

ALEKSANDRA J. LEINWAND

BOLSZEWICKI PLAKAT PROPAGANDOWY W OKRESIE WOJNY POLSKO-SOWIECKIEJ 1920 ROKU

Wojna Polski z Rosją Radziecką to temat ważny i w ostatnim okresie często podejmowany przez historyków. Jednak mimo istnienia wielu publikacji — zarówno dawniejszych, jak i najnowszych — wciąż daleko do pełnego obrazu tej wojny. Dotychczasowe badania historyków uwzględniły jej aspekt polityczny, militarny i dyplomatyczny. W okresie międzywojennym powstała też cenna praca Tadeusza Teslara¹, omawiająca „metody stosowania propagandy jako broni politycznej” przez Rosję Radziecką podczas konfliktu zbrojnego z Polską. Uważam jednak, iż autor zbyt zwięźle potraktował problemy propagandy wizualnej — plakaty ilustrowane, choć przyznał, że odgrywały one istotną rolę. Liczby podane przez Teslara (na podstawie współczesnych mu opracowań radzieckich) wzbudzają wątpliwości. Zapewne przytoczone dane nie obejmują wszystkich ośrodków, z których pochodziły plakaty. Sprawa ta wymaga dalszych żmudnych ustaleń.

W poniższych rozważaniach uwzględniłam ponad 200 plakatów radzieckich będących podczas wojny 1920 r. ważnym „orężem” przeciw Polsce. Do niektórych egzemplarzy udało mi się dotrzeć, pewne przykłady znam z opublikowanych reprodukcji, w pozostałych wypadkach znany jest tylko tekst (podpis) pod niedostępną ilustracją. Miejsce wydania: od Odessy po Archangielsk i od Kijowa po Irkuck, z wyraźnie zaznaczającą się centralą w Moskwie, a także nakłady (wiele z nich wydrukowano w kilkudziesięciu, a niektóre nawet w stu tysiącach egzemplarzy)², świadczą o znaczeniu, jakie władze sowieckie nadawały propagandzie wizualnej podczas wojny z Polską.

Decyzje w tych sprawach zapadały na najwyższych szczeblach. KC partii bolszewickiej polecił np. wysłać pociąg agitacyjny im. Lenina na front zachodni Armii Czerwonej³. Również w Moskwie zdecydowano o stworzeniu grup literacko-agitacyjnych, koncertowych i teatralnych dla potrzeb walczących żołnierzy, o nakręceniu filmów agitacyjnych na temat wojny z Polską,

¹ T. Teslar, *Propaganda bolszewicka podczas wojny polsko-rosyjskiej 1920 roku*, Warszawa 1938.

² B. Butnik-Siverskij, *Sovetskij plakat èpochi graždanskoj vojny 1918-1921*, Moskwa 1960; T. Teslar, jw., s. 302.

³ *Dokumenty i materiały do historii stosunków polsko-radzieckich*, t. 3: Kwiecień 1920 — marzec 1921, Warszawa 1964, dok. 117.

o ogłoszeniu w czerwcu 1920 r. konkursu na żołnierską piosenkę satyryczną i wiersz poświęcony walce „z białopolakami”⁴.

Ogromną rolę w rozpowszechnianiu materiałów propagandowych odgrywała Rosyjska Agencja Telegraficzna — ROSTA. Z wydawanych przez nią gazetek ściennych narodził się w Moskwie pomysł „okien satyry”. Wkrótce agitacyjne plakaty znane jako okna satyry ROSTA zaczęły powstawać mniej więcej w pięćdziesięciu miastach Rosji, Ukrainy, Białorusi i innych rejonów — wszędzie tam, gdzie sprawowali władzę bolszewicy.

„Jako materiał służyły otrzymywane przez ROSTA depesze, uchwały partii i rządu, daty kalendarzowe rocznic rewolucyjnych lub świąt” (M. Czeremnych). Jak wspomniął W. Majakowski, były „to wieści telegraficzne, momentalnie przerabiane na plakat, dekrety, z miejsca rozpowszechniane jako czastuszka”⁵. Powielano je ręcznie przy użyciu szablonów (technika trafaretu), co dawało nakład do 300 egzemplarzy.

W niektórych ośrodkach powstawały tylko plakaty-szkice, wykonane tużem, ołówkiem lub akwarelą, w innych — zależnie od warunków — powielano w wysokich nakładach czarno-białe lub barwne litografie. Należy podkreślić znaczenie drukarni frontowych. 28 V 1920 r. Rada Pracy i Obrony podjęła uchwałę o centralizacji wszystkich wydawnictw propagandowych dla frontu przeciwpolskiego⁶. Zmilitaryzowano drukarnię Międzynarodówki Komunistycznej w Moskwie. A więc, jak pisze T. Teslar, przygotowywaną kontrofensywę frontu zachodniego na Warszawę, objęto szczególną opieką propagandy politycznej. Decyzja o centralizacji wskazuje, iż w rozpatrywanych plakatach nie było miejsca na dowolność. Nadawca był jeden i przekazywał ściśle określone treści.

Władze sowieckie zaangażowały duże siły i środki do wojny z Polską. W intensywnie prowadzonej kampanii propagandowej wzięli udział zarówno znakomici artyści, jak i ci, u których „słuszna postawa” zastępowała talent. Tych pierwszych nie było wielu, co wynika ze zjawiska szerszego: tylko nieliczni twórcy poparli nową władzę i chcieli dla niej pracować. Bodaj najwięcej, bo kilkadziesiąt plakatów antypolskich wykonał Włodzimierz Majakowski, który najczęściej był autorem rysunków i tekstów. Inne znane nazwiska plastyków to: Michał Czeremnych, Wiktor Deni (Denisow), Dymitr Moor (Orłow). Przeważają jednak plakaty, których twórcy, jak dotychczas, pozostali nieznani.

