Waldemar Dymarczyk

**„Hej! Kto Polak na bagnety”
kontra
„Obronimy zdobycze Października”
Polskie i radzieckie plakaty wojenne
– próba zrozumienia**

Wprowadzenie

Plakat wojenny początków XX stulecia, w dobie, gdy inne środki masowej komunikacji sprowadzały się do prasy i nie zawsze powszechnego radia i kina, stanowił jedną z najbardziej perswazyjnych i powszechnych form komunikacji pomiędzy ośrodkiem władzy a maksymalnie dużą grupą odbiorców. Przekazywał w skrótovej formie przesłanie, które miało być z łatwością odczytane przez możliwie szeroki krąg odbiorców. Był symbolem dominującej ideologii i narzędziem aktywizującym masy. Autorami owych obrazów byli nierzadko znani artyści, a stylistyka tychże dzieł korespondowała z dominującymi nurtami estetycznymi. Plakat był forpocztą (dominującej obecnie) „komunikacji obrazkowej”. Można przypuszczać, że również dziś, w sytuacji gwałtownie narastającego kryzysu, a zwłaszcza spodziewanego lub zaistniałego konfliktu zbrojnego, plakat propagandowy (np. w formie wielkoformatowego billboardu) stanowiłby znaczący oręż agitacji politycznej, co potwierdzone jest przy okazji kolejnych kampanii wyborczych i akcji społecznych.

Niniejsza analiza odnosi się do ograniczonego zbioru plakatów. Chodzi mianowicie o polskie i radzieckie obrazy propagandowe, tworzone na użytek kampanii wojennej 1919–1920. Wskazane zostanie występowanie

kilku podstawowych motywów, rozwiązań formalnych i strategii komunikacyjnych obecnych w przedstawieniach realizowanych przez obie strony, inne zaś świadczyć będą o specyfice każdego ze zbiorów. Podjęta będzie próba objaśnienia, skąd brały się owe podobieństwa i różnice.

Źródła i metoda

Prezentowane i analizowane w tym tekście plakaty pochodzą z przebogatych zasobów internetowych i książkowych. Trudno w zasadzie wskazać wszystkie źródła pochodzenia poniżej prezentowanych obrazów. Autor eksplorował zbiory plakatów zgromadzone w polskich muzeach (Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, Muzeum Niepodległości w Warszawie, Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi), reprodukowane w publikacjach historycznych, oraz dziesiątki witryn polskich i rosyjskich, poświęconych wyłącznie lub w znacznej części sztuce plakatu, jak i takich, gdzie tylko sporadycznie zamieszczane były interesujące go reprodukcje.

Początkowo głównym kryterium wyboru konkretnych materiałów poddanych egzegezie była częstotliwość ich występowania nie tylko na stronach, z których były kopiowane, ale też w książkach, czasopismach i albumach historycznych. Nie zastosowano tu precyzyjnego zliczania (m. in. ze względu na mnogość źródeł), a uwzględniono jedynie fakt wielokrotnego umieszczenia obrazu w różnego typu publikatorach. Zwrócono także uwagę na plakaty, których treść i przesłanie w jakimś stopniu odbiegały od tych lansowanych obecnie. Strategia taka wydaje się właściwa, ponieważ pewne treści mogą w dzisiejszej dobie uchodzić za kontrowersyjne lub niechętnie wspominane. Nie znaczy to, że mimo ich braku lub marginalizacji we współczesnych publikatorach, nie wywierały w minionym czasie wpływu na sposób postrzegania konfliktów. Chodziło także o uzyskanie danych obejmujących różne perspektywy i motywy przyświecające twórcom i propagatorom plakatów.

Jedynie pierwszy etap zbierania danych był w znacznej mierze podporządkowany kryterium ilościowemu. W dalszej kolejności dobór plakatów¹

¹ Bardzo ważnym i stale obecnym elementem GT jest procedura teoretycznego pobierania próbek, *theoretical sampling* (Glaser, Strauss 1967; Glaser 1978; 1998; Strauss 1987; Charmaz 2006), poparta i przeplatająca się z procedurą permanentnej analizy porównaw-

i analizy prowadzone w ramach badania przebiegały według procedur opracowanych na potrzeby teorii ugruntowanej (GT). W pierwszym etapie chodziło głównie o tzw. kodowanie otwarte – *open coding* (Glaser 1978; 1992; Strauss 1987; Strauss, Corbin 1990), czyli „przeniesienie danych” na poziom konceptualny, dający szansę „oderwania się” od ściśle rzeczowego obszaru analizy (tu: pojęciowe i teoretyczne „nazwanie” rzeczy i sytuacji „widocznych” na poszczególnych plakatach). Na przykład, fragment plakatu przedstawiający bojownika w ludowym stroju, dzierżącego kosę osadzoną na sztorc, był kodowany w następujący sposób:

- a) postać symboliczna → (nawiązania do tradycji narodowowyzwoleńczej)
- b) postać rysowana „grubą” kreską → (cel: wyostrenie atrybutów)
- c) przedstawiciel chłopskiej (włościańskiej) klasy → (strój, broń: kosa, „chłopska” fizjonomia)
- d) determinacja w działaniu → („zacięte” spojrzenie, napięte mięśnie, „wychylenie w przód”, silne ujęcie broni)
- e) postać z pierwszego planu

Chodziło zatem o nazwanie rozpoznanych obrazów lub ich części na różne sposoby w celu uzyskania ważnych charakterystyk, które w dalszej analizie stawały się podstawą tworzenia względnie pojemnych kategorii (i ich własności) oraz dostrzegania związków pomiędzy nimi.

W procesie „opisywania” i „nazywania” analizowanych obrazów i ich części składowych niezwykle przydatnym narzędziem okazały się procedury opracowane specjalnie na użytek analizy danych wizualnych (Clarke 2005). Chodzi mianowicie o tzw. *locating memo*, *big picture memo* i *specification memo* (Clarke 2005: 224–228 i n.). *Locating memo* służy rozpoznaniu społecznego świata (światów), w ramach którego dany obraz funkcjonował (lub funkcjonuje nadal). W tym celu badacz musi udzielić

czej – *constant comparative method* (Glaser, Strauss 1967; Glaser 1978; Miles, Huberman 2000: 179). Badacz poszukuje wówczas takich danych, które wpisują się i poszerzają zidentyfikowane obszary analityczne, jak i tych, które stanowią *novum* i nierzadko są zaprzeczeniem prowizorycznie sformułowanych tez. Ostatecznie, dzięki procesowi różnicowania (*dimensionalizing*) obserwowanej rzeczywistości tworzy się mozaika, której składowymi są typowe i nietypowe motywy obrazowań wraz z ich własnościami, warunkami występowania i wszelkimi konotacjami. Trzeba podkreślić, że w trakcie teoretycznego pobierania próbek i równocześnie w procesie różnicowania obserwowanej rzeczywistości (tu: gromadzenia zbiorów plakatów) badacz permanentnie przeformułowuje swe prowizoryczne tezy, by ostatecznie wygenerować (w tym przypadku) rzeczową teorię obrazowania wroga i bohatera pozytywnego.

