszustw*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Hight, G. (1972). *The Anatomy of Satire*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jabłonowski, M., & Jakubowski, W. (2014). Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji. *Studia Medioznawcze*, 4(59), 11–24.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2017a). Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników. *Studia Medioznawcze*, 4(71), 99–119.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2017b). Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 9(20), 71–89.
- Jurek, K. (2011). Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze. *Kultura – Media – Teologia*, 6, 68–80.
- Kakareko, K. (2017). Karykatura jako narzędzie polityki państwa. *Czasopismo Prawno-Historyczne*, 2, 295–311.
- Kampka, A. (2011). Retoryka wizualna. Pytania i perspektywy. *Forum Artis Rhetoricae*, 1, 7–23.
- Kułaga, W., & Czepiec-Veltze, K. (2022). Obraz pierwszego miesiąca wojny w Ukrainie w memach internetowych. *Media i Społeczeństwo*, 17, 82–100.
- de Lazari, A. (2009). *Polskie i rosyjskie problemy z rosyjskością*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- de Lazari, A., & Riabov, O. (2008). *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze*. Warszawa: PISM.
- de Lazari, A., Riabov, O., & Żakowska, M. (2013). *Niedźwiedz i Europa*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Polsko-Rosyjskiego Dialogu i Porozumienia.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2019). *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*. Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Margolin, V. (1979). The visual rhetoric of propaganda. *Information Design Journal*, 1(2), 107–122.
- Marszał, M. (2020). Tak dla „NIE”. *NIE*, 29, 1.
- Maślanka, J. (Red.). (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Ossolineum.

- Mielczarek, T. (2007). *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1990–2006*. Warszawa: WAiP.
- Mielczarek, T. (2012). *Raport o śmierci polskich gazet*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Nowakowska, A. (2008). Semantyka barw w służbie ideologii. *Oblicza komunikacji*, 1, 245–252.
- Nowakowski, M. (2013). Niedźwiedź przeciwko małpie. Wizerunki państw okresu wojny rosyjsko-japońskiej jako temat rysunków satyrycznych. W J. Bielska-Krawczyk, S. Kołos, & M. Mateja (Red.), *Obrazy dookoła świata* (s. 263–277). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Paroń, K. (2011). Rzeczywistość to metafora – próba kognitywnej analizy metafor w felietonach Jerzego Urbana. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 14, 43–53.
- Paroń, K. (2013). Ironia w felietonach Jerzego Urbana (tygodnik „Nie” 2004). *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 2, 125–138.
- Paolini, D. (2012). La satira e la storia delle emozioni. Una relazione privilegiata? *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, 11. <https://doi.org/10.4000/diacronie.2608>
- Paulson, R. (1967). *The Fictions of Satire*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Piekot, T. (2016). *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Przybyła, W. (2011). Kulturowa semantyka motywu zwierząt. *Teksty Drugie*, 3, 238–252.
- Rawski, T. (2016). Śmiech a władza. Przegląd społecznych funkcji komizmu. *Studia Politologiczne*, 41, 240–258.
- Rusek, A. (2012). Wielowymiarowość humoru. *Innowacje Psychologiczne*, 1, 117–128.
- Sławiński, J. (Red.). (1976). *Słownik terminów literackich*. Warszawa: Ossolineum.
- Stachowiak, J. (1975). Dobry Pasterz (J 10, 1-21). *Roczniki Teologiczno-Kanoniczne*, 22, 75–84.
- Szczeńsiak, K. (2011). Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 2(7), 29–41.
- Szkudlarek-Śmiechowicz, E. (2019). Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii). *Prace Językoznawcze*, 21, 189–209.
- Szwajcer, J. (1930). *Okiem karykaturzysty*. Warszawa.
- Szymczak, M. (Red.). (1998). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Tobera, M. (1984). Prasa satyryczno-humorystyczna w Królestwie Polskim w latach 1905-1907. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 3, 71–97.
- Urban, J. (1990). NIE – manifest programowy. *NIE*, 1, 1.
- Vourinen, M. (Ed.). (2012). *Enemy images in war propaganda*. Cambridge: Scholars Publishing.
- Wiącek, E., & Wrona, T. (2015). Semiotyka – tradycja i współczesność. W E. Wiącek (Red.), *Semiotyczna mapa Małopolski* (s. 15–56). Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Wirtualne Media. (2023, 9 maja). Tygodnik NIE ma nowego redaktora naczelnego. Jerzy Urban pozostanie naczelnym honorowym. Pobrane z [www.wirtualnemedial.pl/artukul/koniec-jerzy-urban-tygodnik-nie-nowy-redaktor-naczelnego-waldemar-kuchanny](http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/koniec-jerzy-urban-tygodnik-nie-nowy-redaktor-naczelnego-waldemar-kuchanny)



# Political caricature of Vladimir Putin on the covers of the *NIE* weekly

**Michał Jas**

Jan Kochanowski University of Kielce

michal.jas@ujk.edu.pl

ORCID: 0000-0003-4258-9127

## ABSTRACT

**The aim** of this article is a semiological analysis of the political caricature depicting Vladimir Putin on the covers of Jerzy Urban's weekly *NIE*. The time period was set from the day the war in Ukraine broke out (February 24, 2022) to the end of August 2023. **Research methods:** The article uses a semiological analysis of four out of seventy-six covers of the opinion-forming weekly. **Results and conclusions:** The caricatural depiction of the President of the Russian Federation was shown in three different motifs: a) a wanted bandit, b) a despotic tyrant and c) a frightened child. Most often the Ukrainian and Russian national colors dominated, representing the parties to the military conflict. **Cognitive value:** The article fills a gap in research on the contemporary satirical press.

