

Jolanta Załączny

Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie /  
Vistula University in Warsaw



<https://orcid.org/0000-0003-0615-410X>

## Zanim w sierpniu 1920 roku wróg zagroził Warszawie O roli propagandy w budzeniu ducha walki

### Summary

#### **Before the enemy threatened Warsaw in August 1920. On the role of propaganda in awakening the fighting spirit**

Propaganda played an important role in the war of 1920 as a tool in mobilizing Polish society to fight the enemy. It was dealt with by civil and military institutions. The milieu of writers and artists who were the creators of propaganda posters joined the propaganda activities. Art played an important role, the artists provided many works of utility character, created for propaganda purposes. So they contributed to winning the war against the enemy army. Apart from the posters, brochures, leaflets, journalistic texts and literary works were created. However, the posters published in the press, placed on the walls of buildings, and carried during the demonstrations had the greatest impact. Posters with a strongly anti-Bolshevik message were dominant, showing the enemy as a monster, demonizing his image in order to arouse emotions and appeal to the patriotic duty of every Pole. A separate group were mass-printed recruitment posters encouraging to join the Volunteer Army. Józef Piłsudski also appeared on the posters. The authors of the posters used this figure as a symbol of independence struggles. Posters, like other forms, were a psychological weapon in the fight against Bolshevik propaganda. Each of the posters can be analyzed on an artistic level, but from the historical point of view, the most important thing is the propaganda message.

**Keywords:** Polish-Bolshevik War, 1920, propaganda, poster



## Streszczenie

W roku 1920 propaganda odegrała ważną rolę w mobilizowaniu społeczeństwa polskiego do walki z wrogiem. Zajmowały się nią instytucje cywilne i wojskowe. W działania propagandowe włączyły się środowiska literatów oraz plastyków – autorów plakatów propagandowych. Artyści tworzyli wiele dzieł o charakterze użytkowym w celach propagandowych. Mieli więc swój wkład w wygraną w wojnie z wrogą armią. Obok plakatów powstawały broszury, ulotki, teksty publicystyczne oraz utwory literackie. Największą siłą oddziaływania miały jednak plakaty publikowane w prasie, umieszczane na murach budynków, prezentowane podczas manifestacji. Dominowały te o wymowie zdecydowanie antybolszewickiej, ukazujące wroga jako potwora, demonizujące jego wizerunek, budzące skrajne emocje i apelujące do patriotycznego obowiązku każdego Polaka. Osobną grupę stanowiły drukowane masowo plakaty werbunkowe zachęcające do wstąpienia do Armii Ochotniczej. Portretowano Józefa Piłsudskiego. Wykorzystywano jego wizerunek jako symbol walk niepodległościowych. Plakaty, podobnie jak i inne przykłady sztuki użytkowej były orężem psychologicznym w walce z propagandą bolszewicką. Każdy z plakatów można analizować na płaszczyźnie artystycznej, ale z punktu widzenia historycznego najważniejszy jest przekaz propagandowy.

**Słowa kluczowe:** wojna polsko-bolszewicka, rok 1920, propaganda, plakat

## Wprowadzenie

Wykorzystanie propagandy w wojnie polsko-bolszewickiej 1920 r. to temat wciąż żywy i ciekawy, podejmuje go coraz większe grono badaczy. Trudno nie zgodzić się z opinią Aleksandry Leinwand, że strona rosyjska była wówczas zdecydowanie lepiej przygotowana do działań propagandowych<sup>1</sup>. W 1920 r. Polacy dopiero zaczęli tworzyć instytucje zajmujące się propagandą. Należy jednak zwrócić uwagę na proces nasilania się polskich poczynań manipulacyjnych podczas konfliktu z Rosją bolszewicką. W pierwszej fazie (wyprawa kijowska) ani władze państwowe, ani wojskowe nie prowadziły skoordynowanych akcji, co wynikało m.in. z braku wypracowanego stanowiska. Sytuacja uległa diametralnej zmianie w okresie poprzedzającym bitwę warszawską. Wojna przestała być tylko kwestią wojskową, stała się sprawą narodową i wymagała zaangażowania społeczeństwa. Z wojskowego punktu widzenia liczył się aktywny udział żołnierzy i ochotników w działaniach zbrojnych, równie istotne okazało się aktywizowanie społeczeń-

<sup>1</sup> Temat ten szeroko analizuje A. Leinwand, *Polsko-sowiecka wojna propagandowa 1919–1920. Wybrane aspekty*, [w:] *Bitwa warszawska z perspektywy wieku*, red. J. Załączny, Pułtusk 2021, s. 51–69.

stwa, zachęcanie do walki czy podnoszenie na duchu. A to właśnie były zadania stojące między innymi właśnie przed propagandą i realizującymi ją instytucjami.

Nadrzędnym celem polskiej propagandy, którą Henryk Lisiak określił jako „obronna”<sup>2</sup>, było zaktywizowanie wszystkich sił społecznych w celu pokonania wroga. Należało więc zjednoczyć Polaków, doprowadzić do ścisłej współpracy społeczeństwa z armią, a – przede wszystkim – rozbudzić uczucia patriotyczne. Propaganda stała się narzędziem edukacji patriotycznej i obywatelskiej, oddziaływała na ducha narodowego i gotowość do poświęceń, uczucia i nastroje społeczne, bo – jak pisał Wacław Makowski:

Od wieków agitacja polityczna szuka takich sposobów oddziaływania bezpośredniego na emocje, korzystając z tej dyspozycji emocjonalnej, jaką stanowi liczniejsze zgromadzenie się ludzi i wytworzona przez sam fakt tego zgromadzenia atmosfera psychiczna<sup>3</sup>.

Dla osiągnięcia pożądaných rezultatów sięgano po wszelkie dostępne środki przekazu: słowo (mówione i drukowane), formy plastyczne (np. plakat). Działania propagandowe realizowano na łamach prasy, wykorzystując ulotki, broszury, czy rysunki opatrzone krótkim komentarzem<sup>4</sup>. Celom propagandowym służyły też manifestacje patriotyczne z flagami, transparentami, plakatami, hasłami, które przemawiały do społeczeństwa. Publicysta Stanisław Miłaszewski pisał: „Mury miejskie, językiem odezw i plakatów, krzyczały do wszystkich: »Ojczyzna w potrzebie! Za karabiny i na front!«. Nawet na trotuarach pojawiały się napisy: »Na front!«”<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> H. Lisiak, *Propaganda obronna w Polsce w rozstrzygającym okresie wojny polsko-sowieckiej 1920 r.*, „Dzieje Najnowsze” 1997, R. XXIX, nr 4, s. 4.