odpowiedzi na pytania takie, jak: dlaczego właśnie tym materiałem się zainteresował, jakie jest pochodzenie danego obrazu, kto jest jego twórcą, do jakich celów i z jakimi intencjami został stworzony, itp. *Big picture memo* ma służyć odpowiedzi na pytanie: co *generalnie* można powiedzieć na temat danego artefaktu? Zadanie to łatwiej będzie zrealizować, jeśli badacz wpierw opíše swoje pierwsze wrażenia towarzyszące oglądaniu obrazu, w dalszej kolejności dokona „całościowego” (narracyjnego) opisu dzieła, w ostatnim etapie dokona zaś podziału obrazu na sekcje czy też części analityczne w celu dostrzeżenia i opisanía detali lub rzeczy znajdujących się w dalszych planach. *Specification memo* polega na maksymalnie szczegółowym przeanalizowaniu zdjęcia, plakatu czy rysunku, według szerokiego spektrum kryteriów, np. obecności (lub nie) określonych obiektów, ram i granic obrazu, poszczególnych planów i ich zawartości, użytego oświetlenia, kolorów, technik wykonania, formatu, kompozycji obrazu i jego usytuowania w kontekście innych dzieł, kryterium wyjątkowości bądź typowości, odniesień symbolicznych i wielu innych, ważnych w mniemaniu badacza, kryteriów.

Wspomniane wyżej procedury stosowane były na wszystkich etapach badania. Stanowiły użyteczne narzędzie analizy zarówno rzeczowej, jak i teoretycznej. Niedługo po rozpoczęciu kodowania otwartego uruchomiona została procedura kodowania selektywnego – *selective coding* (Strauss 1987; Strauss, Corbin 1990; 1998), polegająca na wygenerowaniu i, w dalszej części, „nasycaeniu” (*saturation*) ważnych kategorii właściwościami i charakterystykami pozwalającymi na ich „ogarnięcie”. Na tym etapie badania posłużono się tzw. rodzinami kodowania (Glaser 1978) zaadaptowanymi na potrzeby analiz wizualnych przez K. Koneckiego (2008). Najkrócej mówiąc, są to unifikacje pozwalające porządkować kody i związki między kodami we względnie koherentne, analitycznie użyteczne całości. Na potrzeby niniejszej analizy użyto (w ograniczony, możliwy do zastosowania w odniesieniu do plakatów sposób) następujące rodziny kodowania:

- *rodzina interakcji/działań* (np. gesty, zachowania i postawa ciała aktora wobec potencjalnego widza i względem innych postaci czy obiektów umieszczonych na obrazie),
- *rodzina relacji* (np. wzajemne odnoszenie się postaci umieszczonych na obrazie; współdziałanie, opozycja, walka, braterstwo, także relacje pomiędzy postaciami i artefaktami obecnymi na plakacie),
- *rodzina symboli* (daje szansę na interpretację określonego obrazu w odniesieniu do znaczeń i wartości wykraczających poza ramę konkret-

nego przedstawienia, pozwalając umiejscowić plakat w szerszym kontekście kulturowym),

- *rodzina emocji* (np. odczytywane z zachowań, gestów i mimiki stany psychiczne aktorów przedstawionych na obrazie – duma, wstyd, radość, strach),

- *rodzina rodzaju* (czyli pewne konwencjonalne, kulturowo uwarunkowane typy działań, odczytywane z zachowań aktorów oraz całego kontekstu sytuacyjnego, uwidocznionego na plakacie, a niekiedy poza nim, np.: role kobiece i męskie, obrona ojczyzny, propagowanie idei rewolucji),

- *rodzina „jednostek społecznych”* (rozumianych jako pewne egzemplifikacje kategorii i grup społecznych, np.: klasa robotnicza, grupa rewolucjonistów).

W kontekście analizy plakatów zaproponowano oryginalną rodzinę kodowania, którą można określić jako **rodzinę zapożyczeń i nawiązań**. Z uwagi na to, że plakaty propagandowe są wysoce skonwencjonalizowanymi przedstawieniami, twórcy tych dzieł czerpią pełnymi garściami z dokonań swych poprzedników i są (zazwyczaj) wyczuleni na równie konwencjonalne zapotrzebowanie wyrażane przez politycznych decydentów – sponsorów ich twórczości. Zatem interesujące jest zwrócenie uwagi na owe inspiracje. Należy więc starać się dostrzegać typowe gesty i zachowania, typowe symbole i znaki, typowy żargon i hasła (Konecki 2008: 105).

Ostatecznie analiza rzeczowa służyła odkryciu różnorakich powiązań pomiędzy kategoriami, czyli stawianiu hipotez, który to etap nosi miano kodowania teoretycznego – *theoretical coding* (Glaser 1978). Zasadniczym narzędziem owego kodowania są tzw. noty teoretyczne – *theoretical memos* (Glaser 1978; 1998; Strauss 1987; Strauss, Corbin 1990; 1998). Najkrócej mówiąc, noty teoretyczne są „zapisanymi w języku teoretycznym, narzucającymi się (*strike*) badaczowi ideami na temat kodów i ich wzajemnych relacji” (Glaser 1978: 83). Są także „narzędziem, za sprawą którego wyłaniające się pojęcia i idee zostają zachowane i rozwinięte” (Glaser 1998: 178). Pisanie not teoretycznych (*memoing*) pozwala zatem badaczowi zrozumieć relacje pomiędzy poszczególnymi składnikami generowanej teorii (pojęciami, kodami, kategoriami wraz z ich własnościami i relacjami zachodzącymi pomiędzy nimi), a tym samym, na każdym z poziomów analizy, osiągnąć wyższy stopień konceptualizacji. W niniejszym przypadku noty stały się podstawą analitycznych rozstrzygnięć i zostały włączone w jednolity tekst raportu oraz, w syntetycznej formie, wyrażone *explicite* w podsumowaniu.

Wojna plakatowa – analiza obrazów

1. Ciągłość i kontynuacja a awangarda i rewolucja

Trwanie a zmiana, tradycja a nowoczesność, to uniwersalny motyw, a zarazem dylemat sztuki. To także starcie ideologii i odmiennych wizji rzeczywistości, dobitnie ukazane przez twórców propagandowych przekazów.

Egzemplum

Przypadek sowiecki

Rewolucja „sama w sobie” nie jest „pełna”, o ile nie towarzyszy jej projekt **eksportu** poza granice Rosji Sowieckiej. Zapowiedziana zmiana jest bowiem awangardowym projektem dla Europy (w tym Polski), jeśli nie dla całego świata.