## KEYWORDS

satirical press, political caricature, war in Ukraine, *NIE* weekly, semiological analysis

The invasion of Ukraine by the Russian Federation on February 24, 2022 became the main topic dominating the Polish media that day (Radkowski, 2022). In addition to reporting from shelled and bombed Ukrainian town, an important aspect of the reports was humor, which provided some therapeutical help. One of its manifestations were the satirical covers of the *NIE* weekly.

The topic of political caricature, sometimes interchangeably called satirical drawing is not often discussed in science. However, taking into account the noticeable paucity of research in this field, it is worth mentioning the achievements of the Polish scholar of Russian studies Andrzej de Lazari, which include publications about caricatures and images such as: *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze* (2008), *Europa i Niedźwiedź* (2013) and *Polskie i rosyjskie problemy*

*z rosyjskością* (2009). An equally important study on the images of the fighting sides during the Russian-Japanese war is *Niedźwiedź przeciwko małpie. Wizerunki państw okresu wojny rosyjsko-japońskiej jako temat rysunków satyrycznych* by Paweł Nowakowski (2013). We should also note an article by Emil Edenborg (2017) “Creativity, geopolitics and ontological security: satire on Russia and the war in Ukraine,” published in the journal *Postcolonial Studies*. The author identified three main themes of the satire of the Russian Federation: 1) the eternal Russian imperialism, 2) the homosexuality of the West (Western Europe) and 3) the reconstruction of Russia’s fight against fascism. Due to the similar subject matter, this article constitutes a certain revision of Edenborg’s research findings. It is worth noting that the subject of his research were satirical illustrations published in Russian-language social media during the Russian-Ukrainian military conflict of 2014, when the annexation of Crimea occurred, while this study concerns the Russian attack of 2022.

The main purpose of the article was a semiological analysis of the political caricature of Vladimir Putin presented on the covers of the weekly *NIE*. The two remaining goals were to expand the state of research on satirical press in Poland and to systematize the knowledge about the *NIE* weekly after the death of its founder and chief editor Jerzy Urban. The work may also be a starting point for further, in-depth research on both visual press messages and the *NIE* weekly itself, which is currently the only title from the segment of satirical press in the Polish media system.

Additionally, the study tried to answer the following research questions: (1) How was Vladimir Putin presented in caricature form?; (2) What motifs dominated the caricature of Vladimir Putin?; and (3) How did interest in Vladimir Putin reflected on the cover graphics of the *NIE* weekly change in the period analyzed?

The article begins with an introduction to the theoretical aspect of political caricature as a form of expression. It outlines the most important approaches formulated on the border of sociology, psychology and media studies, to later present the main functions of magazine covers. The second part of the introduction focuses on the *NIE* magazine: its history, editorial profile and the specifics of its activity. In the methodological part of the article, the author describes the most relevant features of semiological analysis in media studies. The research results presented constitute a starting point for further and in-depth analysis of visual forms of expression in the media.

### **Political caricature: between humor and reflection**

The lack of a unified definition of the term “humor” undoubtedly results from the multiplicity of the term’s meanings. An example of identifying the multiple levels of its understanding can be found, for instance, in *Słownik języka polskiego*, where the dictionary’s editor, Mieczysław Szymczak, lists as many as four meanings of “humor”: (1) the ability to see the funny sides of life; (2) presenting something in an entertaining way; funny, comic scenes, situations and dialogues in literature; (3) a momentary state of mind, good mood; (4) in plural, whims, grimaces, sulks” (Szymczak, 1998, p. 153).

The literature on the subject distinguishes five basic functions of humor. They include the following (Rusek, 2012, pp. 122–123):

- acculturation function (transferring rules and principles of behavior; some family, folk and national traditions e.g. April’s Fool Day);
- educational function (using humor and play techniques in the process of education, especially in its first stages e.g. in pre-school);
- intellectual and creative function (all forms of cognitive and intellect-developing games, e.g. computer strategy games);

- worldview function (forms of contemplative humor, which must be accompanied by wistfulness and deeper reflection);
- mental state support functions (change in cortisol and catecholamine levels, positive effect on the immune system, reduction of tensions, increased level of endorphins in the body producing an analgesic effect).

In turn, caricature, which is the subject of this work, is “a way of presenting a literary character consisting in aggrandizing and exaggerating certain features of his/her appearance or attitude to life for the purpose of ridicule” (Sławiński, 1976, p. 182). Caricature is “one of the privileged instruments of satire” (Sławiński, 1976, p. 182). Jerzy Szwejcer, in his pre-war publication *Okiem karykaturzysty* (1930) wrote that caricature is “a synthesis of the visible image and the character of a living person or object, expressed artistically in a simple, blunt, original and witty, but above all, flashy and imagination-engaging way” (p. 3). Historically, caricatures appeared in the Middle Ages, but their real popularity came after the invention of printing. Already during Reformation,

“caricature artists wanted to disgust ideological opponent, ridicule his viewpoint, mock his religious beliefs. Thus, the blade of the satire seemingly attacked the Pope, Luther or Calvin, as had been done before, however, in fact, it was not about people but about the values they upheld” (Kakareko, 2017, p. 296).