Większość omawianych prac, zwłaszcza okna satyry ROSTA, odznacza się formą lapidarną i dosadną. Wiele ujęć jest prymitywnych, niektóre wręcz odrażające, ale chyba właśnie takie obrazy spełniały swoją propagandową rolę. Przeznaczone były dla różnych odbiorców, zwykle ludzi niewykształconych (często analfabetów) i za pomocą nieskomplikowanych ujęć czarno-białych miały agitować, a nie skłaniać do refleksji.

⁴ *Kulturnaja žizn' v SSSR 1917-1927. Chronika*, Moskwa 1975, s. 190, 200, 203.

⁵ Cyt. za W. Woroszylskim, *Życie Majakowskiego*. Wyd. 2 Warszawa 1984, s. 314, 318.

⁶ T. Teslar, jw., s. 152.

Jak wyżej wspomniałam, plakaty agitacyjne ilustrowały dekryty, postanowienia czy ogólne koncepcje — słowem, wcielały w życie to, co dziś nazywamy odgórnymi zaleceniami. Ciekawe, jak przedstawienia plastyczne zmieniły się zależnie od sytuacji na froncie i od tego, do kogo były skierowane.

Już wiosną 1920 r. wzrósł nacjonalizm rosyjski. Polskie zagrożenie sprawiło, że zwrócono się do wyklinanych przedtem carskich oficerów, aby stanęli do walki z tradycyjnym wrogiem Rosji. „Nacjonalizm dawnych rosyjskich klas posiadających, zepchniętych na dno nędzy przez rewolucję, pogodził się z rządem sowieckim na temat wojny z Polską” (Teslar)⁷. Sytuację tę umiejętnie wykorzystwała propaganda bolszewicka. Odzwierciedla się to w plakatach, np. gdy przy wzywaniu na polski front jest mowa o Wielkorusi⁸.

Inny był ton propagandy w okresie cofania się bolszewików, kiedy Polacy odnosili zwycięstwa, inny, triumfalny, podczas odwrotu armii polskiej. Propozycje podjęcia rokowań pokojowych wysuwane przez stronę polską (np. w Borysowie) spotkały się z napastliwymi ocenami. W wielu plakatach jest obsesyjnie wręcz obecny temat zawarcia pokoju z Polską. Naturalnie w okresie zbliżania się do Warszawy propaganda triumfowała, ale nie tylko wtedy, bo stolicę Polski zdobywano nieustannie... w marzeniach i pogroźkach. Klęski przedstawiano w sposób zawoalowany tak, by robiły wrażenie zwycięstw lub przynajmniej działań z góry zaplanowanych przez Rosję Radziecką. Rzadko znajdujemy takie zdania, jak w podpisie Majakowskiego do plakatu A. Lewina z listopada 1920 r.: „Przetrzepali nas pod Warszawą [...]”⁹. Jest to wyraźne przyznanie się do przegranej.

Różne treści przekazywano zależnie od narodowości potencjalnych odbiorców (Rosjanie, Polacy, Ukraińcy, Białorusini, Żydzi). I tak podczas pochodu Armii Czerwonej przez Ukrainę jest mowa o polskich krwiopijcach, którzy wyzyskują ukraińskich chłopów¹⁰, natomiast w okresie zbliżania się do terenów polskich ulegają stonowaniu akcenty generalnie antypolskie. Rozróżnia się wówczas wrogów — polskich panów oraz sojuszników — polskich chłopów i robotników, którzy winni podać rękę swym wyzwolicielem, przychodzącym ze wschodu¹¹. Znajdujemy też apele do ludności żydowskiej

⁷ Tamże, s. 143.

⁸ Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1099.

⁹ W oryginale: „Nas potrepali pod Varšavoj [...]”. Zob. V. Majakovskij, *Polnoe sobranie sočinenij*, t. 3, Moskwa 1957, s. 203.

¹⁰ Spotykamy wiele takich plakatów. Charakterystyczna jest np. anonimowa litografia wydrukowana w Kijowie z tekstem w języku ukraińskim: „Najmita Petlura sprzedał Ukrainę polskim panom! Panowie spalili i ograbili Ukrainę. Śmierć panom i petlurowcom!” Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1427.

¹¹ Na przykład w plakacie Majakowskiego z lipca 1920 czytamy: „My vojuem s panskim rodóm, a ne s pol'skim trudovym narodóm”. Zob. V. Majakovskij, jw., s. 124. Kulminacja tych nastrojów występuje w komunistycznej ulotce w języku polskim pt. „Niech żyje braterstwo proletariatu Polski i Rosji”, gdzie na rysunku przedstawiono bratających się robotników rosyjskiego i polskiego. Podpis głosi „[...] Trza bagnety skierować przeciw sprawcom wojny, trza z jaśniepanów poździerać szlify generalskie, piorunowym marszem pójść na Warszawę [...]. Niech żyje rewolucja w Polsce!” AAN, Towarzystwo Straży Kresowej, 547.

z wyraźnym wskazaniem jej wroga: polskiego pana¹². Jak widać, zasada „*di-vide et impera*” święciła triumfy.

Postacią najczęściej występującą w radzieckich plakatach z 1920 r. poświęconych Polsce jest Józef Piłsudski. Wizerunek marszałka dominuje wśród wrogów Rosji Sowieckiej; pojawia się obok Wrangla, Petlury, Denikina, rzadziej występujących Skoropadskiego, Sawinkowa i Bałachowicza czy pojedynczych przedstawień Hallera, Dmowskiego, Skulskiego i Patka. Jeszcze wyraźniej Piłsudski rysuje się w zestawieniu z bohaterami bolszewickimi, ale o tym poniżej.