Plakat 1

Plakat 2

Plakat 3

Kategoria „**internacjonalizm rewolucji**” jest w przypadku powyższych plakatów jak najbardziej na miejscu. Najbliższy z celów to Polska. Jest też przygotowany na tę okoliczność projekt: Polska Republika Rad. Oczywiście idea ta może się ziścić jedynie poprzez zanegowanie dotychczasowej tożsamości (narodowej), a także starego porządku symbolicznego (patrz lewy, dolny skraj pierwszego plakatu). Sowiecka „statua wolności” (rodzina zapożyczeń i nawiązań oraz rodzina symboli) oznajmia narodziny nowego świata (również symbolicznie oznaczonego), a świat ten ma wyraźnie industrialny kształt. Zapowiedziana arkadia będzie zapewne wymagać transformacji – przeistoczenia „kolorowych” włościan w industrialnych, zunifikowanych (zmilitaryzowanych i zideologizowanych) robotników. Wystarczy jedynie zburzyć mur. Kolejny plakat nie pozostawia już żadnych nieudomówień. Hasło „z drogi” brzmi ultymatywnie i bezalternatywnie. Jutrzenka (rodzina symboli) ma ewidentnie industrialny wymiar. Sowiecki żołnierz niesie „dobrą nowinę” o kraju „miodem i mlekiem płynącym”, a wszyscy zagradzający mu drogę skazani są na porażkę. Ostatni plakat pt. *Towarzysz Lenin oczyszcza Ziemię z nieczystości* oznajmia, że celem rewolucji jest cały świat. Trzeba

zatem bezwzględnie rozprawić się z przedstawicielami „starego porządku” i to w skali globalnej. Śmieci – klasę ciemężycieli (rodzina „jednostek społecznych”)² – należy bezwzględnie zmieść.

Awangardowy projekt społeczny wymaga równie **awangardowej formy**. Względna wolność artystyczna, nieograniczona jeszcze socrealistycznym gorsetem, objawiła się w nowatorskich projektach artystycznych.

Plakat 4

Plakat 5

Plakat 6

Plakat 7

Plakat 8

² Niniejszy artykuł ma na celu m. in. wskazanie czytelnikowi pewnych inspiracji metodologicznych, dlatego też opis pierwszej kategorii uzupełniony został o nazwy zastosowanych tu rodzin kodowania. W dalszej części, w celu zachowania przejrzystości i spójności tekstu, oznaczenia rodzin kodowania zostaną pominięte.

Włodzimierz Majakowski, Kazimierz Malewicz, Wiktor Deni (właśc. Denisow), El Lissitsky (właśc. Łazar Lisicki), Włodzimierz Lebiediew i wielu innych, to twórcy, którzy nie tylko inspirowali się zachodnią awangardą (tu: kubizm, konstruktywizm, futuryzm), ale byli także kreatorami wielu innowacyjnych rozwiązań w plastyce początków wieku XX (np. kubofuturyzm, suprematyzm).

W tym kontekście interesujący przykład stanowią plakaty ROSTA (Rosyjskiej Agencji Telegraficznej). Dzieła tworzone pod patronatem agencji stanowiły *novum* pod względem formy, w znacznym bowiem procencie były to komiksy³ (sic!). W sytuacji, gdy duża liczba odbiorców rewolucyjnych treści była zupełnie lub prawie zupełnie niepiśmienna, ten sposób przekazu pozwalał kierować do takiego audytorium nieskomplikowane treści w atrakcyjnej formie.

Plakat 9

Plakat 10

Plakat 11

Industrialny wymiar rewolucji odnajdujemy w profetycznych wizjach technoraju w wersji wielkoprzemysłowej (patrz: plakaty 1 i 2). Warte zauważenia są również pewne, nagminnie powtarzające się, rekwizyty-symbole.

Młoty, fabryka, robocze ubrania, kowadło – przedmioty te nie pozostawiają wątpliwości, kto stanowi (przynajmniej według oficjalnie obowiązującej ideologii) awangardową siłę rewolucji. Jednocześnie otwarte pozostaje pytanie, czy jest to jeszcze **klasa w sobie** czy już **klasa dla siebie**

³ Równie niecodzienny był sposób prezentacji plakatów ROSTA, mianowicie umieszczano je w oknach, zazwyczaj nieczynnych, sklepów.

(Marks 1949). Widoczne na plakatach artefakty wskazują jednocześnie, że rewolucja dokonywana rękami robotników ma ewidentnie nowoczesny i industrialny wymiar, a efektywność i skuteczność robotnika jest tak samo ważna jak wysiłek czerwoarmisty.

Plakat 12

Plakat 13

Plakat 14

Przypadek polski

W odniesieniu do kategorii „ciągłość i kontynuacja a awangarda i rewolucja” zbiór polskich plakatów można (poza pewnymi wyjątkami) określić dwoma pierwszymi terminami. Jednak natychmiast pojawia się

pytanie: o jaki rodzaj ciągłości i kontynuacji chodzi? Wszakże Polska, jako byt państwowy, w momencie wybuchu konfliktu z Sowietami jest dopiero na etapie ustanawiania granic po ponad stu dwudziestu latach zaborów. Zatem twórcy przekazów propagandowych odwoływali się przede wszystkim do **zmitologizowanej** czy wręcz **mistycznej** wersji historii i swoistego „posłannictwa” oraz tych pierwiastków życia społecznego, które w czasie niewoli stanowiły o odrębności narodowej (Dymarczyk 2008: 55–65; Jarecka 2008: 167–170).

Plakat 15

Plakat 16

Plakat 17

Alegoryczne obrazy podkreślają przede wszystkim religijny wymiar polskiej tożsamości. Obrona przed najazdem możliwa jest dzięki wstawiennictwu Najświętszej Panienki, egzemplifikowanej zazwyczaj w osobie Polonii – opiekunki, a zarazem wyrzutu sumienia narodu. Wymiar

Plakat 18

religijny jest tym, co odróżnia przedmurze cywilizowanego świata od barbarzyńskiego wschodu. Husarze, pełniący straż przy wizerunku Matki Boskiej Częstochowskiej, poświadczają nierozzerwalny związek narodu z Boską Opatrznością. Są ucieleśnieniem i zarazem gwarantem polskiej, katolickiej tożsamości (Jarecka 2008: 164–167).

Warto również przyjrzeć się aktorom dramatu – obrońcom kraju, zwłaszcza ich portretom zbiorowym.

Plakat 19

Plakat 20

Zauważmy, że autorzy tych dzieł podkreślają ogólnonarodowy charakter czynu zbrojnego. Przeciwno sowieckiemu zagrożeniu występują wspólnie różne warstwy społeczne. Obrońcami są żołnierze pospołu z robotnikami/rzemieślnikami i chłopami. Hasła umieszczone na plakatach są cytatami ze znanych utworów tworzonych w celu podtrzymania ducha narodowego w trakcie zagrożenia bytu państwowego i w okresie zaborów.