It is worth noting at this point that the development of new technologies has brought about the phenomenon of Internet memes, which are now a new form of caricature. As photos with verbal commentary, memes allow us to see a new sense and context of the presented visual layer (Błęszyńska, 2017).

In order to present a more complete picture of caricature it is necessary to define the phenomenon of satire. On the pages of *Słownik terminów literackich* we read that the literary term “satire” means “a literary work ridiculing or stigmatizing the phenomena presented in it – human faults and vices, customs, persons [...] worldviews and political orientations” (Sławiński, 1976, p. 395). The basic feature of satire is ridicule by expressing the author’s critical attitude to the object of ridicule. It should be noted that satire is only a negation of reality, a voice of opposition to a specific phenomenon because its author does not try to provide positive solutions to the described situations. Being one-sided or subjective by nature, satire “presents the world in a distorted mirror, deformed by comic exaggeration or reduction” (Sławiński, 1976, p. 395). Gilbert Highet, author of *The Anatomy of Satyry* (1972), stated that satire is not the greatest type of literature, but it is important, challenging and memorable (p. 3). In turn, Ronald Paulson (1967) wrote that satire imitates, represents, explores and analyzes evil (p. 4) and its duty is to take a moral stand. The author of satire “in a way confides in us because he always informs us about his position” but at the same time “it is difficult to say how sincere he really is and how much he follows political and communicative strategies” (Pasquini, 2012, p. 6).

“[The satirist] establishes a relationship between himself, the audience and the target. He also tries to set the boundaries of a more or less inclusive community of disapproval. The author of the messages is not always able to make it understandable to the recipient. However, compared to other types of communication, in the case of satire, whose basic ingredient is irony, there is an excess of logical and linguistic difficulties that must be kept in mind” (Pasquini, 2012, p. 13).

To sum up this part of the study, it can be said that satire is a reconstruction of reality which is deformed by criticism and moralism (del Bò, 2016), but at the same time, embellished by humor and exaggeration (Bogołębska, 2000). Being a form visual communication, caricature is not

(only) a humorous, quasi-cabaret form of expression, but above all, a message intended to evoke some reflection and conclusions in its recipient, or reader in the case of the press.

## Magazine covers

Magazine covers are an important and interesting research topic in media studies, although the tradition of their analysis should be seen in bibliological studies of book covers (Szczęśniak, 2011).

The first pages of magazines, or their covers, usually have a similar structure. They contain the title of the magazine, its price, issue number, barcode, announcements of several leading articles and – most importantly – illustrative material in the form of a photo, painting, caricature or infographics. Cover graphics are usually accompanied by a catchy title, intended to interest readers and encourage them to read the magazine (Fras, 1999).

Magazine covers also serve specific functions. Anna Jupowicz-Ginalska (2017b, p. 75), one of the leading researchers on this topic, listed the following:

- information and promotion function,
- sales function,
- relational functions (communication and entertainment),
- ideological function,
- protective function,
- innovative function,
- competitive function.

Analyzing the functions of magazine covers, the researcher concluded that “the covers of print media are of great importance for the activity of their publishers, influencing their image, competitiveness and relations with recipients and advertisers” (2017b, p. 86), although another study she conducted clearly indicated the lack of a strong correlation between the content of the cover and the decision to buy the magazine (2017a).

On the other hand we should keep in mind that

covers that shock and violate taboos, are provocative, controversial or upsetting, and therefore cause outrage, disgust, scandal, anger or wrath, remain in memory longer also because they become the basis for numerous intertextual and metadiscursive references (Szkudlarek-Śmiechowicz, 2019, p. 194).

The flashiness of covers, transgression of moral norms and the pursuit of sensation have contributed to the tabloidization of magazines, which is why some covers not only increasingly cause controversies but also shock and disgust recipients. The massification of the media, which resulted in the pursuit of sensation, made tabloidization “an element of shaping the vision of the world” (Hajduk-Nijakowska, 2010, p. 20).

## The *NIE* weekly

The subject of the study presented in this work are the covers of the satirical weekly *NIE*. It is worth mentioning that the magazine has already been the topic of several scientific studies. Katarzyna Paroń (2011, 2013), for instance, wrote about a special role of irony and metaphors in Jerzy Urban’s columns published in the magazine. The analyzed weekly continues the tradition of social and political satire, being currently the only press title that can be classified as satirical press.

The literature on the subject sometimes treats the concepts of satirical press and humorous press synonymously. Press researcher Marek Tobera proposed introducing a general term of satirical-humorous press (1984). In *Encyklopedia wiedzy o prasie* we find a definition of satirical press depicting it as



“a set of magazines, usually richly illustrated, which contain mostly or exclusively specific literary and journalistic genres that are characterized by the category of comedy and ridicule, mock and stigmatize the negative phenomena of social life. Illustrations, most often cartoons (caricatures) accompany texts and complement the text (or vice versa), or constitute independent press messages” (Maślanka, 1976, p. 53).