<sup>3</sup> W. Makowski, *Reklama a tzw. wola społeczna*, Warszawa 1934, s. 12.

<sup>4</sup> Przykłady takich form plastycznych (m.in. A. Romanowicz, *Jak Pietruk przestał być bolszewikiem*; [b.a.] *Dzicz bolszewicka*; [b.a.] *Bolszewicy w Płocku*) zostały zaprezentowane w wydanym przez Muzeum Niepodległości w Warszawie albumie *Cud nad Wisłą. Dzieła sztuki – fotografie – odezwy*, wprowadzenie T. Skoczek, Warszawa–Proszówki 2010, s. 54–55. Szersze omówienie tych druków: R. Madej-Janiszek, E. Noiński, *By czas nie zaćmił i niepamięć*, „Stolica” 2010, nr 7–8(2220–2221), s. 23; M. Cieślak, „*Bolszewicy w Płocku*”. *Propagandowa ulotka z wojny polsko-bolszewickiej 1920 roku w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie*, „Niepodległość i Pamięć” 2020, nr 3(71), s. 165–170.

<sup>5</sup> S. Miłaszewski, *Z dni, w których losy ojczyzny się ważą*, „Tygodnik Ilustrowany” 1920, nr 31, s. 619. Podobne zapiski znaleźć można w pamiętnikach i wspomnieniach z epoki, *vide np.*: W. Kocot, *Pamiętniki i korespondencja z lat 1920, 1939–1945*, do druku podali R. Lolo, K. Wiśniewski, Pułtusk 2009, s. 71.

Propaganda „żywego słowa”, czyli mówiona (werbalna) miała do dyspozycji odczyty, przemówienia, pogadanki, piosenki. Realizowano ją na wiecach, zebraniach, zgromadzeniach publicznych, ulicach, placach, bazarach, w parkach, kinach, teatrach, przed kościołami.

W miastach, głównie większych, ta forma oddziaływania propagandowego miała nieco mniejsze znaczenie, gdyż ze względu na specyfikę osiedli miejskich – zwartą strukturę zabudowań, silne zagęszczenie ludności, układ komunikacyjny – pożądane efekty można było uzyskiwać za pomocą słowa drukowanego; natomiast we wsiach i w mniejszych miastach agitacja wiecowa była najczęściej nie do zastąpienia. Wiece zwoływano najczęściej w miastach powiatowych; tam, w centralnym punkcie, zbierała się miejscowa i okoliczna ludność, by wysłuchać informacji o sytuacji wojennej, położeniu państwa, a przede wszystkim o ciężących na niej powinnościach wobec ojczyzny<sup>6</sup>.

Problemem był brak agitatorów, ponadto – szczególnie w środowiskach o niskim poziomie świadomości narodowej i obywatelskiej – natrafiano na trudności w dotarciu do słuchaczy. Należało wypracować skuteczną i czytelną dla wszystkich formę przekazu. Działalność agitacyjną prowadzili często tzw. mówcy jednonumotowi, którzy przemierzali się po ulicach i placach miast, zaglądali np. do restauracji, agitując do wstąpienia do armii i podjęcia walki za ojczyznę.

Do ludności cywilnej, a także żołnierzy adresowano cykle pogadarek i odczytów o tematyce wojennej i patriotycznej. Poruszano zagadnienia z historii Polski, przybliżano sylwetki wybitnych wodzów i bohaterów. Inną formą propagandy słownej były występy i koncerty, podczas których wykorzystywano środki artystyczne.

Od 9 sierpnia, a więc w okresie decydujących zmaganiach o Warszawę, w stołecznym Teatrze Polskim przedstawienia dla żołnierzy odbywały się codziennie. W sumie 32 dla ok. 20-tysięcznej widowni. Spektakle dla widzów w wojskowych mundurach urządziło też kilka innych teatrów warszawskich („Czarny Kot”, „Miraż”, „Bagatela”)<sup>7</sup>.

Przekaz propagandowy adresowany do żołnierzy miał na celu umocnienie wiary w zwycięstwo, zaangażowanie i ofiarną walkę. Temu służyły odezwy i ulotki, prasa, prelekcje, projekcje filmów, spektakle i koncerty. Ulotki zawierały jasny i wymowny przekaz.

<sup>6</sup> H. Lisiak, *op. cit.*, s. 6.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 8.

Przykładem może być treść ulotki pochodzącej z okresu 1919–1920 pt. *Za kogo walczysz Żołnierzu?*:

Za kogo walczysz Żołnierzu?

Ja ci powiem:

Za Twój Kraj polski wolny, kochany,

Za Twoją swobodę,

Za Twoją polską mowę,

Za Twoją wieś, za Twój kościółek,

Za Twoją ziemię, za Twoją rodzinę,

Za Twoich starych rodziców, za Twoją żonę, za Twoją narzeczoną,

Za Twój własny dom, za twój warsztat, za Twój dobytek, za Twoje bydelko, za twoją chudobę.

Bo to wszystko odbiorą bolszewicy.

Idź, broń, walcz, aby co Twoje, Tobie służyło do użytku<sup>8</sup>.

Działalność agitacyjną prowadzono wśród Polaków, mniejszości narodowych (np. Białorusinów, Ukraińców), a także w społeczeństwie rosyjskim<sup>9</sup>. Broszury i ulotki, materiały ilustracyjne w formie zbliżonej do współczesnych komiksów kolportowano w strefie przyfrontowej, zrzucano je też w samolotów. Agitatorzy wygłaszali płomienne mowy na wiecach, ulicach, bazarach. Rozpowszechniano ulotki, wiersze i piosenki.