Ekspozowany jest również aktor indywidualny, zazwyczaj w osobie Naczelnika Państwa. Piłsudski jest ukazany jako obrońca warstw pracujących, chłopów i robotników. To przede wszystkim mąż opatrnościowy, w którym bogobojny lud pokłada swe nadzieje na ocalenie przed dzikim i bezbożnym agresorem (plakat 22).

Plakat 21

Plakat 22

Pod względem formalnym, poza niezbyt licznymi wyjątkami, polskie plakaty znacząco różnią się od sowieckich. Z pewnością nie mogły być uznawane za dzieła awangardowe. Przeciwnie, w wielu przypadkach odnaleźć można czytelne nawiązania do XIX-wiecznego, wręcz grottgerowskiego, romantyzmu oraz impresjonizmu i symbolizmu (np. plakaty 15–17). Widoczne są również inspiracje realistycznym malarstwem historycznym (plakat 21) i sztuką Młodej Polski (plakat 22)⁴.

Ciągłość i kontynuacja w warstwie treściowej i formalnej są cechami charakterystycznymi polskiego „frontu” wojny plakatowej. Ledwie odzyskana suwerenność, konieczność spajania społeczeństwa w jeden organizm i wciąż niepewny byt państwowy skłaniały raczej do podkreślania trwałości i niezmienności cech, wartości, postaw i dążeń narodu.

2. Obraz wroga

Plakat wojenny, jako dzieło propagandowe skierowane do mas, musi przemawiać językiem maksymalnie uproszczonym. „Obcy” (również i „swoi”) grają jasno wyznaczone role, podejmują typowe dla tych ról działania i są nosicielami określonych stygmatów i po tychże są rozpoznawani.

⁴ Wśród znanych twórców polskich plakatów wymienić należy m. in. Kamila Mickiewicza, Władysława Skoczylasa, Kamila Babińskiego.

Plakat 28

Ostatnia z wymienionych kategorii, z uwagi na podjęty temat, jest przedmiotem szczególnego zainteresowania autora niniejszej analizy.

Poniższe plakaty ukazują Polaków jako aktywnych uczestników światowej burżuazyjno-reakcyjnej koalicji wrogów państwa radzieckiego. Co więcej, „polscy panowie” nierzadko jawią się wręcz jako inicjatorzy i przywódcy kontrrewolucyjnego spisku. Jednocześnie gros dzieł propagandowych „demaskuje” sąsiada ojczyzny proletariatu jako, zazwyczaj bezwolne, narzędzie w rękach możliwych protektorów, głównie burżuazji i Ententy.

Plakat 29

Plakat 30⁵

Plakat 31

Plakat 32

Plakat 33

Plakat 34

⁵ Reprodukacja pochodzi z książki Aleksandry Julii Leinwand pt. *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*. Opis, jaki towarzyszy plakatowi, stanowi ciekawy i oryginalny przykład funkcjonowania **rodziny zapożyczeń i nawiązań**: „Kompozycja Wiktora Deni (układ postaci na czele z osobą króla) nasuwa skojarzenie z obrazem Jana Matejki *Stefan Batory pod Pskowem* (1872). W [...] Rosji znano i ceniono polskiego malarza. Wspomniany obraz był doceniany przez Rosjan. Rosyjski artysta, który uczył się i rozpoczął pracę przed I wojną światową, musiał się zetknąć

Plakat 35

Plakat 36

Plakat 37

przynajmniej z reprodukcją tego dzieła. Deni w swoim plakacie nie nawiązuje wprost do *Batorego pod Pskowem*, ale usytuowanie bohaterów i całość kompozycji zdają się świadczyć, że grafik postrzegał relacje władcy Polski z Rosją poprzez płótna Matejki. Postać Sawinkowa płaszcącego się przed Piłsudskim przywodzi na myśl dawnych Rosjan przedstawionych przez polskiego malarza 50 lat wcześniej” (Leinwand 2008: 180, reprodukcja: załącznik ikonograficzny).

Cechą dystynktywną Polaka jest strój narodowy, a ściślej mówiąc szlachecki. Typowy polski burżuj-obszarnik nosi rogatywkę-konfederatkę i tradycyjny ubiór. Ma wąsy, nalaną twarz i jest gruby. Jego stan fizyczny, czyli „cielesna obfitość”, jest zapewne efektem braku umiarkowania w kwestii diety. Stać go na wystawne życie, ponieważ to krwio pijca, który z premedytacją eksploatuje warstwy chłopskie. To ikoniczny przedstawiciel klasy panującej, wykarmionej na krzywdzie ludu pracującego. Jednocześnie to figura groteskowa – nie straszny przeciwnik, lecz raczej karykatura *ancien regime* (Jarecka 2008: 220–223).

Plakat 38

Plakat 39 (por. plakat 28)⁶

Typowa w przypadku wielu konfliktów, a zwłaszcza ich przedstawień, jest strategia obrazowania wroga jako przedstawiciela pośledniejszych gatunków fauny. Plakaty 35 i 37 ukazują polskiego przeciwnika jako świnię i psa. Ta **zoomorfizacja** („perspektywa animalistyczna”, por. Konecki 2005) ma na celu **odhumanizowanie** wroga, który w wyniku tego aktu nie jest już człowiekiem. Jest natomiast sumą negatywnych konotacji związanych z tradycyjnym pojmowaniem atrybutów i „osobowości” zwierzęcych. Świnia i pies to zwierzęta nieczyste, często lokowane na samym dole hierarchii istot żywych, zwłaszcza w tradycji wschodniej.

⁶ Plakaty 28 i 39 to interesujący przykład funkcjonowania **rodziny zapożyczeń i nawiązań**. W tym przypadku dochodzi do zrównania pod względem „przewin” wroga wewnętrznego (kułaka) z wrogiem zewnętrznym (Polakiem).

Przypadek polski

„Dziki barbarzyńca” – te słowa najlepiej opisują sposób, w jaki twórcy polskich plakatów propagandowych malują przeciwników Ojczyzny. Sowiecki agresor, to istota o krwiożerczych instynktach, przybysz spoza „cywilizowanego świata”⁷ – morderca, okrutnik, gwałcieł i niszczytel (Jarecka 2008: 200–213). Również jego mocodawcy to **potwory** „z piekła rodem”, niosące śmierć i zniszczenie.