The tradition of the satirical press is quite rich. The publication considered to be its prototype is *Aesop in Europe* from the early 18th century. The first press title representing the satirical segment was the French magazine *La Caricature*, which started to be published in Paris in 1830. In Poland, this type of magazines become popular in the second half of the 18th and the 19th centuries. The magazines worth mentioning include: *Zabawy Przyjemne i Pożyteczne*, *Wiadomości Brukowe*, *Wanda*, *Motyl*, *Pszonka*, *Czarny Kot* and *Sowizdrzał*. During World War II, satirical press played a great role, fighting the German occupier with words and images (the so-called conspiracy press). During the communist period, one of the leading satirical magazines was *Szpilki*, published from 1935 to 1994. The authors of *Szpilki* included Julian Tuwim, Jerzy Toeplitz, Jonasz Kofta and Jerzy Urban, who later became the creator and chief editor of the *NIE* weekly, continuing the tradition of satirical press in free Poland.

The first issue of the “weekly daily” *NIE* was published on October 4, 1990, and cost 2,600 zlotys. On its pages, Jerzy Urban, the founder and editor-in-chief of the magazine from the beginning of its operation on the media market, included the following political program of his magazine:

“We are launching *NIE* as our political no. We will mock serious things and rejoice over sad things. Sanctity that is not violated dies of boredom. Let’s hurry to help it. *NIE* is supposed to be bad. In a country where everything is done poorly, producing a good magazine would be a national apostasy. We are inflated by patriotism and we will express our tribal solidarity by botchery. Poles are offended by everyone and everything. We will give them many new reasons to be offended. People will buy it” (Urban, 1990, p. 1).

After the overthrow of communism and the introduction of capitalism in place of the centrally controlled economy, the media market opened to private ownership. The early 1990s was the time when large media centers such as Polsat or *Gazeta Wyborcza* were created. Jerzy Urban, “the former president of the Radio and Television Committee and spokesman of the General Wojciech Jaruzelski government, whose name symbolized the lying propaganda of the martial law” (Braun, 2005, p. 137), took advantage of the opportunity to create his own magazine, financed by the success of his autobiography *Alfabet Urbana*.

The weekly *NIE* was created as negation of the new reality in which Poland found itself, which is best evidence by the title of the magazine, which means “no” in English. From the very beginning the magazine was opposed to clerical, Catholic, patriotic and right-wing values. Jerzy Urban’s weekly was the first to use vulgar language as well as sometimes lewd and obscene humor and graphics (Mielczarek, 2007).

The first circulation, right after the beginning of the publishing activity, amounted to about 100,000 copies. The enormous popularity of the magazine resulted in the increase in circulation to 730,000 copies five years later, making *NIE* one of the most important titles in the opinion-forming press segment at that time (Mielczarek, 2007). After 1995, sales of Urban’s magazine gradually decreased.

The modern trend of moving away from the printed press to electronic media gave new life to the press, which “although readied for burial by some, exhibits great vitality” (Mielczarek, 2012, p. 209). The renewed popularity of the weekly *NIE* among Internet users is the result of

the satirical activity of its editors on social media, where they publish memes and short, ironic statements. As the magazine's journalist and fan page administrator, Michał Marszał writes: "When the death of the weekly *NIE*, said to be a medium for old, post-communist readers, was predicted last century, it was not expected that a second life awaits us" (Marszał, 2020, p. 1). The reason for the editor's self-praise was the greatest popularity of the weekly in social media during the presidential elections of 2020. "We overtook the entire competition, from TVN and TVP, through Onet and Wirtualna Polska, to right-wing propaganda tubes published by Sakiewicz or the Karnowski brothers" (Marszał, 2020, p. 1).

The death of Jerzy Urban on October 3, 2022 turned out to be a breakthrough moment for the editorial team of *NIE*. The departure of the founder and editor-in-chief contributed to personal changes. According to the information published on the *Wirtualne Media* (2023) website, the deputy editor-in-chief, several journalists, the chief accountant and the editorial director left the team. Only over half a year after Urban's death, Waldemar Kuchanny became the new editor-in-chief.

Currently the *NIE* weekly consists of 16 pages and costs 6.66 per issue (a reference to Satan's apocalyptic number). It is published by the Urma company. The permanent segments of the magazine include: *Etyka bezbożna*, *Trybuna ludzi*, *Na czarnym lądzie*, *Mózdzek tygodnia*, *Wieści z kruchty*, *Wieści gminne i inne*, *Wiara czyni czuba*, *Słówka półgłówka*, *Dialogi dam w drodze do kościoła* and *Przygody Jarka Niezdarka* (eng. *Godless Ethics*, *Tribune of Men*, *On Black Land*, *Brain of the Week*, *News from the Vestibule*, *Faith Makes a Fool*, *Words of a Halfwit*, *Dialogues of Ladies on the Way to Church*, and *Adventures of Jarek the Lubber*, respectively).

The weekly *NIE* belongs to the socio-political press segment. Due to once very high circulation and readership level (almost 2.5 million recipients) Jerzy Urban's magazine played an important role on the media market in Poland (Mielczarek, 2007). Currently, thanks to its humorous activity *NIE* is one of the most popular profiles of Polish editorial offices on social media.