Siła propagandy i forma jej oddziaływania na emocje i świadomość odbiorców decydowały o skuteczności, a ta przekładała się na zaangażowane w walkę z wrogiem. Siła ta była ogromna, a doskonałym narzędziem były właśnie plakaty propagandowe.

Mury domów i innych budynków pokryły plakaty zachęcające do zaciągu ochotniczego. Organizowano wiece, pochody agitacyjne, rozdawano ulotki, urządzano odczyty, pogadanki. Teatry wystawiały sztuki o wydźwięku patriotycznym, ulicami przechodziły pochody agitacyjne, jeździły samochody ozdobione flagami, afiszami, wezwaniami do broni<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Ulotka propagandowa adresowana do żołnierzy (Archiwum Akt Nowych w Warszawie), [w:] *Polska i sowiecka propaganda w wojnie polsko-bolszewickiej 1919–1920*, oprac. K. A. Czernielewski, M. Lechowicz, J. Sporczyk, Łódź 2010, s. 25.

<sup>9</sup> Omówienie różnych form i treści zależnie od adresata działań propagandowych *vide: Polska i sowiecka propaganda...* oraz *I Warszawa nie zawiodła. W 90. rocznicę bitwy warszawskiej / And Warsaw Did Not Fail. The Ninetieth Anniversary of the Battle of Warsaw*, scen. wystawy, teksty A. Stawarz, przekł. R. Nawrocki, Warszawa 2010, s. 44–47.

<sup>10</sup> J. Odziemkowski, *Ochotnicy 1920 roku*, „Biuletyn IPN. Pismo o najnowszej historii Polski” 2020, nr 7–8, s. 49.

Potwierdziły się słowa Napoleona, że to „siła moralna bardziej niż liczba [wojska – dop. J.Z.] decyduje o zwycięstwie”<sup>11</sup> oraz Józefa Piłsudskiego, który zwrócił uwagę, że „zwycięstwo w  $\frac{3}{4}$  zależy od siły i postawy moralnej wojska i społeczeństwa, a w  $\frac{1}{4}$  od przygotowania pod względem technicznym”<sup>12</sup>.

Dla zaprezentowania tego – jakże złożonego zagadnienia – niezbędne będzie skupienie się na kilku, subiektywnie wybranych zagadnieniach. Punktem wyjścia może być próba spojrzenia na polskie instytucje, które prowadziły akcje propagandowe.

## Instytucje propagandowe

Cele propagandowe były szczególnie ważne dla podniesienia świadomości społeczeństwa i pobudzenia go do aktywnego działania. W sytuacji zagrożenia najważniejsze stało się wsparcie armii przez ochotników. Z goryczą pisał Stefan Krzywoszewski:

Trzeba wreszcie wyznać, że nie czuwano w dostatecznej mierze nad utrzymaniem ducha, zapału i wiary w wojsku, że w szeregach młodej armii brakło odpowiednio zmobilizowanej propagandy, która by podtrzymywała jego energię i wytrwałość<sup>13</sup>.

Działania propagandowe prowadziły instytucje, partie polityczne<sup>14</sup>, organizacje społeczne. Trzeba pamiętać, że Polacy dopiero tworzyli właściwe struktury. Powstało równocześnie kilka ośrodków. Dokładne odtworzenie ich nazw jest niezwykle utrudnione z uwagi na fakt, że używano różnych, nieprecyzyjnych często określeń. Borykano się z kłopotami finansowymi, ponadto brakowało ośrodka decyzyjnego oraz jednolitej koncepcji działania.

Działalność propagandową już w 1919 r. prowadziły Straż Kresowa i Komitet Obrony Kresów Wschodnich. W trakcie wojny powstały: Centralny Komitet Propagandy<sup>15</sup>, Oddział II Informacyjno-Prasowy Generalnego Inspektoratu Armii Ochotniczej, Wydział Propagandy Oddziału II Sztabu Ministerstwa Spraw Wojskowych, Biuro Propagandy Wewnętrznej przy Prezydium Rady Ministrów, Biuro Propagandy przy Lidze Obrony Państwa<sup>16</sup>.

<sup>11</sup> *Cit. per:* P. Korczyński, *Bitwa o Polskę w sierpniu 1920 roku*, *ibidem*, s. 61.

<sup>12</sup> K. Nożko, *Maksymy, sentencje i myśli refleksyjne*, Warszawa 1993, s. 91.

<sup>13</sup> Stef. Krz. [S. Krzywoszewski], *Propaganda polska*, „Świat” 1920, nr 34, s. 9.

<sup>14</sup> Przykładem może być Polska Partia Socjalistyczna. Dnia 10 VII 1920 r. Centralny Komitet Wykonawczy PPS powołał Wydział Wojskowy mający za zadanie prowadzić działania zachęcające do wstępowania do armii.

<sup>15</sup> *Propaganda wojskowa (Centralny Komitet Propagandy)*, „Rzeczpospolita” 1920, nr 75, s. 5.

<sup>16</sup> A.J. Leinwand, *Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-bolszewickiej (1919–1920)*, „Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej” 1993, t. XXVIII, s. 58.

Do zadań utworzonego 5 sierpnia 1920 r. Biura Propagandy Wewnętrznej należało przeciwdziałanie społecznej apatii, budzenie patriotyzmu, a przede wszystkim uświadomienie społeczeństwu potrzeby konsolidacji wokół idei walki z wrogiem. Temu celowi służyły np. artykuły w prasie, m.in. w „Kurierze Porannym”<sup>17</sup>. W terenie powstały komitety propagandy wewnętrznej, które rozpowszechniały plakaty, broszury, ulotki, organizowały wiece propagandowe.

Na czele Centralnego Komitetu Propagandy stał poeta Edward Słoński, wśród aktywnych działaczy znaleźli się m.in.: Stanisław Kazuro, Stefan Krzywoszewski, Zofia Nałkowska, Bronisława Ostrowska, Juliusz Osterwa, Zenon Przesmycki (Miriam), Leopold Staff, Andrzej Strug. Jak widać, artyści, poeci, pisarze rozumieli potrzebę chwili i gremialnie odpowiedzieli na wezwanie Naczelnego Wodza. Swoją aktywnością „przyczynili się do budowania ducha w wojsku”<sup>18</sup>. Powinność artystów w trudnym dla ojczyzny czasie Adam Grzymała-Siedlecki ujął następująco: trzeba odłożyć na bok własną twórczość, a w miarę sił i zdolności pisać, malować, głosić tylko to, „co władza uznawała za celowe i ku czemu skierowała nasze talenty”<sup>19</sup>.