Plakat 40

Plakat 41

Plakat 42 (por. też plakaty 22 i 49)

O ile w przypadku sowieckich obrazowań wroga mamy do czynienia z zoomorfizacją przeciwnika, o tyle rodzimi twórcy postępują niejako „krok dalej”. Zoomorfizacja zostaje tu zastąpiona inną kategorią – **demonizacją** agresora (Jarecka 2008: 213–220). Demon to „coś więcej” niż najbardziej nawet przebiegłe, wiernopoddańcze bądź głupie zwierzę. To istota nie z tego świata. Zatem wszelkie ludzkie odruchy są mu z natury obce. Jedyną racją bytu demona jest sianie zniszczenia i pogrążanie świa-

⁷ „Gdyby ktoś widział tę falę bolszewików idących na nas, to by się musiał zdziwić z powodu ich wyglądu, gdyż jedni byli boso, drudzy w łapciach, inni znowu w jakichś butach gumowych, a na głowach mieli kapelusze, nawet damskie, czapy zimowe albo chusteczki, albo szli z gołymi głowami, tylko czupryny im wiały. Wyglądali jak jakieś **upiory** (podkr. W. D.). Karabiny mieli na sznurkach albo w ogóle bez sznurka, natomiast mieli dużo amunicji w kieszeniach i strzelali dobrze” (ze wspomnień plut. Franciszka Krzystyniaka (Rok 1920... 2005: 19).

ta w chaosie. Siłom Złego skutecznie mogą przeciwstawić się jedynie ci, którzy zawierzą swe losy Opatrzności (patrz komunikat na plakatach 18 – *Pod Twoją obronę uciekamy się i 40 – Kto w Boga wierzy*). Zwróćmy uwagę, że motyw ten w alegorycznej formie jest silnie eksponowany na polskich plakatach (15–18). Linia podziału jest jasna – chrześcijańskie, zwrócone ku Bogu rubieże zachodniej cywilizacji dają odpór ateistycznym w swej retoryce, a tak naprawdę służącym szatanowi, hordom „dzikiego wschodu”.

Plakat 43

Plakat 44⁸

⁸ Plakat 44 *Jego program*, skupia, jak w soczewce, ikoniczne wyobrażenia wroga i towarzyszące tym wyobrażeniom (niemal archetypiczne) lęki. Potwór rewolucji jest więc istotą „nie z tego świata” – egzemplifikacją zła, szatanem lub jego dziełem. Współpasażerami rewolucyjnego wehikułu są zaś dzicy Azjaci („W czerwonej czerwczajce, Baszkiry i Kitajce”), komisarz polityczny („Komisarz przy stupajce, Da wolę swej nahajce”), ideolog-agitator (Trocki?), rewolucyjni („przefarbowani”) oficerowie i żołnierze niemieccy (sic!). W tym ostatnim przypadku prawdopodobnie chodzi o pozostałą na wschodzie niemiecką armię Ober-Ost, o której tak oto pisze Norman Davies: „Niektórzy komentatorzy zarzucają Hoffmanowi (dowódca armii Ober-Ost – przyp. W. D.) prowadzenie podwójnej gry: miałyby nakłaniać bolszewików do ekspansji na zachód, a Polaków na wschód – w nadziei, iż skorzysta na konflikcie między nimi” (Davies 2006: 40).

Zarysowana oś konfliktu pomiędzy chrześcijańską rubieżą Zachodu a niechrześcijańskimi czy raczej antychrześcijańskimi „obcymi”, podkreślona jest poprzez wskazanie jednego z aktorów dramatu, który aktywnie tworzy „koalicję antychrysta”.

Plakat 45 (por. też plakat 51)

Plakat 46

Plakat 47 (por. też plakaty 42 i 49)

Żyd – innowierca, to figura doskonale wpisująca się w retorykę wojny cywilizacji. Jest utożsamiony (wpisanie gwiazdy czerwonej w gwiazdę Dawida, rysunek gwiazdy na czerwonym sztandarze, cień sowieckiego żołnierza) z obcym agresorem, a nawet z demoniczną kreaturą (plakat 46). Jest szczególnie godny napiętnowania, ponieważ stanowi swoistą „piątą kolumnę” w konflikcie⁹.

3. Obraz „swojego”

W plakacie wojennym, tak samo jak na monecie, obecne są awers i rewers. Oblicze zyskuje wróg, ale też towarzysz walki. Kim jest ów „swój”, jakie są jego przymioty? Sporo już na ten temat zostało w niniejszym tekście powiedziane i pokazane. Warto jednak nieco usystematyzować i uzupełnić rozproszone obserwacje.

Exemplum

Zarówno w polskim, jak i sowieckim przypadku głównymi pozytywnymi postaciami dramatu są przedstawiciele **stanów (klas) niższych**: robotnicy, włościanie, żołnierze, a w mniejszym zakresie ich przywódcy (plakaty 3, 21, 22). Aktorzy dramatu są nosicielami łatwo rozpoznawalnych stygmatów – symboli klasowej przynależności. Na plakatach 19 i 20 (*Hej, kto Polak na bagnety i Nam twierdzą będzie każdy próg*) ramię w ramię występują przedstawiciele warstw pracujących (chłopi, robotnicy) i, przede wszystkim (zwłaszcza w polskim przypadku), szeregowi żołnierze.

Na sowieckich plakatach aktorzy dramatu reprezentują podobne środowiska z tą różnicą, że chłopci jako pozytywni bohaterowie reprezentowani są sporadycznie (plakat 29). Pierwszoplanowymi postaciami są

⁹ „I oto, gdy wjechaliśmy na rynek Krymna, tuż obok drewnianego krzyża ustawiła się delegacja złożona z rewkomu, jego zastępcy i kilkuset miejscowych obywateli. Oczywiście, wszyscy byli prawie bez wyjątku >kruczowłosi<, z orlimi nosami. Prezes rewkomu trzymał jakąś tacę, a na niej chleb. Podając mi ten dar [...], witał >nasze< wojska jako zwycięską armię Trockiego, która niesie wyzwolenie masie pracującej całego świata. Składając hołd, oddaje chleb, którego, jak oświadczył, wojska rewolucyjne będą miały pod dostatkiem na ziemiach >białej Polski< [...] Musieliśmy towarzyszowi prezesowi i towarzyszom natychmiast >podziękować<” – ze wspomnień por. Stanisława Lis-Błońskiego (*Rok 1920...* 2005: 126).

zaś robotnicy (plakaty 5, 8, 12, 13 i 14). To znacząca różnica. Industrialno-rewolucyjny projekt kontra tradycyjno-narodowy mit to główna oś konfliktu i uwidaczniani na plakatach aktorzy odzwierciedlają te odmienne perspektywy. Pierwsza z wygenerowanych kategorii – „ciągłość

Plakat 48

Plakat 49

Plakat 50

Plakat 51

i kontynuacja a awangarda i rewolucja” jasno wskazuje na dominujące postawy aktorów. Sowieccy piewcy „nowego jutra” to zazwyczaj **pozbawieni jakichkolwiek wątpliwości, odważni, krzepcy i pewni swego rewolucjoniści** (plakaty 2, 4, 8, 11, 14). Agitatorzy, żołnierze i robotnicy mają jasne zadanie i dziejową misję do spełnienia, a więc jakiegokolwiek rozterki są im obce. Polacy to przede wszystkim **zdeteterminowani, a jednocześnie skrajnie strudzeni** obrońcy kraju (plakaty 15, 16, 47, 48, 51). **Wysiłek i cierpienie** wpisane w żołnierski los są także oznaką uporu, z jakim obrońcy starają się uchronić kraj przed zalewem ze wschodu, a w konsekwencji ponowną utratą niepodległości. Żadna bowiem ofiara nie jest zbyt wielka w obliczu oczywistego zagrożenia bytu narodu.