W tej grupie plakatów dominują przedstawienia karykaturalne, ośmieszające (gruby brzuch, w rękę bat itp.). Określenia, jakie w tekstach towarzyszą nazwisku Piłsudskiego, mają różny charakter, ale ich wydźwięk jest zawsze pejoratywny. Pozornie neutralne funkcje czy tytuły, jak: marszałek, feldmarszałek, pan marszałek — brzmią w języku propagandy sowieckiej pogardliwie. Jeszcze ostrzejsze jest określenie „lokaj Lloyd George’a”. Nie szczędzono też Piłsudskiemu epitetów bardziej pospolitych, jak: oprawca, głupi łeb czy brzuchaty (karykaturalnie gruby pan w przeciwieństwie do chudego robotnika). Komponowano całe historyjki, koniecznie z happy endem, tzn. sromotną ucieczką hardego pana Piłsudskiego. Charakterystyczny jest np. plakat nieznanego autora, z wierszowanym tekstem Majakowskiego, gdzie na początku pan Piłsudski dumnie podąża prosto na Kreml, a w zakończeniu uśmiechnięty Dzierżyński nahajką zagania go do „czerezwyčajki”¹³. To przykład „myślenia życzeniowego”, podobnie jak przedstawienie śmierci prowadzącej Wrangla i Piłsudskiego przez zaśnieżone pole. Piłsudski wzbudzał strach i nienawiść, ale też w pewnym sensie podziw i szacunek. Znamienny jest już sam fakt, iż był bohaterem (nieważne, że negatywnym) tak wielu plakatów. Chcę zwrócić uwagę na dwa przedstawienia świadczące o tym, że bolszewicy propagandyści „doceniali” Piłsudskiego. Pierwsze, gdzie występuje on wraz z Kościuszką (notabene nie można odmówić pewnej znajomości historii twórcy plakatu, który zacytował znane słowa: „*Finis Poloniae*”), i drugie, jeszcze bardziej wymowne: Napoleon i Piłsudski¹⁴.

Taki stosunek do wodza polskiego — pełen wrogości, ale też potwierdzający jego popularność w Polsce, jest charakterystyczny dla propagandy bolszewickiej. T. Teslar, omawiając broszurę agitacyjną, przeznaczoną dla ko-

¹² Zob. np. anonimowy plakat z Odessy z 1920 r. z następującym tekstem [w oryginale w języku żydowskim] „*Tam gde razlivaetsja malinovyj flag pol'skoj šljachty, tam l'etsja krov' evrejskich rabočių*”. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 630.

¹³ Plakat pt. „*Krasnoarmejska pesnja*.”

„1. Pan Pilsudskij gordelivo
prjamo v Kreml' včera spešil [...]
10. Čto ž ty, pan, ne deržiš slova?
Al' v Varšavu priglašaeš?!

11. Tut Dzeržinskij naš s ulybkoj:

Čto ž — dolžno, poedem šibko.

12. Choš dobrom, ne to nagajkoj,

Pan Pilsudskij, v Črezvyčajku!”

Zob. V. Majakovskij, jw., s. 128. 130.

¹⁴ Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 913 i 1980.

munistów polskich w okresie ofensywy polskiej na Ukrainie, przytacza m.in. fragment, w którym jest mowa o tym, iż Piłsudski odgrywa w Polsce „rolę bonapartyzującego męża opatrnościowego”¹⁵.

Określanie polskich żołnierzy terminem „piłsudczycy” miało zabarwienie nieprzyjemne, podobnie jak słowo „petlurowiec”. Inne określenia odnoszące się do wojska polskiego to: polskie legiony, legionista, ułan. Jednakże terminy te dość rzadko występują w tekstach plakatów. Słowem — kluczem, słowem niezastąpionym, określającym zarówno przeciętnego Polaka, żołnierza polskiego, jak też Piłsudskiego, był „pan”. Często towarzyszył mu przymiotnik „polski”, ale nawet bez bliższego określenia wiadomo, że w propagandzie 1920 r. to pogardliwe w rozumieniu bolszewików „przezvisko” oznaczało Polaka. „Pan” bywał określany jako „biały”, „zuchwały”, często „wielmożny” lub „jaśniewielmożny”. W którymś z okien ROSTY autorstwa Majakowskiego znajdujemy następujące przeciwstawienie: z jednej strony komuna jako symbol tworzenia kultury, z drugiej — „pany-pogromściki”, rozsiewający ciemność¹⁶. Inne charakterystyczne określenie znajdujemy na początku tekstu w plakacie z Archangielska (cytuję dosłownie w oryginale): „Ach ty, sukin syn, razbojnik, pol'skij pan”¹⁷. Polaków nazywano „posiadaczami” „szlachcicami”; wymiennie stosowano terminy „burżuazja”, „szlachta” i „białopolacy”. Inne słowo to „lach”. Jednakże pomysłowość propagandyistów na tym się nie kończyła; oto niektóre przykłady zestawień przymiotników i rzeczowników: polski obszarniczy gad, szlachecki gad, polscy rozbójnicy, polskie szakale, białoszlachecka horda, „belye dinamitčiki”.

Można również spotkać przedstawienia Polaków i innych wrogów wśród insektów. Na plakacie ROSTY Majakowski wzywa czerwonoarmistów, by bezlitośnie tępilli swoich wrogów: polskich panów, dezerterów, brud, wszy...¹⁸ Na szkicu pochodzącym z Odessy autor przedstawił sowieckiego uczonego nad mikroskopem, który wśród parazytów wykrywa mikroby Petlury i Piłsudskiego¹⁹. Czasami określano Polaków jednym słowem: „bandyta” lub „grabieżca”. Charakterystyczną cechą polskich panów było też — zdaniem propagandyistów — pijaństwo i obzarstwo.