Działania artystów skupionych w Centralnym Komitecie Propagandy zasługują na odnotowanie. O efektach ich pracy pisał z uznaniem Władysław Wankie: „To, co się spotyka jako afisz litograficzny barwny i jednokolorowany tak samo, jak plakaty oryginalne malowane ręcznie odpowiadają założeniu, zwracając uwagę przechodnia zaciekawiają i zatrzymując go spełniają swój cel”<sup>20</sup>. Oddział II Informacyjno-Prasowy przy Generalnym Inspektoracie Armii Ochotniczej miał za zadanie propagowanie idei wstąpienia do Armii Ochotniczej, budzenie patriotyzmu i gotowości do walki. Na jego czele stał dziennikarz i publicysta Marian Dienstl-Dąbrowa. Udało mu się pozyskać wybitnych ludzi sztuki (wśród nich znaleźli się np. Stefan Żeromski, szef referatu prasy, Kornel Makuszyński, Adam Grzymała-Siedlecki, Stanisław Dygat, Artur Szyfman). O tym, że Oddział działał niezwykle pręźnie świadczyć może fakt, że tylko w sierpniu 1920 r. wydano 1,5 mln egzemplarzy druków, 16 odezwo i dziewięć plakatów<sup>21</sup>. Natomiast łącznie wydrukowano 194 270 plakatów oraz 90 350 plakatów-odezw<sup>22</sup>.

<sup>17</sup> A. Notkowski, *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa–Łódź 1987, s. 123–124.

<sup>18</sup> F., *Artyści i literaci na odsiecz Ojczyźnie*, „Świat” 1920, nr 39, s. 5.

<sup>19</sup> A. Grzymała-Siedlecki, *Cud Wisły*, Warszawa 1921, s. 255. Sztuka stała się zależna od władzy i polityki. *Vide*: M. Karwat, *O upolitycznieniu twórczości i dzieł twórczych. Modelowa analiza mechanizmu*, „Studia Politologiczne” 2018, Vol. L, s. 15–41.

<sup>20</sup> W. Wankie, *Sztuka – Ojczyźnie*, „Świat” 1920, nr 38, s. 6.

<sup>21</sup> F., *op. cit.*, s. 6.

<sup>22</sup> A.J. Leinwand, *Polski plakat propagandowy...*, s. 59; *Obrona Państwa w 1920 roku...*, s. 77–78; J. Szczepański, *op. cit.*, s. 337–343.



W strukturach Oddziału II funkcjonowała Sekcja Propagandy i Opieki nad Żołnierzami, do której zadań należało prowadzenie działań propagandowych w wojsku. Posiadała własne drukarnie i zespoły redakcyjne, które przygotowywały broszury i ulotki adresowane do żołnierzy, mające ponadto na celu zwalczanie propagandy wroga<sup>23</sup>.

Spośród instytucji propagandowych warto wymienić Wydział Propagandy Oddziału II Sztabu Ministerstwa Spraw Wojskowych, którym kierował Remigiusz Kwiatkowski. Ponadto działało m.in. Biuro Prasowe, które przygotowywało artykuły do czasopism (takich jak np. „Rząd i Wojsko”, „Naród”, „Tygodnik Ilustrowany”, „Kurier Polski”) i kolportowało prasę adresowaną do żołnierzy w szeregach armii<sup>24</sup>.

### Zaangażowanie ludzi sztuki

Nawet tak pobieżne przywołanie nazw instytucji i nazwisk działających w nich osób wskazuje na dużą aktywność ludzi pióra. Pisał o tym m.in. Adam Grzymała-Siedlecki:

[...] nie było wśród nas ani jednego, który by się nie oddał do dyspozycji władz wojskowych. [...] Przywdzialiśmy mundury na znak, że od tej chwili gotowiśmy robić wszystko, co każą władze wojskowe. Młodzi spośród nas zaciągnęli się do boju. My, starsi, na rozkaz ministerium spraw wojskowych pobieraliśmy się w instytucje propagandy. Ustała literatura, ustała twórczość osobista<sup>25</sup>.

Właśnie ludzie pióra odegrali istotną rolę w budzeniu ducha walki. Ich teksty – popularyzowane przez prasę albo powielane w formie ulotek – oddziaływały na uczucia i emocje społeczeństwa. Poprzez budowanie nastroju i rozpalanie wyobraźni słowem poeci osiągnęli zamierzone cele propagandowe. Ogromny ładunek emocjonalny niosły utwory Jana Kasprzowicza (*Pieśń ochotnika*), Józefa Relidzińskiego (*Do broni*), Edwarda Ligockiego (*Rota ochotników*), Artura Oppmana (*Marsz Hallera*)<sup>26</sup>. Wiersz Edwarda Słoińskiego z 2 sierpnia 1920 r. zatytułowany *Bój*

<sup>23</sup> S. Rowecki, *Propaganda w przygotowaniu obrony kraju*, Warszawa 1933, s. 17–18.

<sup>24</sup> B. Korzeniowski, *Wróg nadchodzi – polska propaganda polityczna w obliczu bitwy warszawskiej*, „Przegląd Historyczny” 2014, t. XCV, nr 4, s. 469; E. Rudziński, *Informacyjne Agencje w Polsce 1926–1939*, Warszawa 1970, s. 47.

<sup>25</sup> A. Grzymała-Siedlecki, *Korespondent wojskowy*, [w:] idem, *Cud Wisły. Wspomnienia korespondenta wojskowego*, Łomianki 2008, s. 5.

<sup>26</sup> Teksty utworów: *Wojna 1920 r. i Bitwa Warszawska – antologia poezji i pieśni*, <http://solidarni2010.pl/38677-wojna-1920r-i-bitwa-warszawska---antologia-poezji-i-piesni.html>



o *Warszawę* został zamieszczony na pocztówce wydanej przez Centralny Komitet Propagandy Związku Artystów.