Jednak niezależnie od rozłożenia akcentów jest to rzeczywiście wojna powszechna, totalna wojna dwudziestowieczna, aktywizująca masy i od mas oczekująca zaangażowania. Nie jest przy tym istotne, że masowy bohater (w sensie liczebności przedstawianych postaci) jest prezentowany rzadziej niż pojedynczy aktor.

Plakat 52

Plakat 53

Cóż, sztuka plakatu ma swoje prawa i skłania raczej do syntezy niż beletrystycznego rozpasania. Syntetyczne przedstawienie (poprzez ukazanie „konkretnego” aktora z jego rozpoznawalnymi stygmatami, a jednocześnie poprzez owe stygmaty głęboko osadzonego w danej kulturze i dyskursie) wydobywa z masy znaczeń i nawiązań te wątki, które są łatwo rozpoznawalne przez „przeciętnego” odbiorcę. To swoiste *punktum* szerokiego „krajobrazu” wojny (Barthes 1995).

Na marginesie warto zauważyć, że w celu spełnienia postulatu powszechności udziału w walce, każda ze stron konfliktu przedstawiała konsekwencje braku owego zaangażowania.

Plakat 10 (powtórzony)

Plakat 54¹⁰

W obu przypadkach pasywna postawa charakteryzuje chłopów i prawdopodobnie z aktywizacją właśnie tej klasy agitatorzy wojenni mieli najwięcej problemów. Jednocześnie jasno widać, że chłopska ofiara, prócz bezpośredniego udziału w walce zbrojnej, ma polegać na ofierze w postaci owoców chłopskiej pracy. Twórcy plakatów wskazują pośrednio jeszcze jednego wroga, w równym stopniu uciążliwego dla obu stron – głód.

4. Strategiczna konwersja

Termin **strategiczna konwersja** oznacza tu świadome zapożyczenie symboli, języka i znaczeń przynależnych do i kojarzonych ze światem (wartościami, normami, ideologią i argumentacją) przeciwnika. Oznacza zawieszenie (czasowe) pewnych aksjologicznych założeń (np. progra-

¹⁰ Plakat 54 to jedyny w dostępnym autorowi zbiorze polskich plakatów, który formalnie odpowiada estetyce komiksu, powszechnie wykorzystywanej przez stronę sowiecką.

mowego ateizmu) w celu przeciągnięcia na swoją stronę mas, które choćby z tytułu przywiązania do tradycji lub wyznawanego światopoglądu mogły odnosić się wrogo lub sceptycznie do idei lansowanych przez ośrodki władzy. Wskazana socjotechnika nie stanowi nigdy głównego nurtu walki o „rząd dusz”, ponieważ niesie w sobie zarzewie buntu przeciw lansowanej doktrynie. Pełni funkcje strategiczne i pomocnicze w sytuacjach wyjątkowych, gdy każda para rąk (i każdy karabin) może przesądzić o sukcesie lub porażce.

Agitatorzy Rosji Sowieckiej w momencie zagrożenia nie wahali się powrócić do odrzuconej i napiętnowanej retoryki „bogoojczyźnianej”. Ukrzyżowana (przez kata – polskiego pana i jego pretorianina Petlurę) Ukraina oraz wysadzona w powietrze cerkiew¹¹ (sic!) należą z pewnością do innego niż sowiecko-rewolucyjnego dyskursu. Podobnie użycie przez polskiego propagandzistę języka (i specyficznego stroju) mieszkańców kresów wschodnich nie pozostawia wątpliwości co do intencji, z jakimi powstał ów przekaz.

Plakat 55¹²

Plakat 56¹³

¹¹ Plakat 56 stanowi swoisty eklektyczny majstersztyk. Obok cerkwi – przynależącej do starego porządku symboliczno-normatywnego na pierwszym planie uwidoczniono obalony słup trakcji elektrycznej – symbol postępu i dokonań nowej władzy.

¹² Reprodukacja pochodzi z książki Aleksandry Julii Leinwand (Leinwand 2008; załącznik ikonograficzny).

¹³ Źródło reprodukcji – Leinwand (2008).

Plakat 57

Podsumowanie

W konkluzji rozważań nad plakatowymi przedstawieniami konfliktu polsko-sowieckiego warto pokusić się o dokonanie pewnej syntezy treści i znaczeń w nich zawartych. Integracja kategorii jest bowiem zabiegiem porządkującym rozproszone tezy, zabiegiem pożytecznym i koniecznym, nie tylko ze względu na stosowaną metodę analizy (tu: teoria ugruntowana). Trzymając się więc ramy podziału według kryterium „przypadek sowiecki” *vs* „przypadek polski”, możemy wysnuć przytoczone poniżej wnioski.

Wojna z perspektywy propagandzistów sowieckich to przede wszystkim misja dziejowa, daleko wykraczająca poza „klasyczny” konflikt wrogich państw. Awangardowa forma przedstawień współgra tu z nowatorską ideą zaprojektowanego porządku społecznego. Przeciwnikiem jest nie tylko Polska (państwo), ale i klasa ciemnych (,,polski pan”, obszarnik, klasowy wróg wewnętrzny, kapitalista, Ententa). Forma przekazu (np. abstrakcja, kubofuturyzm, suprematyzm) nie może pozostawać w tyle za „świecącymi”, zwróconymi w przyszłość ideami.

Marksiści ochoczo inkorporowali i na swój sposób rozumie (w wersji *vulgaris*) teorię ewolucji. „Naturalne” prawo zastępowania form mniej złożonych (prosty i „prymitywnych”) przez formy bardziej wyspecja-

lizowane (czytaj: „bardziej doskonałe”) znajduje wyraz w sposobie przedstawiania przeciwnika. Stare i gorzej przystosowane do nowych realiów formy życia są skazane na klęskę. Nie przypadkiem wrogowie przedstawiani są pod postaciami istot „niższych” (pies, świnia, glista – por. pominięty w omówieniach plakat 24), a apologeci nowego porządku to istoty niemal doskonałe (krzepcy, pozbawieni ułomności bojownicy). Nawiasem mówiąc, taka forma prezentacji nie jest bynajmniej sprzeczna z tradycyjnym i względnie powszechnym obrazowaniem przeciwnika (por. zoomorfizacja).