Ten w najwyższym stopniu wrogi stosunek do Polaków (nawet jeśli czasami, w celach taktycznych podkreślano, że chodzi o „panów”, a nie cały naród) uwidacznia się też w plakatach o tematyce gospodarczej. Za głód i wszelkie inne niepowodzenia trzeba było na kogoś zrzucić winę. Bez najmniejszej przesady można stwierdzić, że tradycyjne zawołanie: „bij Żyda!” zastąpiono hasłem: „bij Polaka!” W plakacie Czeremnycha z tekstem Majakowskiego czytamy: „A Polaka nie dobili, powstał z martwych [...]. Dobijcie szlachtę i pojedzie zboże do miast”²⁰. Inny przykład z anonimowego, wydrukowanego w nakładzie 50 000 egzemplarzy plakatu: „Rozgromienie pol-

¹⁵ Cyt. za: T. Teslar, jw., s. 155.

¹⁶ V. Majakovskij, jw., s. 95.

¹⁷ Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 850.

¹⁸ V. Majakovskij, jw., s. 108.

¹⁹ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1540.

²⁰ V. Majakovskij, jw., s. 92.

skiej burżuazji oswojodzi transport, nakarmi miasto, odzieje wieś, da życie krajowi. Idź na ochotnika”²¹.

Nie sposób też nie rozpoznać rysowanego portretu Polaka, nawet jeśli plakat jest bez tekstu. Roberta Reeder w eseju poświęconym plakatom ROSTY Majakowskiego jako atrybuty polskiego pana wymienia: trójgraniasty kapelusz z pióropuszem, mundur z galonami w kolorach: zielonym, żółtym i szkarłatnym, wysokie buty, szablę, pistolet, nóż, szubienicę, bat²². Sergiusz Eisenstein przedstawił w swoich wspomnieniach to samo w sposób syntetyczny: „[...] Od dołu do różowego koła przyczepiono inne, fioletowe, wyrastające z dwóch czarnych prostokątów. Śmiałe pociągnięcie pędzla u góry: pióropusz. Jeszcze śmielsze z boku: szabla. Trzecie: wąs. Dwa wiersze tekstu. Na plakacie ROSTA przywołany polski interwent”²³. Na niektórych plakatach innych autorów polski pan bywał typowym szlachciem: koniecznie grubym, w pasie i kontuszu, czasem na koniu²⁴.

Polska występowała w plakatach zazwyczaj z przymiotnikiem „biała” lub „pańska”. Inne pejoratywne określenie to Polska kapitalistów i żandarmów. Często „demaskuje się” współpracujące ze sobą wrogie siły, a więc: Polska i Ententa, Liga Narodów czy, jak w anonimowym plakacie ROSTY. „Polska i Wrangel dwie ręce francuskich imperialistów”, gdzie podano liczbę broni, czołgów i samolotów, jakie miała otrzymać Polska od Francji w latach 1918-1920²⁵. Jeszcze bardziej „naukowy” charakter ma plakat D. Moora pt. „Biała Polska i Sowiecka Rosja”, gdzie na siedmiu tablicach przedstawiono dane statystyczne, wykresy i mapę dotyczące ludności Polski oraz ziem (Białoruś, Ukraina, Rosja), które „panowie chcą zniewolić”²⁶.

Chyba największe stężenie nienawiści i pogardy znajdujemy w dwóch plakatach Wiktora Deni. Jeden pt. „świnia tresowana w Paryżu” przedstawia siedzącą na kolanach francuskiego generała („Francja”) świnię w konfederatce („Jaśniewielmożna Polska”) z dokumentem w łapie zatytułowanym „Granice 1772 roku”. Drugi — (wydrukowany w nakładzie 75 tys. egzemplarzy) nosi tytuł „Jaśniewielmożna Polska — ostatni pies Ententy”. Widzimy wściekłego, odrażającego psa z sumiastymi wąsami, w czapce-konfederatce z piórem; na obroży zamiast numerka zawieszony jest medalion z orłem w koronie²⁷.

Na uwagę zasługuje wyszydzenie polskiego godła i symboli narodowych. Najczęściej występujący motyw to orzeł biały, będący zwykle alegorycznym przedstawieniem Polski. Sposób, w jaki go ukazywano, zdradza uczucia nie-

²¹ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1640.

²² R. Reeder, *The Interrelationship of Codes in Maiakovskii's ROSTA Posters*. Soviet Union/Union Soviétique, 1980, cz. 1-2, s. 28-52.

²³ S. Eisenstein, *Notatki o Włodzimierzu Majakowskim*. Tłum. René Śliwowski, [w:] *Majakowski we wspomnieniach swoich współczesnych*, Warszawa 1966, s. 215.

²⁴ Zob. V. Deni, *Każdy udar molota — udar po vragu*, Muzeum Ruchu Rewolucyjnego w Warszawie nr inw. 67996.

²⁵ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1556 oraz 1955 (karykatura również n.t. „Polska i Wrangel”).

²⁶ Muzeum Narodowe w Krakowie, Kolekcja F. Jasińskiego nr III 21211.

²⁷ Zob. S. White, *The Bolshevik Poster*, Londyn 1988, il. nr 3. 27; B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1916.

nawiści i strachu, a także żądze odwetu (szczególnie jaskrawe w okresie polskich zwycięstw na Ukrainie). „W szponach orła białego jęczał proletariat Polski, Białorusi i Ukrainy. Dzisiaj [...] pod ciosami robotniczych młotów [...] ginie orzeł biały”²⁸. Cytowany fragment pochodzi z plakatu wydanego w Kijowie we wrześniu 1920 r. przez polskie wydawnictwo komunistyczne. Zauważmy identyczne niemal sformułowanie we wcześniejszej, wydanej 12 VII 1920 w Smoleńsku proklamacji Rewolucyjnej Rady Wojennej frontu zachodniego podpisanej przez Tuchaczewskiego i Unsztlichta: „Włóścianie i robotnicy Białorusi! Szpony śmiertelnie zranionego białego orła polskiego wypuszczają umęczone ciało narodu białoruskiego”²⁹.