Obok literatów wielkie zaangażowanie wykazali plastycy. „Oni to słowem rozgrzewającym i rysunkiem barwnym przedostali się do wszystkich warstw i zniewolili wielu opieszłych do wzięcia karabinu w swe dłonie”<sup>27</sup>.

Działania propagandowe wspierali m.in.: Edmund Bartłomiejczyk, Władysław Teodor Benda, Maja Berezowska (właśc. Maria Berezowska), Stefan Bukowski, Leon Dołżycki, Eugeniusz Geppert, Karol Homolacs, Jerzy Kossak, Felicjan Szczęsny Kowarski, Józef Mackiewicz, Kamil Mackiewicz, Fryderyk Pastuch, Stanisław Pichor, Kazimierz Pochwalski, Ludwik Puget, Jan Raszka, Zdzisław Redliczka, Jan Rotter, Władysław Skoczylas, Jan Wroniecki, Czesław Makowski<sup>28</sup>. Ich umiejętności plastyczne dobrze służyły celom propagandowym. Jak podkreśla Leszek Smolak: „Obraz najskuteczniej przemawiał do żołnierzy i osób cywilnych. W równym stopniu docierał do osób wykształconych i do grup nieradzących sobie ze sztuką czytania i pisanie”<sup>29</sup>.

Miejszem upowszechniania tekstów literackich były łamy ówczesnej prasy. Istotną rolę odgrywały gazety codzienne, przede wszystkim wydania lokalne oraz dzienniki i czasopisma o charakterze środowiskowym albo klasowym, np. „Robotnik”, „Włościanin”, „Kupiec”, „Chłopska Dola”, „Piaś”, „Wyzwolenie” oraz pisma adresowane do żołnierzy („Wiarus”, „Żołnierz Polski”). Wydawano też liczne jednodniówki („Gazeta Wojenna”, „Obrońca”, „Gazetka Wojenna”, „Wiadomości Wojenne”, „Harczerz”, „Pospolite Ruszenie”, „Brońmy Warszawy”)<sup>30</sup>.

Warto tu podkreślić, że w sierpniu i wrześniu 1920 r. wydawano aż 36 tytułów prasowych o łącznym nakładzie 300 000 egzemplarzy<sup>31</sup>. Zamieszczano tam komunikaty władz, apele, informacje o przebiegu walk, reportaże, wywiady. Teksty czytano

---

?PHPSESSID=b3c94b8c7773b68054439606fc881726 (dostęp: 10 IX 2021); „*Pokój z Sowietami spiszem bagnetami!*”. *Antologia poezji patriotyczno-wojennej lat 1918–1922*, zebrał, oprac. A. Roliński, A. Romanowski, Kraków 1994. Omówienia tematu podjął się M. Urbanowski, *Wojna polsko-bolszewicka 1920 w literaturze polskiej (rekonesans)*, <http://sierpien1920.pl/opracowania/wojna-polsko-bolszewicka-1920-roku-literaturze-polskiej-rekonesans/> (dostęp: 10 IX 2021).

<sup>27</sup> F., *op. cit.*, s. 5.

<sup>28</sup> *Obrońca Państwa w 1920 roku...*, s. 130, 146.

<sup>29</sup> L. Smolak, *Środowiska twórcze w kampanii propagandowej w czasie wojny Polski z bolszewicką Rosją*, „Przegląd Humanistyczny” 2014, nr 6(447), s. 40.

<sup>30</sup> H. Lisiak, *op. cit.*, s. 5.

<sup>31</sup> J. Pytel, *Polska prasa wojskowa 1918–1921*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1977, t. XVI, s. 66–70; idem, *Polska prasa wojskowa w okresie wojny 1920 roku (kwiecień–październik)*, [w:] *Od Bitwy Warszawskiej do Traktatu Ryskiego*, red. T. Skoczek, Warszawa 2014, s. 331–358.

w koszarach, bibliotekach i świetlicach żołnierskich, a często też w okopach i miejscach tymczasowego postoju. Działania te miały „na celu stępienie ostrza propagandy bolszewickiej i obezwładnienie jej”<sup>32</sup>.

W prasie wykorzystywano różne elementy (wizerunki wodzów, takich jak np. Tadeusz Kościuszko, Romuald Traugutt, Józef Piłsudski, symbole religijne, graficzne wyobrażenia wroga). Z uwagi na ich jednoznaczność wymowę i czytelny przekaz w połączeniu z tekstem wzmacniały one oddziaływanie propagandowe. Poza podniesieniem odbiorców na duchu, celem było też przeciwdziałanie zwątpieniu, piętnowanie tchórzostwa czy paniki. „Propaganda, usiłując zmobilizować żołnierzy do walki, starała się wstrząsnąć ich sumieniami i odwoływała się do uczuć patriotycznych, religijnych, emocjonalnych związków z rodziną, domem, ziemią”<sup>33</sup>.

### Plakat propagandowy

Wśród narzędzi propagandy za najważniejsze – obok prasy i ulotek – uznać należy plakaty. Liczba plakatów powstałych podczas wojny polsko-bolszewickiej jest imponująca. Zdaniem Aleksandry Leinwand polscy artyści malarze stworzyli wówczas co najmniej 70 plakatów<sup>34</sup>.

Tempo prac było więc znaczne. „Co dzień z pracowni wychodzą duże zamalowane »dychty« rzucające, jak pociski, w bolszewików, paskarzy i cywilów”<sup>35</sup>. Plakaty były efektem pracy zespołowej, „najlepsi malarze malowali [...] plansze na dykie wielkich rozmiarów malowane temperą, farbami klejowymi [...]”. A więc Michał Boruciński, Edward Butrymowicz, Władysław Skoczylas, Kamil Mackiewicz, Zygmunt Grabowski i inni malowali kompozycje często świetne plastycznie i tekstowo<sup>36</sup>, potem studenci i pomocnicy pokrywali farbą duże płaszczyzny, a na koniec artysta nadawał ostateczny kształt dziełu.