## Research methodology

The method used to study the war satire presented on the covers of the weekly *NIE* was semiological analysis. Simply put, semiology is "the science of signs: their origin, history, construction, systems, as well as individual and social uses" (Lisowska-Magdziarz, 2019, p. 24). The semiological analysis used in this work involved the study of signs understood as "things or phenomena that can replace something else in a person's mind, carrying meaning" (Lisowska-Magdziarz, 2019, p. 23). It can therefore be assumed that semiological analysis is based on the study of signs in order to read, translate and interpret them.

As a qualitative method, semiological analysis was readily adopted by media researchers. It should be noted that in their scholarship review *Status teoretyczny nauk o mediach*, Marek Jabłonowski and Wojciech Jakubowski (2014) recognized semiological analysis as part of research on media content. Semiology, being a study of signs, has therefore found its place in the research of media, and particularly its visual part. Here, the signs understood as "things or phenomena that can replace something else in a person's mind, carrying meaning" (Lisowska-Magdziarz, 2019, s. 23) include colors, digits, letters, shadows, hues, gestures, outfits, etc.

The beginning of semiology was set by Roland Barthes, who seeing the increase in visual messages in media communication, advocated the recognition of semiology as the study that would explain visual media messages. As the father of semiology put it: "The development of publicity, of a national press, of radio, of illustrated news, not to speak of the survival of a myriad rites of communication which rule social appearances makes the development of a semiological science more urgent than ever" (Barthes, 2008, p. 243). Barthes believed that the decoding of a

visual message takes place at two levels: denotative and connotative (1985, p. 290). “Denotations of visual content are determined by the iconographic code which assigns visual patterns of image representations to specific linguistic notions” (Chmielecki, 2016, s. 190). On the other hand, “the system of connotations of the image is built by elements that additionally define the characters presented in the image and are read outside the iconographic code” (Chmielecki, 2016, p. 191). Another element added by Barthes to the concept of semiology was myth, construed as “the second order of meaning, a secondary semiological system in relation to everyday language, or the ‘primary language’, which has been emptied by myth from its primary meaning, associated with everyday communication and common thinking” (Gołębiewska, 2016, p. 84).

In the literature on the subject, we can find instances of a synonymous relationship between two scientific terms referring to signs: semiotics and semiology. Outstanding Swiss semiologist Ferdinand de Saussure, having realized the importance of the image in social life, developed the discipline of structural linguistics (semiotics) as a subdiscipline of the study of signs. “He assumed that structural linguistics was part of semiology examining various systems of cultural conventions that give meaning to human activity and thus become signs” (Wiącek & Wrona, 2015, p. 20).

In turn, John Fiske, an Australian media expert, proposed a multi-level analysis of media messages, which originally referred mainly to television. According to Fiske, media messages that require a common code between the sender and the recipient can be analyzed at the following levels: 1) coding at the level of reality, 2) coding at the level of representation, 3) technical coding, and 4) ideological coding (Fiske, 1987, 1999).

The subject of semiological analysis are often photographs, paintings, pictures and drawings. The analysis of visual messages constituting media content can be used, for instance, in researching the phenomenon of propaganda, because “semiology is based on examining how individual signs construct meanings” (Ferenc, 2009, p. 12). The paradigm shift, which involved moving away from logocentrism and turning to visual images, resulted in the frequent use of the visual aspect in both satirical works (satirical images, caricatures) and propaganda messages, thus being part of the phenomenon of visual propaganda (Margolin, 1979). Thanks to the easy reception of visual messages, their audience and range of influence continue to increase (Piekot, 2016).

In the present study, the subject of analysis were the covers of the *NIE* weekly presenting the President of the Russian Federation Vladimir Putin, published in the period from the day of the Russian attack on Ukraine (February 24, 2022) to the end of August 2023. Expanding the time span of the study and the resulting increase in research material, which ultimately consisted of 76 issues of the weekly, made it possible to additionally trace the dynamics of interest in Vladimir Putin, reflected on the covers of Jerzy Urban’s magazine.

The analysis of the 76 covers of the magazine revealed four featuring Putin<sup>1</sup>, which constituted 5% of the entire research corpus. These were the covers of the following issues of *NIE*: 9 (2022), 10 (2022), 16 (2022) and 17 (2022). Due to a relatively small number of covers showing Putin, the introduction of any typologies of iconographic representations available in the literature of the subject was abandoned.<sup>2</sup> The conducted semiological analysis concerned with the

<sup>1</sup> The electronic versions of the covers come from the online portal [www.eprasa.pl](http://www.eprasa.pl). The analyzed digitized covers do not differ from their paper versions. The author has press editions in his collection. The examined covers do not contain the signature of the artist, but the editorial footer contains information that the person responsible for graphics and DTP is Włodek Kierus.

<sup>2</sup> If the aim of the analysis was to examine the content of the magazine’s covers and identify leading themes, it would be possible to use, for instance, a typology according to three types of iconic representations: 1) a publicly known person, 2) an anonymous figure, 3) a legible sign. This division was used by Ewa

iconic representation of the Russian president in the weekly *NIE* was instead based on the study of individual numbers one by one.