Podobnie jak orzeł biały, symboliczne znaczenie miała flaga biało-czerwona; motyw ten jednak występował rzadziej w propagandzie wizualnej. W plakacie pochodzącym z Jekaterinosławia spotkałam nawiązanie do polskiego hymnu. Słów „Jeszcze Polska nie zginęła” użyto tu, by wyrazić ironię i pogardę dla „Lachów”; w innym miejscu znajdujemy zapowiedź końca „pańskiego mazurka”³⁰.

Propaganda skierowana przeciwko „jaśniewielmożnej” Polsce miała urabiać przede wszystkim ludzi biednych. W sytuacji powszechnej nędzy i głodu obrazki typu „kto i jak żyje w pańskiej Polsce” („burżu”, dama i gruby szlachcic uczujący przy suto zastawionym stole)³¹ mogły trafiać na podatny grunt. Starą, odchodzącą w przeszłość Polskę panów ukazywano jako symbol zepsucia, pijaństwa (częsty motyw), okrucieństwa i wandalizmu³². Temu skazanemu na zagładę świata przeciwstawiano nowy porządek i jego strażników — nowych ludzi.

Jedyną „świetlaną” postacią często spotykaną w bolszewickich plakatach dotyczących wojny polsko-sowieckiej jest Siemion Budionny. To ciekawe, że w omawianej grupie ilustrowanych afiszy znajdujemy wielu wrogów wymienionych z nazwiska, natomiast bohater pozytywny jest tylko jeden³³. (Nie liczę wypadków zupełnie sporadycznych, np. raz pojawia się Trocki czy „nasz Dzierżyński”.) Trudno, rzecz jasna, o dokładne wyliczenia, lecz jeśli przyjąć rozpatrywane plakaty za reprezentatywną próbkę — Budionny i budionnowcy pojawiają się mniej więcej cztery razy rzadziej niż Piłsudski i piłsudczycy. Zauważmy też, iż dowódca I armii konnej jawi się w plakatach jako postać niezbyt wyrazista. O ile osoby wrogów zostały przedstawione w sposób bardzo charakterystyczny, najczęściej karykaturalny, o tyle Budionny właściwie niczym się nie wyróżnia. Do wyjątków należy anonimowy plakat z Charkowa; w jego tekście mówi się o tym, że „polskie gazety ironicznie nazywają towarzysza Budionnego za jego przerwanie [frontu — A. J.

²⁸ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 43 (na plakacie tekst w języku polskim).

²⁹ Cyt. za T. Teslar, jw., s. 217.

³⁰ Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 886 oraz 1442.

³¹ AAN, Towarzystwo Straży Kresowej, 547.

³² Zob. Muz. Nar. w Krakowie, Kolekcja F. Jasińskiego nr III 21062 oraz B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 917.

³³ Moje spostrzeżenia są tu zgodne z typologią R. Reeder, która wśród wrogów wymienia 5 nazwisk (brak Piłsudskiego — dlaczego?), a wśród postaci sowieckich — ani jednego. Jw., s. 42-43.

L.] »sowieckim Mackensenem«³⁴. W innych wypadkach brakuje przy nazwisku Budionnego jakiejś charakterystyki, a zdawałoby się, że skoro marszałek Polski jest przedstawiany w złym świetle, radziecki dowódca powinien być zdecydowanie chwalony, zwłaszcza iż na niektórych plakatach występują obaj.

O panujących wówczas tendencjach świadczy eksponowanie bohaterów zbiorowych³⁵. Przede wszystkim są to: Armia Czerwona, czerwonooarmiści i czerwoni kozacy. Nimbem bohaterskim owiana jest czerwona konnica: „Nasza konnica na sławę. Jak wiatr polecimy na szlachecką Warszawę [...]”³⁶. Pozytywnym bohaterem zbiorowym są też robotnicy, chłopi, ludzie ubodzy; rzadko występuje termin komuniści, komuna czy bolszewicy, częściej — po prostu „czerwoni”.

Czerwonooarmistę w mundurze, z karabinem i w budionnówce z pięcioramienną gwiazdą lub cywila w roboczym ubraniu albo w rubaszce i z kosą (chłop) rysowano zwykle w ogromnych rozmiarach. „Czerwony”, w przeciwieństwie do małego polskiego pana, jest wysoki i silny, potrafi jednym uderzeniem pięści „zlikwidować” wroga. Ma też — w założeniu — szlachetny wyraz twarzy i postać kontrastującą z bezsilną wściekłością burżuazji czy szlachcica. Czerwonooarmista bywał nieraz przedstawiony jako niemal legendarny rycerz walczący z hydrą kontrrewolucji. Inny ulubiony motyw bohaterski to „nadziewanie” na bagnety polskiego pana³⁷.