Każdy z plakatów tego czasu można rzecz jasna analizować na płaszczyźnie artystycznej, ale w aspekcie analizowanego tematu pierwszoplanowy jest przekaz propagandowy. Niemniej jednak „analiza plakatu wymaga z jednej strony dużej wiedzy historycznej, a także znajomości formalnej stylistyki komponowania obrazów w danym okresie historycznym i obszarze geograficznym”<sup>37</sup>.

<sup>32</sup> S. Rowecki, *op. cit.*, s. 17.

<sup>33</sup> B. Korzeniowski, *op. cit.*, s. 473.

<sup>34</sup> A.J. Leinwand, *Polski plakat propagandowy...*, s. 57–63.

<sup>35</sup> E. Korwin-Małaczewski, *O Panu Zagłobie i o Cekapie*, „Rzeczpospolita” 1920, nr 107, s. 4–5.

<sup>36</sup> H. Ostrowska-Grabska, *Bric-à-brac 1848–1949*, Warszawa 1978, s. 248.

<sup>37</sup> K. Konecki, *Przedmowa*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011, s. 7.

Plakaty z tego okresu można podzielić na kilka grup. Dominowały prace o wymowie zdecydowanie antybolszewickiej, ukazujące wroga jako potwora, barbarzyńcę, niosącego zniszczenie, zniewolenie, śmierć<sup>38</sup>.

Aspekt perswazyjny opierał się na demonizowaniu wizerunku wroga, co miało budzić emocje i apelować do patriotycznego obowiązku każdego Polaka. Przedstawiano więc najeźdźców jak barbarzyńskie hordy, zwracając uwagę, że reprezentują odmienne wartości, absolutnie sprzeczne z zasadami demokracji krajów europejskich. W ten sposób obrazowano zderzenie dwóch cywilizacji, wojnę polsko-sowiecką jako walkę dobra ze złem<sup>39</sup>. Żołnierzy wrogiej armii prezentowano częstokroć w sposób karykaturalny, sięgano po różne środki. Zarzucano im agresywne dążenie do zniszczenia tradycyjnego ładu, usiłowanie zaprowadzenia nowego porządku, a raczej anarchii z uwagi na brak poszanowania elementarnych zasad.

Takiemu sposobowi prezentacji wroga towarzyszyła także głębsza refleksja. Zastanawiano się bowiem, jak przedstawiać agresora,

czy propaganda powinna bolszewików przedstawiać jako wrogą, olbrzymią potęgę, straszną i groźną, czy też traktować ja lekceważąco, jako bandę łotrów i oszustów. Obydwa kierunki mają swoje uzasadnienie. Groza przeraża i onieśmiela, co jest niepożądane. Ośmieszanie ma znów ten skutek, że wywołuje megalomanię, ale jednocześnie ducha nie przygasza, nie tworzy defetyzmu, do którego jesteśmy pochopni. Wybraliśmy drogę pośrednią i ta jest z pewnością trafna<sup>40</sup>.

Druga grupa to drukowane masowo plakaty werbunkowe zachęcające do wstąpienia do Armii Ochotniczej. Przemawiały one do odbiorcy sugestywnymi środkami wyrazu: grafiką i słowem. Portretowano często młodego polskiego żołnierza z karabinem, czasem ze sztandarem. Wizerunkowi obrońcy ojczyzny towarzyszyły wymowne hasła, np. „Do broni! Wróg u granic Ojczyzny” (plakat Zygmunta Kamińskiego, 1920), „Na front” (Witold Gordon, 1920), „Zwycięstwo od nas zależy!

<sup>38</sup> Plakaty z wojny 1920 r. znalazły się w licznych publikacjach, m.in. *Rok 1920. Plakaty ze zbiorów Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego*, oprac. Centralna Biblioteka Narodowa, Warszawa 2011; *Polski plakat propagandowy dwudziestolecia międzywojennego w zbiorach Archiwum Państwowego w Lublinie*, oprac. M. Schmeichel-Zarzeczna, Lublin 2014; *Cud nad Wisłą...; Bitwa Warszawska 1920. Dzieła sztuki – fotografie – odezwy*, red. T. Skoczek, Warszawa–Proszówki 2020; *Świadomość. Patriotyzm. Pamięć. Plakaty ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie*, red. T. Skoczek, Warszawa 2020.

<sup>39</sup> Ten motyw pojawiał się wielokrotnie na łamach prasy. *Vide: Bój o Warszawę*, „Gazeta Warszawska” 1920, nr 221, s. 1; *Obrona Warszawy*, „Tygodnik Ilustrowany” 1920, nr 33, s. 642; *Wobec najazdu*, „Naród” 1920, nr 114, s. 1; Z. Kisielewski, *Bitwa pod Warszawą*, „Robotnik” 1920, nr 221, s. 1.

<sup>40</sup> W. Wankie, *op. cit.*, s. 6.

Do broni! Na front” (nieznanego autora), „Do broni! Wstępujcie do armii ochotniczej” (Juliusz Pol, 1920), „Ludu Polski! Chwyć za broń” (Felicjan Szczęsny Konarski, 1920), „Wstępujcie w szeregi” (Kajetan Stefanowicz, 1920).

Zamieszczane na plakatach sugestywne grafiki uzupełniano hasłami oddziaływającymi na uczucia Polaków, np. „Do broni! Ojczyzna was wzywa!”, „Nam twierdzą będzie każdy próg”. Rolę przesłania odgrywały też słowa Józefa Piłsudskiego. Zawierające głębokie przesłanie plakaty budziły nastroje patriotyczne, rozbudzały emocje, a – przede wszystkim – przestrzegały przed nadciągającą Apokalipsą, przemawiały do zbiorowej wyobraźni Polaków.

Wśród autorów plakatów propagandowych nie brakowało wybitnych artystów, takich jak np. Władysław Skoczylas, Edmund Bartłomiejczyk, Piotr Danya, Bogdan Nowakowski, Kajetan Stefanowicz, Edmund John, Kamil Mackiewicz, Stanisław Sawiczewski, Felicjan Szczęsny Kowarski<sup>41</sup>. Większość z nich zajmowała się także malarstwem, ilustracją, architekturą wnętrz. Artyści po raz kolejny udowodnili, że w sytuacji zagrożenia malarstwem, a przede wszystkim grafiką, oddają „sprawie Marsa ogromne zasługi”<sup>42</sup>.