## Semiological analysis of covers

The cover of issue 9, published on March 4, 2022 (a week after Russia's invasion of Ukraine), features a portrait of Vladimir Putin (Fig. 1). The President of the Russian Federation is shown against a red background, with five stars over his head. These five stars represent the five letters of the vulgar Polish verb “jebać”, meaning to “fuck”<sup>3</sup>. It should be reminded that, originally, the five stars with additional three arranged in the pattern \*\*\*\*\* \*\*\* meant “fuck PiS” among Polish Internet users critical of the ruling Law and Justice party. Therefore, the graphics presented below should be read as a call to “fuck Putin.” The red background of Putin's portrait has a double symbolism. Firstly, the color red is identified with bolshevism and communism, or generally speaking, the former USSR (Nowakowska, 2008, p. 248). Additionally, in Christianity red is the color of martyrdom and blood (Jurek, 2011). It can therefore be said that the author of the portrait calls for the annihilation of Putin, who is bathed in the blood of Ukrainians.

Another analogy that comes to mind when analyzing the cover featuring Putin is a graphic reference to posters with wanted bandits. This motif was particularly popular in the Wild West and often used in western films (the so-called Wanted Dead or Alive posters)

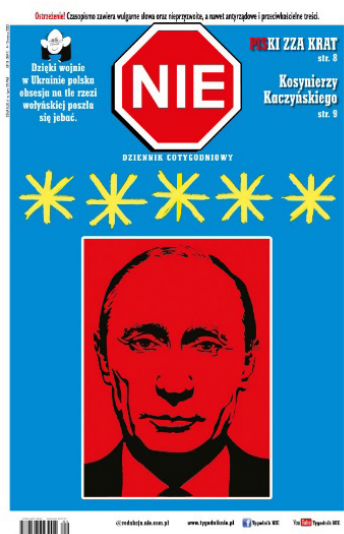


Fig 1. Cover of the weekly *NIE*, 2022, No. 9.

Source: <https://eprasa.pl/news/tygodnik-nie>

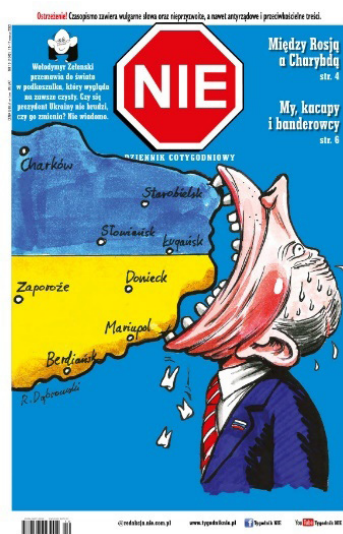


Fig. 2. Cover of the weekly *NIE*, 2022, No. 10.

Source: <https://eprasa.pl/news/tygodnik-nie>

Szkudlarek-Śmiechowicz in her work “Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii) na łamach czasopisma naukowego”, published in *Prace Językoznawcze* (2019). The tripartite division of iconic representations on magazine covers used by the researcher can be considered universal because, as she herself argues: although the task of the front pages of opinion weeklies is to impact recipients at visual, verbal or simultaneously visual and verbal level, most of them are very schematic in terms of content presentation” (2019, p. 197).

<sup>3</sup> The slogan “fuck PiS” gained popularity in the fall of 2020, when mass anti-government protests related to the tightening of abortion law began in Poland.

Fig. 3. Cover of the weekly *NIE*, 2022, No. 16.Source: <https://eprasa.pl/news/tygodnik-nie>Fig. 4. Cover of the weekly *NIE*, 2022, No. 17.Source: <https://eprasa.pl/news/tygodnik-nie>

The heroic attitude of the attacked Ukraine, the high morale of Ukrainian soldiers and the guerilla activity of Ukrainian civilians ultimately meant that Kremlin’s “special military operation” did not end in three days, as originally expected. The difficulties in conquering Ukrainian lands are satirically depicted on the cover of *NIE* No.10 (Fig. 2). It shows Putin (his identity is additionally confirmed by a suit lapel in Russian colors) who is trying to swallow Ukraine, pictured in its national colors and territorial shape. It is worth noting that drops of sweat appear on Putin’s temples, which clearly suggests that the Russian President is trying hard to conquer Ukraine and is exhausted by this effort. This fatigue and effort are also implied by his reddened cheeks. Putin’s appetite for Ukraine is additionally represented by the teeth falling out from his open mouth, which suggests that the invaded country is hard to conquer. This is well reflected in the idiom “a hard nut to crack.” Analyzing the iconic layer, it can be said that Vladimir Putin, so eager to conquer all of Ukraine, encounters its hard resistance, which causes him to feel tired from the effort (drops of sweat) and surprised (bulging eyes, furrowed forehead) (Glass, 2016, p. 155).

The front graphics of the weekly *NIE* No. 16, published on April 22, 2022, shows the figure of Vladimir Putin with an outstretched hand and index finger shouting “Faster!” (Russian “bystree”) at a snail and showing it which way to go. The snail, located in the center of the cover, is an embodiment (or personification) of the Russian army. It has the symbol Z on its khaki-colored shell and an exposed barrel. As can be seen in its eyes, the snail is bored and devoid of energy. The author of the picture presented the Russian army in a satirical way, reducing it to the symbol of a snail. It is worth noting that the snail is a symbol of slowness, and the Polish verb “ślimaczyć się” (move at a snail’s pace) has clearly negative connotations (Przybyła, 2011). Therefore, as may be concluded from the analyzed graphics, the Russian army, which is moving at a snail’s pace, is unwilling to listen to further orders from Putin. Ridiculing the Russian Federation and Putin himself shows how difficult the fight against Ukrainians turned out to be.