Ważne miejsce w sowieckiej propagandzie plakatowej zajmowała stolica Polski. Znane hasło będące zarazem fragmentem popularnej w 1920 r. wśród czerwonooarmistów piosenki „Daeš Varšavu” znalazło się też w tekście jednego z plakatów³⁸. Warszawa występuje wśród rozpatrywanych afiszy częściej niż inne nazwy geograficzne, częściej niż jakiegokolwiek nazwy czy nazwiska. Stolica Polski była punktem docelowym, miejscem wymarzonym, do którego Armia Czerwona miała dojść w zwycięskim marszu. O ile we wspomnianej piosence jest mowa o „następnych etapach” w pochodzie Rosji Sowieckiej (Berlin, Rzym), o tyle w plakatach nie spotkałam się z wyrażeniem chęci zdobycia miast leżących bardziej na zachód. Warszawa, choć określana w tekstach propagandowych jako „biała” albo „szlachecka”, nie budzi niechęci bolszewików. Wręcz odwrotnie. Oczywiście jest to związane z przekonaniem, że po zdobyciu miasta stanie się ono czerwone. W anonimowym plakacie — szkicu pochodzącym z Odessy — widzimy swoistą gloryfikację Warszawy poprzez porównanie jej z rewolucyjnym Paryżem. Patetyczny tekst głosi, że paryski sankiulota jest do dziś godzien czci z powodu zburzenia Ba-

³⁴ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1103.

³⁵ Nie wspomniałam dotychczas o wrogach zbiorowych (dezertery, szpiedzy, kułacy, burżuje).

³⁶ Anonimowy plakat z Odessy z września 1920. Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1438.

³⁷ Zob. plakat Majakowskiego: „Ukrainev i russkich klič odin, da ne budet pan nad rabo-čim gospodin!” Muz. Nar. w Krakowie, Kolekcja F. Jasińskiego nr III 21219.

³⁸ Zob. B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1415. Odnajdujemy też, że gazeta „Krasnoarmeec” po zajęciu Mińska przez Rosjan hasło „Naprzód na Mińsk” zmieniła na „Daeš' Varšavu”. T. Teslar, jw., s. 221.

stylu, a po upadku Warszawy — siedliska grabieżców — zostanie wzniesiony nowy szafot³⁹.

„Szlachecka Warszawa”, podobnie jak „Wranglowski Krym” (takie zestawienia pojawiają się niejednokrotnie), stanowiła w mniemaniu bolszewików wyzwanie. Stąd niecierpliwość, by jak najszybciej zmienić panujący stan rzeczy. W propagandzie sowieckiej z lata 1920 r. w odniesieniu do Warszawy dają się zauważyć dwie tendencje: jedna to nawoływania, wezwania do walki. Druga, ściśle związana z pierwszą, to wizja wymarzonej Warszawy już po zwycięstwie czerwonych.

5 sierpnia, a więc w momencie zbliżania się Armii Czerwonej do stolicy, Tymczasowy Komitet Rewolucyjny Polski opublikował odezwę do proletariatu Warszawy, nawołującą do walki: „[...] Młoty w dłoń! Warszawa przez was samych zdobytą być winna! Sztandar Czerwony nad pałacem Zygmuntowskim i Belwederem przez was powinien być zatknięty, zanim Czerwona armia rosyjska do Warszawy wkroczy [...]”⁴⁰. Podobne lub identyczne obrazy i oczekiwania znajdujemy w bolszewickich plakatach. Oto kilka fragmentów podpisów: „I już biała Warszawa, podniósłszy flagę, czerwoną się stała”⁴¹. W plakacie Majakowskiego z wierszowanym tekstem czytamy: „[...] Tylko wtedy umocni się purpurowa flaga, kiedy wybiwszy wszędzie burżuazję, nad panami w Warszawie postawimy krzyż”⁴². Tytuł plakatu — wezwania wydrukowanego w Permie — brzmi: „Towarzysze! Warszawa musi być sowiecka”⁴³. Te same treści mogą mieć kontekst „bytowy”, jak w wierszyku na plakacie Fiksa z Odessy:

„Pod błękit nieba
Zboża potrzeba —
Ziarna pod strop...
Zwycięży chłop!
Im więcej zboża,
Tym w Polsce gorzej,
Wieśniakom sława,
A nam Warszawa.”⁴⁴

Większość tych marzeń o czerwonej Warszawie pochodzi oczywiście sprzed bitwy warszawskiej. Jednakże nie wszystkie. Wśród plakatów powstałych jesienią 1920 r. lub później znalazłam tylko jeden (przytoczony wyżej), w którym jest mowa o klęsce. Jak natomiast wytłumaczyć wezwanie z plakatu ROSTY datowanego na wrzesień lub październik do oddawania butów czerwonoarmistom, by „droga do Warszawy stała się łatwą”?⁴⁵ Komentarzem może być chyba tekst Majakowskiego na plakacie z września 1920: „[...] Nie szkodzi! [...] Wystarczy tylko odrzucić panów w stronę Warsza-

³⁹ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 862.

⁴⁰ Cyt. za T. Teslar, jw., s. 260-261.

⁴¹ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 845.

⁴² V. Majakovskij, jw., s. 95.

⁴³ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 1753.

⁴⁴ Jw., kat. 2893.

⁴⁵ V. Majakovskij, jw., s. 166.

wy!”⁴⁶. Propaganda miała, jak wiadomo, umacniać ducha bojowego. Mimo „przejściowych niepowodzeń” z Warszawy nie rezygnowano.

Tak, jak biała Warszawa miała stać się czerwoną, tak w całej Polsce miała zwyciężyć komuna. W przywoływanym już plakacie „W szponach orła białego...” dalszy ciąg polskiego tekstu brzmi następująco: „Pod ciosami robotniczych młotów wali się w gruzy Polska kapitalistów i żandarmów, ginie orzeł biały. Pod czerwonym sztandarem wstaje do życia nowa — SOCJALISTYCZNA POLSKA RAD. NIECH ŻYJE REWOLUCJA!”⁴⁷. Anonimowy plakat z Odessy zatytułowany „Polska” ukazuje robotnika przemalowującego mapę Polski na kolor czerwony⁴⁸. Majakowski w rymowanym tekście do plakatu Maliutina zapowiada po zwycięskim zakończeniu wojny komunę w Polsce⁴⁹. Anonimowy plakat wydany we wrześniu 1920 r. w Kijowie w polskim wydawnictwie komunistycznym głosi (w języku rosyjskim): „Wolna Polska — Polska pracujących”⁵⁰.