W czasie kampanii 1920 r. sztuka plakatu przestrzegała przed zagrożeniem ideologią bolszewicką, mobilizowała do czynnego udziału w walce. Obok dzieł o wysokiej kulturze graficznej, pojawiły się prace amatorskie, czasem o nieco naiwnej stylistyce, z dominującym monstrualnym wyobrażeniem wroga.

Wszystkie miały docierać do szerokiego grona odbiorców. Dbano więc o różne formy ich prezentowania. Eksponowano je nie tylko na murach domów, ale również na ulicach miast podczas manifestacji patriotycznych i pochodów. Tak było 24 lipca 1920 r., w trakcie obchodów dnia Armii Ochotniczej:

[...] prawdziwą sensacją na ulicach Warszawy wywołały niesione w pochodzie oryginalne i artystycznie wykonane barwne plakaty o motywach związanych z chwilą obecną i z hasłem, które dzisiaj od góry do dołu przenika społeczeństwo nasze: Do broni! Obecnie te plakaty umieszczano na placach i ulicach Warszawy. Stoją one, biją w oczy i wołają. Są jak głos sumienia. [...] Jedne wstrząsają grozą, inne działają na sentyment, inne wreszcie operują humorem i satyrą; wszystkie zaś podniecają wyobraźnię, brzmią jak pobudka i doskonale spełniają swe zadanie<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Jednemu z plakatów Kowarskiego autorka niniejszego artykułu poświęciła odrębny tekst: J. Załączny, *Plakat Felicjana Szczęsnego Kowarskiego przyczynkiem do rozważań o propagandzie w 1920 roku*, „Niepodległość i Pamięć” 2010, nr 2(70), s. 209–218.

<sup>42</sup> W. Wankie, *op. cit.*, s. 6.

<sup>43</sup> „Tygodnik Ilustrowany” 1920, nr 31, s. 609.

Można wskazać dwie ważne funkcje ówczesnego plakatu propagandowego. Z jednej strony:

[...] egalitaryzował obywateli, którzy bez względu na swoją sytuację materialną byli odbiorcami treści propagandowych, gdyż nie musieli ponosić żadnych wydatków, jak choćby w przypadku zakupu prasy, biletu do kina [...]. Po drugie zaś, forma plakatu dawała możliwość konstruowania takich przekazów, które były czytelne dla wszystkich odbiorców, niezależnie od stopnia ich wykształcenia i możliwości percepcyjnych. Obraz łatwiej jest przyswoić i zapamiętać niż wypowiedź ustną bądź pisemną. Ludzie wielokrotnie nie pamiętają treści pisanych, umieszczonych na plakatach, potrafią za to dokładnie opisać „co na nim jest”. Zależność ta świadczy o sile oddziaływania plakatu, który, przedkładając obraz nad słowo pisane, wnika w świadomość odbiorcy, pozostając w niej na długo. Tym samym traktujemy badanie plakatu jako próbę dotarcia do matrycy wszystkich późniejszych form wizualnej propagandy<sup>44</sup>.

Choć plakat miał przekazywać nie tylko informacje, ale też wartości i idee, to jednak był dziełem prostym w odbiorze, jego odbiorca nie musiał posiadać żadnych szczególnych kompetencji. Przekaz zawierał się przede wszystkim w warstwie plastycznej, a przystępna forma pozwalała na odczytanie intencji autora.

Dla osiągnięcia zamierzonego celu wykorzystywano szereg zabiegów stylistycznych (w odniesieniu do haseł) i graficznych. Mowa tu np. o grze kolorów, określonym sposobie prezentacji postaci czy perspektywy. Twórcy koncentrowali się na fizjonomii, wyglądzie, gestach. Dbali też o rekwizyty, a także o otaczającą przestrzeń. Jednak najważniejsze było maksymalne ograniczenie swobody interpretacyjnej, przecież autorom i osobom odpowiedzialnym za realizację propagandy zależało, aby odbiorca odczytał treść plakatu zgodnie z intencjami twórcy i uległ przekazowi zawartemu w dziele.

Sztuka wyrażania treści propagandowych rozwijała się w trakcie trwania wojny. Zwracał na to uwagę Władysław Wankie, pisząc:

Jeśli porównamy pierwsze nasze plakaty z obecnymi, widywanymi na rogach ulic, widzimy od razu ogromny postęp, ideowy i graficzno-techniczny, zamiast mazaniny pierwszych prób, nastąpiła celowa robota graficzna, której stałym znamię jest zwięzłość, dobre wypełnienie ram obrazu<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, *Wstęp: plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce...*, s. 12.

<sup>45</sup> W. Wankie, *op. cit.*, s. 6.

Cechą wyróżniającą plakaty propagandowe była ekspresja. Wystarczy przyjrzeć się kilku przykładowym dziełom, można odnieść wrażenie, że przedstawione postaci krzyczą do odbiorcy, nawołują do działania. Twarze zobrazowanych ludzi wyrażają determinację, cierpienie, ale też gotowość do poświęcenia i walki. Wymowę plakatów dodatkowo podkreślają barwy. Zdecydowanie dominują: czerwień – symbol m.in. krwi, miłości, oraz czerń kojarząca się z wojną, zniszczeniem. Artyści wprowadzali drastyczne sceny wojenne, ruiny, płomienie, zwłoki. Często pojawiały się symbole historyczne (motywy rycerza), państwowe (orzeł, sztandar) oraz religijne (krzyż, Matka Boska). Propagandowe dzieła tego czasu przez „swój zwięzły i komunikatywny przekaz miały przyciągnąć uwagę widza i wywołać u niego pożądane stany emocjonalne”<sup>46</sup>.

W tworzeniu plakatu artyści wykorzystywali zasadę kontrastu. Wróg przedstawiany był jako „wschodnia dzicz”, człowiek pierwotny, czasem po prostu zwierzę (niedźwiedź albo koń z głową Trockiego albo Lenina). Lwa Trockiego przedstawiono np. jako czerwonoskórego nagiego diabła o semickich rysach siedzącego na stosie ludzkich czaszek. W dłoniach trzymał pistolet i ociekający krwią nóż. W towarzystwie śmierci przyglądał się bolszewickim żołnierzom mordującym Polaków<sup>47</sup> (*vide*: il. 1).