On the cover of issue 17 of *NIE* we can see two figures: Jesus and Putin. Jezus, dressed in blue and yellow robes (the national colors of Ukraine), holds in his hands a small, crouched and frightened president of Russia (Fig. 4). The author of the picture refers to religious symbolism and the motif of Christ as a shepherd (Stachowiak, 1975) who cares for his sheep, suggesting that Putin is a sheep that escaped from the flock (“Rejoice with me, for I have found the sheep that was lost” – Luke 15:6). The figure of Putin, reduced in proportions to Jesus, may point to yet another biblical reference. The President of Russia, as a child, is hugged by Christ, which may be an analogy to the evangelical pericope in which Jesus blesses children: “Let the children come to me” (Mk 10:14). Finally, the third interpretation fits into the so-called messianic motif: Ukraine, as a merciful Christ, forgives Putin (which is expressed by the hug).

## Summary

Based on the conducted semiological analysis of the covers of the *NIE* weekly featuring Vladimir Putin from the beginning of the Russian-Ukrainian war, three conclusions can be formulated.

Firstly, the caricatural representation of the President of the Russian Federation was shown in three different motifs: a) a wanted bandit (Fig. 1), b) a despotic tyrant (Figs. 2 and 3) and c) a frightened child (Fig. 4). The dominant colors were the national colors of Ukraine and Russia colors, which personified the parties of the military conflict. Vladimir Putin’s caricatures feature geopolitical symbols (Putin eating Ukraine), military symbols (Putin shouting at his army) and religious symbols (Putin in the arms of Christ). Interestingly, Putin’s caricatures did not include the well-known metaphors of Russia, frequently discussed by Andrzej de Lazari, such as the bear symbolizing a great and strong Russian Federation (2013).

Secondly, the satirical weekly *NIE*, like almost the entire world, sided with the invaded Ukraine. The subject of the satirical drawings was the Russian side, not Ukrainian. It can be stated that publishing such visual forms of expression is always intentional, which in turn allows us to assume that authors of political caricatures, by exaggerating features of appearance or life attitudes, consciously support a specific side of an ideological, moral or like in this case, military conflict.

Thirdly, interest in and presence of Vladimir Putin on the covers of the magazine was limited only to the first two months of the Russian invasion of Ukraine. The analysis of 76 covers allows us to formulate the thesis that the focus on Vladimir Putin was only temporarily and caused by the political situation<sup>4</sup>. Interestingly, none of the 76 covers published in the analyzed period featured Volodymyr Zelensky. Probably a caricatural representation of Zelensky could be perceived as ridiculing the head of the Ukrainian state and thus siding, even unintentionally, with Russia.

Satirical graphics also constitute a type of visual war propaganda because by using war as the topic of satire they became part of the rhetoric of war. It should be noted that satire may be used by both aggressors and victims of assault in order to ridicule, mock or dehumanize political opponents (Vourinen, 2012). It can therefore be said that “the image becomes a kind of weapon” (Kampka, 2011, p. 9)

This article does not exhaust the topic of caricatured magazine covers, but it can be a starting point for further, in-depth studies on satirical press. The direction of further research, both qualitative and quantitative, will be determined by the socio-political situation because political caricature is a graphic, artistic representation of reality.

<sup>4</sup> I am omitting the covers featuring military and war symbols because, due to their specificity, they may be the topic of a separate study. The present study focused exclusively on the caricatures of Vladimir Putin.