Sporadycznie jednak, z koniunkturalnych względów, przeszłość, tradycja, dawny świat wartości i symboli mogą być wykorzystane instrumentalnie w celu mobilizacji chwiejnych lub opornych jednostek i grup społecznych (strategiczna konwersja).

Polscy propagandziści poruszali się w obszarze symboli, znaczeń i form zapośredniczonych przez tradycję i historię. Typowe jest odwoływanie się do osiemnasto- i (częściej) dziewiętnastowiecznych technik obrazowania. „Bogoojczyźniana” retoryka, ze wszystkimi jej konsekwencjami, wydaje się dominować i ma swe uzasadnienie. Do czegoż mogli odwoływać się twórcy plakatów? Jedynie do romantycznych (formalnie skonwencjonalizowanych) wizji lub nowopolskich (pobudzanych impresjonistycznym fermentem) transformacji tychże wizji.

Bóg, Naród i Ojczyzna (wszystkie pisane wielką literą) wyznaczały ramy świata wartego obronnego wysiłku. Podstawowym działaniem było tu odtworzenie pewnego (wyobrażonego) porządku. „Strzałka czasu” jest tu niewątpliwie zwrócona wstecz.

Mesjanistycznie przepowiedziana, a więc z boskiego nadania odzyskana niepodległość może być utracona jedynie w wyniku spisku szatańskich (niechrześcijańskich) sił, negujących wszelkie świętości czerwonych ateistów i innowierców (np. Żydów). Demonizacja (często diabolizacja) wroga jest w tym kontekście zabiegiem w pełni zrozumiałym.

Zagrożenie bytu państwowego i narodowego jest realne, więc mobilizacja wszystkich żywotnych sił (mas; prostych żołnierzy i chłopów) jest koniecznym warunkiem skutecznej obrony. Opór przeciwko najeźdźcy okupiony bywa skrajnym wysiłkiem, bólem, cierpieniem, a niekiedy oznacza najwyższą ofiarę.

Agitacja (sporadycznie) skierowana bywa w kierunku jednostek chwiejnych (głównie włościan) albo niepolskich obywateli Rzeczpospolitej.

W niniejszym tekście przedstawionych zostało kilka pojemnych kategorii wygenerowanych w trakcie analizy dość bogatego zbioru plakatów. Czy można było zaproponować inne? Oczywiście. Dane powinno się kodować na wiele możliwych sposobów, co często skutkuje odkrywaniem nowych kategorii i ich własności. Zresztą postulat permanentnego kodowania i rekodowania został przez autora spełniony. Ostatecznie jednak pewne motywy czy tematy (mniejsza o ich nazwanie) wyłaniały się po wielokroć. Utwierdziło to badacza w przekonaniu, że otrzymane kategorie mają silne oparcie w danych. Plakat może być przecież postrzegany i analizowany jako dzieło artystyczne, dokument historyczny, manifest ideologiczny, artefakt ujawniający nieświadome motywy działań, narzędzie masowej komunikacji i manipulacji na wiele innych sposobów. Wszystkich wariantów i akcentów nie sposób nawet wyliczyć. Dokonana analiza jest jedną z możliwych, a jej istotność może brać się nie tyle z oryginalności, ile z faktu ciągłego ich konfrontowania z systematycznie powiększanym i rekodowanym zbiorem danych (plakatów).

Last but not least. Autor niniejszego tekstu dziękuje swoim studentom¹⁴ za pomoc i inspiracje tak potrzebne w procesie jego powstawania.

Bibliografia

- Barthes, R., (1995), *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Charmaz, K., (2006), *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage.
- Clarke, A. E., (2005), *Situational Analysis. Grounded Theory After Postmodern Turn*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage.
- Davies, N., (2006), *Orzeł biały, czerwona gwiazda. Wojna polsko-bolszewicka 1919–1920*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Dymarczyk, W., (2008), *Temporalny wymiar karier menedżerskich*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.

¹⁴ Uczestnikami seminarium badawczego byli: Małgorzata Akonom, Kamila Becherka, Agnieszka Brożyńska, Monika Ciepeliak, Marta Gamoń, Olga Garbarska, Magdalena Gołos, Aleksandra Kurkiewicz, Maciej Małek, Ewa Mróz, Kamil Podawca, Marta Pokorska, Anna Sałacińska, Anna Sekielska, Katarzyna Smalczyk, Iwona Stelmasiak, Marta Twardowska, Bartosz Zadworski, Anna Zamolska, Ewelina Ziółtek.

- Glaser, B. G., (1978), *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B. G., (1992), *Emergence versus Forcing: Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B. G., (1998), *Doing Grounded Theory: Issues and Discussions*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Adline.
- Goffman, E., (2005), *Piętno*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Jarecka, U., (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Konecki, K. T., (2005), *Ludzie i ich zwierzęta. Interakcjonistyczno-symboliczna analiza społecznego świata właścicieli zwierząt domowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Konecki, K. T., (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3, <http://www.qualitativesociologyreview.org> [data dostępu: 30.07.2009]
- Leinwand, A. J., (2008), *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Marks, K., (1949), *Nędza filozofii*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., (2000), *Analiza danych jakościowych*. Białystok: Trans-humana.
- Rok 1920. Wojna Polski z Rosją Bolszewicką, oprac. A. Knyt, (2005), Warszawa: Fundacja Ośrodka „Karta”.
- Strauss, A. L., (1987), *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A. L., Corbin, J., (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A. L., Corbin, J., (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów*

Plakat 1

Autor: nieznany, Rosja, 1920

Tytuł: *Niech żyje Polska Socjalistyczna Republika Rad!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 2

Autor: nieznany, Rosja

Tytuł: *Z drogi*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

* Dane o plakatach w przypadku poszczególnych artykułów różnią się ze względu na zakres informacji, jakie udało się zgromadzić ich autorom.

Plakat 3

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Tow. Lenin zmiata z Ziemi śmieci*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 4

Autor: Iwan A. Maljutin, Rosja, 1920

Tytuł: *Na polski front!*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 5

Autor: Włodzimierz W. Lebediew, Rosja, 1920

Tytuł: *Trzeba pracować. Strzelba czeka przy boku*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 6

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Ostatnia godzina*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 7

Autor: El (wł. Łazar) Lissitzky, Rosja, 1920

Tytuł: *Czerwonym klinem uderzaj w białych*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 8

Autor: nieustalony, Rosja, 1920

Tytuł: *Na polski front*

Źródło: <http://hoohila.stanford.edu/poster/>

Plakat 9

Autor: Włodzimierz Majakowski, Rosja, 1920

Tytuł: *Zawarliśmy pokój z Polską...*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 10

Autor: Michaił Czeremnych, Rosja, rok 1920

Tytuł: *R.S.F.S.R. Proletariusze wszystkich krajów łączcie się!/Opowieść o publicznych i babie, która nie chciała uznać republiki*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 11