W wielu plakatach jest mowa o możliwości zawarcia pokoju tylko z Polską sowiecką, tylko z polskimi robotnikami i chłopami. To ich widziano jako sojuszników w dziele zaprowadzania nowego porządku. W Jekaterinburgu na Uralu powstał plakat z poniższym tekstem: „Polscy panowie niosą na swoich bagnietach śmierć i katorgę robotnikom i chłopom. Damy im odpór i z pomocą polskich robotników zaciągniemy pętlę na szyi białej Polski! Niech żyje zwycięstwo robotników i chłopów nad pańską Polską!”⁵¹ Na innym plakacie przedstawiono dwie scenki: „Jak było” i „Jak będzie”. Pierwsza ukazuje bojara bijącego pokłon przed polskim królem. Druga — panów, którzy kłaniają się czerwonoarmiście⁵². Ta historyjka, jak sądzę, nie ma podłoża „klasowego”. Pan to zwykły kamuflaż; ważniejsza jest tu kontynuacja rosyjskiej tradycji i nacjonalizmu oraz chęć odwetu nie tyle na polskich panach, co po prostu na Polsce. Wszystko są to, rzecz jasna, pragnienia, podobnie jak marzenia o zdobyciu Warszawy. Owo „myślenie życzeniowe” przejawia się również w narysowanym przez Fiksa „Finiszu”, gdzie na bieżni rewolucyjna Polska dogania RSFRR, a Ententa zostaje w tyle⁵³.

Wspominałam omawiając bolszewickie wizje Warszawy, że pewne plakaty powstały już po klęsce Armii Czerwonej nad Wisłą. Również niektóre z prac wymienionych w tej części rozważań pochodzą np. z września 1920 r. Sądzę, że rząd Rosji Radzieckiej — nawet w defensywie — wierzył (lub udawał, że wierzy) w swoją siłę. Ta niczym nie zachwiana pewność była za pomocą propagandy transmitowana do mas. Polska naprawdę miała być komunistyczna.

*

Hasła występujące na omawianych plakatach są w większości jednoznaczne; wzywają do zabijania, do tego, by „dobić”, głoszą: „Śmierć polskiej

⁴⁶ Jw., s. 162.

⁴⁷ B. Butnik-Siverskij, jw., kat.43

⁴⁸ Jw., kat. 1554.

⁴⁹ V. Majakovskij, jw., s. 89.

⁵⁰ B. Butnik-Siverskij, jw., kat. 580.

⁵¹ Jw., kat. 1550.

⁵² Jw., kat. 1197.

⁵³ Jw., kat. 696.

szlachcie”, „pogrom polskiej burżuazji” i „koniec państwa polskiego”. Rysowano Polaka nadzianego na bagnet czerwonoarmisty lub na widły wiejskiej kobiety. Inny tego typu obrazek to czerwonoarmista pod Kijowem „przygwożdżający” bagnetem do ziemi język polskiego pana⁵⁴. W plakacie W. Deni chłop w czerwonej rubaszce kosą ścina głowy polskiego pana i Wrangla⁵⁵.

W antypolskiej propagandzie bolszewickiej omawianego okresu niewątpliwie dominowały nie skrywane uczucia nienawiści i bezwzględność. Czasem, jak już wspomniałam, zdarzały się akcenty nieco inne: latem 1920 r. rozróżniano „dobrych” i „złych” Polaków. 17 VII 1920 r. Rewolucyjna Rada Wojenna wydała zarządzenie o humanitarnym obchodzeniu się z jeńcami. (Opublikowano też w formie ulotek podpisaną przez Trockiego odezwę pod tytułem „Oszczędzajcie jeńców!”)⁵⁶ Dokładną ilustracją tego dokumentu jest plakat Majakowskiego, którego tekst głosi: „Oszczędzajcie jeńców! Pamiętajcie, czerwonoarmiści, kiedy będziecie ich brać, o polskich robotnikach, naszych braciach. [...] Bij panów, idź ku zwycięstwu! Ale jeśli do niewoli [dostanie się — A. J. L.] robotnik — oszczędź go!”⁵⁷.

Analizując treść plakatów z okresu wojny polsko-radzieckiej stwierdzamy, że propaganda sowiecka była kłamliwa. Tu już nie chodzi np. o karykaturalne przedstawienie wrogów, bo to jest w pewnym sensie oczywiste w warunkach, kiedy toczy się walka. Ale podawano nieprawdziwe fakty lub też część prawdy. Pewne zdarzenia, niewygodne dla Rosji Radzieckiej, propaganda w ogóle pomijała. Ciekawe są niektóre interpretacje, oceny, a także sytuacje wymyślone przez propagandystów na użytek mas, jak np. ta, kiedy Piłsudski stwierdza, że lepiej być królem w Żytomierzu niż prezydentem w Warszawie albo kiedy w obszernym tekście na plakacie datowanym na rok 1921 (!) mówi się, iż „Piłsudski leczy nerwy”⁵⁸.