## Bibliography

- Barthes, R. (1985). Retoryka obrazu. *Pamiętnik Literacki*, 3(76), 289–302.
- Barthes, R. (2008). *Mitologie*. Warszawa: Aletheia.
- Biblia Tysiąclecia*. (2003). Poznań: Pallotinum.
- Błęszyńska, K. (2017). Memy internetowe – status prawny na podstawie ograniczeń praw autorskich dla celów parodii, pastiszu i karykatury. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*, 4, 21–27.
- Bogolębska, B. (2000). Między humorem, dowcipem i komizmem, czyli o zmaganiach terminologicznych autorów poetyk XIX i początku XX w. W S. Gajda & D. Brzozowska (Red.), *Świat humoru* (s. 323–329). Opole: Uniwersytet Opolski.
- del Bò, C. (2016). Col sorriso sulle labbra. La satira tra libertà di espressione e dovere di rispetto. *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, 7, 1–24.
- Braun, J. (2005). *Potęga czwartej władzy. Media, rynek, społeczeństwo*. Warszawa: PWN.
- Edenborg, E. (2017). Creativity, geopolitics and ontological security: satire on Russia and the war in Ukraine. *Postcolonial Studies*, 3(20), 294–316.
- Ferenc, T. (2007). Analiza obrazów – przegląd metod i inspiracji teoretycznych. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 32, 5–26.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London – New York: Routledge.
- Fiske, J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
- Fras, J. (1999). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Glass, L. (2016). *Mowa ciała kłamców. Od niewinnych kłamstw do patologicznych oszustw*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Highet, G. (1972). *The Anatomy of Satire*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jabłonowski, M., & Jakubowski, W. (2014). Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji. *Studia Medioznawcze*, 4(59), 11–24.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2017a). Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników. *Studia Medioznawcze*, 4(71), 99–119.
- Jupowicz-Ginalska, A. (2017b). Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, 9(20), 71–89.
- Jurek, K. (2011). Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze. *Kultura – Media – Teologia*, 6, 68–80.
- Kakareko, K. (2017). Karykatura jako narzędzie polityki państwa. *Czasopismo Prawno-Historyczne*, 2, 295–311.
- Kampka, A. (2011). Retoryka wizualna. Pytania i perspektywy. *Forum Artis Rhetoricae*, 1, 7–23.
- Kulaga, W., & Czepiec-Veltze, K. (2022). Obraz pierwszego miesiąca wojny w Ukrainie w memach internetowych. *Media i Społeczeństwo*, 17, 82–100.
- de Lazari, A. (2009). *Polskie i rosyjskie problemy z rosyjskością*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- de Lazari, A., & Riabov, O. (2008). *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze*. Warszawa: PISM.
- de Lazari, A., Riabov, O., & Żakowska, M. (2013). *Niedźwiedź i Europa*. Warszawa: Wydawnictwo Centrum Polsko-Rosyjskiego Dialogu i Porozumienia.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2019). *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*. Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Margolin, V. (1979). The visual rhetoric of propaganda. *Information Design Journal*, 1(2), 107–122.
- Marszał, M. (2020). Tak dla „NIE”. *NIE*, 29, 1.
- Maślanka, J. (Red.). (1976). *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Wrocław: Ossolineum.
- Mielczarek, T. (2007). *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1990–2006*. Warszawa: WaiP.
- Mielczarek, T. (2012). *Raport o śmierci polskich gazet*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Nowakowska, A. (2008). Semantyka barw w służbie ideologii. *Oblicza komunikacji*, 1, 245–252.
- Nowakowski, M. (2013). Niedźwiedź przeciwko małpie. Wizerunki państw okresu wojny rosyjsko-japońskiej jako temat rysunków satyrycznych. W J. Bielska-Krawczyk, S. Kołos, & M. Mateja

- (Red.), *Obrazy dookola świata* (s. 263–277). Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Paroń, K. (2011). Rzeczywistość to metafora – próba kognitywnej analizy metafor w felietonach Jerzego Urbana. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 14, 43–53.
- Paroń, K. (2013). Ironia w felietonach Jerzego Urbana (tygodnik „Nie” 2004). *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 2, 125–138.
- Pasquini, D. (2012). La satira e la storia delle emozioni. Una relazione privilegiata? *Diacronie. Studi di Storia Contemporanea*, 11. <https://doi.org/10.4000/diacronie.2608>
- Paulson, R. (1967). *The Fictions of Satire*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Piekot, T. (2016). *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Przybyła, W. (2011). Kulturowa semantyka motywu zwierząt. *Teksty Drugie*, 3, 238–252.
- Rawski, T. (2016). Śmiech a władza. Przegląd społecznych funkcji komizmu. *Studia Politologiczne*, 41, 240–258.
- Rusek, A. (2012). Wielowymiarowość humoru. *Innowacje Psychologiczne*, 1, 117–128.
- Sławiński, J. (Red.). (1976). *Słownik terminów literackich*. Warszawa: Ossolineum.
- Stachowiak, J. (1975). Dobry Pasterz (J 10, 1-21). *Roczniki Teologiczno-Kanoniczne*, 22, 75–84.
- Szczeńsiak, K. (2011). Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 2(7), 29–41.
- Szkudlarek-Śmiechowicz, E. (2019). Sposoby wyrażania emocji w propagandowych przekazach werbalno-wizualnych (na przykładzie okładek tygodników opinii). *Prace Językoznawcze*, 21, 189–209.
- Szwajcer, J. (1930). *Okiem karykaturzysty*. Warszawa.
- Szymczak, M. (Red.). (1998). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Tobera, M. (1984). Prasa satyryczno-humorystyczna w Królestwie Polskim w latach 1905-1907. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 3, 71–97.
- Urban, J. (1990). NIE – manifest programowy. *NIE*, 1, 1.
- Vourinen, M. (Ed.). (2012). *Enemy images in war propaganda*. Cambridge: Scholars Publishing.
- Wiącek, E., & Wrona, T. (2015). Semiotyka – tradycja i współczesność. W E. Wiącek (Red.), *Semiotyczna mapa Małopolski* (s. 15–56). Kraków: Wydawnictwo Księgarnia Akademicka.
- Wirtualne Media. (2023, 9 maja). Tygodnik NIE ma nowego redaktora naczelnego. Jerzy Urban pozostanie naczelnym honorowym. Pobrane z [www.wirtualnemediastudies.pl/arttykul/koniec-jerzy-urban-tygodnik-nie-nowy-redaktor-naczelnny-waldemar-kuchanny](http://www.wirtualnemediastudies.pl/arttykul/koniec-jerzy-urban-tygodnik-nie-nowy-redaktor-naczelnny-waldemar-kuchanny)