Autor: Michaił Wołkow, Rosja, 1920

Tytuł: *Magnaci rabusie...*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 12

Autor: Iwan A. Maljutin, Rosja, 1920

Tytuł: *VIII zjazd napędza Rosję...*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 13

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Każde uderzenie młota – uderzeniem we wroga!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 14

Autor: nieznany, Rosja, 1920, w: A. J. Leinwand, *Czerwonym młotem w orła białego*

Tytuł: *W szponach orła białego jęczał proletariat Polski, Białorusi i Ukrainy*

Wydawnictwo: DiG, Warszawa 2008

Plakat 15

Autor: Stanisław Bagieński, Polska, okres I wojny światowej (*de facto* obraz powielany w celach propagandowych)

Tytuł: *Polonia*

Źródło: kopia w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 16

Obraz z motywem Polonii, Polska, reprodukowany w formie propagandowych pocztówek

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 17

Autor: Bogdan Nowakowski, Polska, 1918

Tytuł: *Ojczyzna wzywa was!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 18

Autor: Karol Maszkowski, Polska, 1919/1920

Tytuł: *Pod Twoją obronę uciekamy się*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 19

Autor: Kamil Mackiewicz, Polska, 1920

Tytuł: *Hej kto Polak na bagnety!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi, również w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie i Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 20

Autor: Kamil Mackiewicz, Polska, 1920

Tytuł: *Nam twierdzą będzie każdy próg*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 21

Autor: nieznany, Polska, 1920 (?)

Tytuł: *Józef Piłsudski. Naczelnik Państwa i Naczelnny Wódz – Pierwszy Marszałek Polski*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 22

Autor: Władysław Skoczylas, Polska, 1920

Tytuł: *Józef Piłsudski*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 23

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1919

Tytuł: *Liga narodów. Kapitałiści wszystkich krajów łączcie się*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 24

Autor: Dimitri S. Moor (wł. Orłow), Rosja, 1919

Tytuł: *Śmierć światowemu imperializmowi*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 25

Autor: Włodzimierz Majakowski, Rosja, 1921

Tytuł: *Ziemia stoi na wulkanie*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 26

Autor: nieustalony, Rosja

Tytuł: *Manifest. Cała władza w ręce obszarników i kapitalistów*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 27

Autor: Mikołaj Koczergin, Rosja, 1920

Tytuł: *Wrangel idzie. Do broni, proletariusze*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 28

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1921

Tytuł: *Chlebowy pająk. Kulak-pożeracz pokoju*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 29

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Koś we właściwym czasie!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 30

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1922, w: A. J. Leinwand, *Czerwonym młotem w orla białego*

Tytuł: *Król i bandyta*

Wydawnictwo: DiG, Warszawa 2008

Plakat 31

Autor: P. Abramow, Rosja, 1920

Tytuł: *Za polskim panem idzie rosyjski obszarnik*

Źródło: http://www.wceo.wp.mil.pl/plik/file/WYSTAWY/Polsko-sowiecka%20wojna%20na%20plakaty_1920.pdf

Plakat 32

Autor: Dmitrij S. Moor (wł. Orłow), Rosja, 1920

Tytuł: *Stój na straży!*

Źródło: <http://gallerix.ru/storeroom/>

Plakat 33

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Ostatnia godzina*

Źródło: http://dl.lib.brown.edu/Views_and_Reviews/date_lists/1918-25.html

Plakat 34

Autor: Włodzimierz Majakowski, Rosja, 1920

Tytuł: *Karykatura przeciw monarchii*

Źródło: <http://www.plakaty.ru>

Plakat 35

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Świnia tresowana w Paryżu*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 36

Autor: Włodzimierz Majakowski, Rosja, 1920

Tytuł: *Język ligi narodów*

Źródło: <http://www.sovietposters.com>

Plakat 37

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Jaśniewielmożna Polska. Ostatni pies Ententy*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 38

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Chłopie! Polski obszarnik chce cię uczynić niewolnikiem*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 39

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920

Tytuł: *Ukraiński chleb*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 40

Autor: nieznany, Polska, 1920

Tytuł: *Kto w Boga wierzy...*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 41

Autor: A. L., Polska, 1920

Tytuł: *Potwór bolszewicki niesie do Polski mord, pożogę i zniszczenie*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 42

Autor: Piotr Danya, Polska, 1920

Tytuł: *Wróg nadchodzi – patrz co niesie!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 43

Autor: nieznany, Polska, 1920

Tytuł: *Potwór bolszewicki*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 44

Autor: nieznany, Polska, 1920

Tytuł: *Jego program*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 45

Autor: „mjk”, Polska, 1920

Tytuł: *Wolność bolszewicka*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 46

Autor: Piotr Danya, Polska, 1920

Tytuł: *Znowu łapy Żydowskie? Nie przenigdy!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 47

Autor: Edmund Bartłomiejczyk, Polska, rok 1920

Tytuł: *Na pomoc! Wszystko dla frontu! Wszyscy na front!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 48

Autor: „Manon”, Polska, 1920,

Tytuł: *Do broni. Ratuśmy Ojczyznę!*

Źródło: http://commons.wikimedia.org/wiki/Polish-Soviet_War

Plakat 49

Autor: nieznany, Polska, 1920

Tytuł: *Bij bolszewika*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie

Plakat 50

Autor: Zygmunt Kamiński

Tytuł: *Do broni. Wróg u granic Ojczyzny! Wstępujcie do Armii Ochotniczej!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 51

Autor: J. P., Polska, 1920

Tytuł: *Do broni! Wstępujcie do armii ochotniczej!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 52

Autor: nieustalony, Rosja, rok 1920

Tytuł: *Oto czym kończą się pańskie pomysły*

Źródło: <http://hoohila.stanford.edu/poster/>

Plakat 53

Autor: Zygmunt Kamiński, Polska, 1920

Tytuł: *Do broni! Ojczyzna was wzywa!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie, również w zbiorach Muzeum Wojska Polskiego

Plakat 54

Autor: Tadeusz Waśkowski, Polska, 1920

Tytuł: *Na co wy czekacie?*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Tradycji Niepodległościowych w Łodzi

Plakat 55

Autor: Wiktor N. Deni (wł. Denisow), Rosja, 1920, w: A. J. Leinwand, *Czerwonym młotem w orła białego*

Tytuł: *Oprawcy dręczą Ukrainę. Śmierć oprawcom!*

Wydawnictwo: DiG, Warszawa 2008

Plakat 56

Autor: Piotr Alakrinskij, Rosja, 1920, w: A. J. Leinwand, *Czerwonym młotem w orła białego*

Tytuł: *Wandalizm Polski*

Wydawnictwo: DiG, Warszawa 2008

Plakat 57

Autor: Zdzisław Gedliczka, Polska, 1920

Tytuł: *Razem bracia!*

Źródło: (reprodukcja w zbiorach autora)