Nasuwa się pytanie o skuteczność propagandy bolszewickiej. Wiemy, że Rosjanie przeznaczyci na nią znaczne środki. Ulotki agitacyjne rozrzucono nawet z samolotów. Lenin w depeszy z 19 sierpnia 1920 r. do Rewolucyjnej Rady Wojennej Frontu Zachodniego stanowczo nakazuje „zdziesięciokrotnie agitację z aeroplanów skierowaną do polskich robotników i chłopów, że ich kapitaliści zrywają pokój i skazują ich na bezcelowe przelewanie krwi”⁵⁹. Jest to zdumiewający wyraz wiary w potęgę propagandy! Fakt, iż Polacy w kontrpropagandzie nie stosowali lotnictwa, świadczył — zdaniem sowieckich agitatorów — o bezsilności strony polskiej⁶⁰.

T. Teslar pisze o nikłych wynikach pracy radzieckich propagandystów. Rzeczywiście, trudno chyba mówić o znaczącym wpływie tej propagandy na Polaków. Również jeśli chodzi o żołnierzy Armii Czerwonej, wyniki — jak

⁵⁴ Jw., kat. 1441 oraz 1913.

⁵⁵ Zob. *Serdcem słušaja Revoluciju. Iskusstvo pervych let Oktjabrja*, Leningrad 1980, il. 29.

⁵⁶ AAN, Towarzystwo StraŹy Kresowej, 547.

⁵⁷ V. Majakovskij, jw., s. 134 i 509.

⁵⁸ B. Butnik-Siverskij, jw., kat 1878 i 1668.

⁵⁹ *Dokumenty i materiały...*, jw., dok. 187.

⁶⁰ T. Teslar, jw., s. 251.

przyznają radzieccy autorzy — nie były zadowalające⁶¹. W chwili decydującej okazało się, że szwankuje organizacja; zabrakło czasu i ludzi. „W zętknięciu się z taktyką niespodzianki marszałka Piłsudskiego cała metodyczność sowieckiej propagandy nie mogła osiągnąć ani korzyści, ani jakiej takiej skuteczności”⁶².

Jednakże wpływ radzieckiej propagandy na różne narodowości to problem skomplikowany, wymagający dalszych badań. Wiele pytań zapewne pozostanie bez odpowiedzi. Dlatego też moje końcowe spostrzeżenia nie mogą być ostatecznymi wnioskami.

Bolszewicy propagandyści jeszcze nieraz mieli okazję wzbogacić swoje doświadczenia i udoskonalić metody działania. Nieco podobna sytuacja do tej z 1920 r. powtórzyła się w roku 1939: również wtedy sowieccy propagandyści mieli pole do popisu; znane są np. plakaty agitacyjne i znaczki pocztowe z tego okresu. Co prawda do Warszawy Rosjanie wkroczyli później, ale wydaje się, że pewne stereotypy wytworzone w latach 1920 i 1939 pokutują do dziś. Sądzę, iż trzeba w sposób ostrożny mówić o małej skuteczności radzieckiej propagandy antypolskiej, skoro do naszych czasów przetrwało gdzieś w wschodnich sąsiadów widmo „polskiego pana”.

Na koniec jeszcze raz przywołam pracę Tadeusza Teslara. Należy podkreślić, że choć uznawał on wyniki propagandy bolszewickiej roku 1920 za słabe, nie znaczy to, by nie doceniał wagi problemu. Dobrze rozumiał, iż znajomość sowieckiej taktyki w dziedzinie propagandy będzie niezbędna przy planowaniu przyszłej obrony.

Александра Ю. Лейнванд

БОЛЬШЕВИСТСКИЙ ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ПЛАКАТ В ПЕРИОД ПОЛЬСКО-БОЛЬШЕВИСТСКОЙ ВОЙНЫ 1920 Г.

Резюме

Польско-советская война велась в военной, дипломатической и идеологической плоскостях. Пожалуй, большинство историков придавало слишком мало значения пропагандистской битве, разыгравшейся в то время. Большевики уже располагали в тот период хорошо организованным агитационным аппаратом. Наряду с вооруженными силами они использовали в борьбе пропагандистское оружие (брошюры, листовки, сбрасываемые с самолетов, плакаты печатавшиеся крупным тиражом). Очень важную роль в распространении информации сыграло Российское телеграфное агентство — РОСТА, прославившееся, в частности, „окнами сатиры“. Авторы плакатов, в том числе Владимир Маяковский, Дмитрий Моор, Виктор Дени и Михаил Черемных, изображали на своих плакатах „белую Польшу“ и „польских панов“ в самых черных красках как непримиримых врагов большевистской и России вообще. Революционный поход Красной Армии должен был смести с лица земли „белополяков“. Эти картины были точным отражением политических и идеологических установок Советской России. Несмотря на значительные материальные средства, какие предназначались на советскую пропаганду, она оказалась в 1920 г. малоэффективной.

⁶¹ Jw., s. 222-223.

⁶² Jw., s. 247.

Aleksandra J. Leinwand

THE BOLSHEVIK PROPAGANDA POSTER IN THE POLISH-SOVIET WAR OF 1920

Summary

The Polish-Soviet war was being fought in terms of military, diplomacy, politics and ideology. It seems that most scholars had hardly appreciated the then propaganda war so far. At that time the Bolsheviks had at their disposal a very well organized agitation apparatus. In the battle, apart from armed forces, they used propaganda weapons (booklets, leaflets scattered from aeroplanes, posters issued in high editions). The Russian Telegraph Agency — ROSTA which had been famous, among other things, for „the windows of satire”, played the crucial role disseminating information. Authors of the posters such as Vladimir Mayakovski, Dymitr Moor, Victor Deni and Mikhail Cheremnykh presented on their posters „the White Poland” and „Polish Masters” in black colours as uncompromising enemies of the Bolshevik Russia and Russia herself. The Red Army’s revolutionary march was to annihilate „the White Poles”. These views reflected exactly Soviet Russia’s political and ideological assumptions. The Soviet propaganda, despite considerable resources invested, turned out not to be very efficient in 1920.

Translated by Jan Wolowski