Na innym plakacie nieznanego autora dwugłowy bolszewicki potwór ma twarze Trockiego i Lenina. Atakuje go polski żołnierz. Jak głosi wiersz zapisany pod wyobrażeniem graficznym, moskiewski koń śmierci „śmierć znalazł w nurtach Wisły”<sup>48</sup>.

Na plakatach propagandowych postać bolszewika ukazywano jako brudnego, zarośniętego, pozbawionego zębów, ociekającego krwią. W dłoni dzierzył – niczym bandyta – nóż zamiast broni. Po jego przejściu pozostawały zgłiszcza domów, ruiny kościołów, trupy. Jego towarzyszką była koścista śmierć, siejąca przerażenie i niosąca zagładę. Grozy sytuacji dopełniały wymowne hasła: „Bolszewicy mordują bezbronne kobiety”<sup>49</sup>, „Wróg nadchodzi – patrz co niesie”<sup>50</sup>, „Bij bolszewika”<sup>51</sup>, „Tak wygląda wieś polska zajęta przez bolszewików”<sup>52</sup>.

<sup>46</sup> B. Korzeniowski, *op. cit.*, s. 476.

<sup>47</sup> Muzeum Niepodległości w Warszawie [dalej: MN], Pl.2034.

<sup>48</sup> MN, Pl.2015.

<sup>49</sup> MN, Pl.2016.

<sup>50</sup> MN, Pl.2043.

<sup>51</sup> MN, Pl.2017.

<sup>52</sup> MN, Pl.2031.





1. Autor nieznan, *Potwór bolszewicki*, Warszawa 1920  
(Źródło: Muzeum Niepodległości w Warszawie, Pl.2034)



Okrutnemu najeźdźcy ze wschodu przeciwstawiano męznego żołnierza polskiego broniącego Ojczyzny i rodzinnego domu. Był młody, silny, gotowy – niczym średniowieczny rycerz – bronić kobiet i dzieci. To jednoznaczne przeciwstawienie postaw i wartości miało wzmocnić wrogą postawę wobec bolszewików, wyzwolić potrzebę walki, kształtować patriotyzm. Takie ujęcie powodowało, że ówczesny odbiorca zapewne dostrzegał, że „jest w tej całości, mimo dużych niedostatków formy, jakaś złość i zaciekłość, pasja, która siedzi w ramach obrazka [...]”<sup>53</sup>.

Żołnierz z karabinem w dłoni był częstokroć przedstawiany w jednym szeregu z robotnikiem i chłopem, jak na plakacie *Nam twierdzą będzie każdy próg* Kamila Mackiewicza (vide: il. 2). Wymowę przekazu autor wzmocnił słowami: „Hej! Kto Polak na bagnety”<sup>54</sup>. Na plakacie pod takim właśnie tytułem Mackiewicz utożsamiał ojczyznę z twierdzą i domem rodzinnym (co podkreśla hasło: „Nam twierdzą będzie każdy próg”<sup>55</sup>), bronią jej robotnik, żołnierz, chłop i student, karmieni chlebem przez młodą kobietę. Takie zestawienie postaci ukazywało udział wszystkich warstw społeczeństwa polskiego w walce z najeźdźcą.

Plakaty propagandowe odwoływały się też do uczuć religijnych narodu polskiego. Polak był przedstawiany jako obrońca Kościoła, a bolszewik jako jego zagorzały wróg. Eugeniusz Nieczuja-Urbański operował wymowną grafiką, w pracy *Do bronii! Tak będzie wyglądała wieś polska zajęta przez bolszewików* przedstawił zniszczoną przez bolszewików świątynię i ocalałą figurę Chrystusa na krzyżu<sup>56</sup> (vide: il. 3).

Na plakacie nieznanego artysty *Kto w Boga wierzy – w obronie Ostrobramskiej* tytułowe hasło towarzyszyło wizerunkowi żołnierza – obrońcy ojczyzny, wiary i rodziny. Wymownym uzupełnieniem całości są sylwetki kościołów oraz wizerunek Matki Boskiej Ostrobramskiej<sup>57</sup>.

Na plakatach propagandowych tego czasu nie zabrakło też postaci znanych i ważnych. Utrwalano wizerunki np. dowódcy Armii Ochotniczej gen. Józefa Hallera – wzywającego do wstępowania w szeregi wojska – i oczywiście Józefa Piłsudskiego. Autorzy plakatów gloryfikowali jego postać, wykorzystywali jako symbol walk niepodległościowych. Edmund John przedstawił go w szarym płaszczu i maciejówce, wspartego na szabli, wzmacniając wymowę dzieła słowami słynnego

<sup>53</sup> W. Wankie, *op. cit.*, s. 6.

<sup>54</sup> MN, Pl.2026.

<sup>55</sup> MN, Pl.2036.

<sup>56</sup> MN, Pl.2031.

<sup>57</sup> MN, Pl.2052. Szersze omówienie plakatów vide: S. Szczotka, *Wizerunek bolszewika w polskich plakatach propagandowych z wojny polsko-rosyjskiej 1919–1920 ze zbiorów Muzeum Niepodległości*, [w:] *Od Bitwy Warszawskiej do Traktatu Ryskiego...*, s. 95–112.



2. Karol Mackiewicz, *Nam twierdzą będzie każdy próg*, Warszawa 1920  
(Źródło: Muzeum Niepodległości w Warszawie, Pl.2036)



3. Eugeniusz Nieczuja-Urbański, *Do broni! Tak będzie wyglądała wieś polska zajęta przez bolszewików*, Warszawa 1920  
(Źródło: Muzeum Niepodległości w Warszawie, Pl.2031)





4. Władysław Skoczylas, *Józef Piłsudski*, Toruń 1920  
(Źródło: Muzeum Niepodległości w Warszawie, Pl.2014)

polityka: „Rzeczą żołnierza jest stworzyć piorun co błyska, a gdy trzeba – uderzy: do kawalerów Orderu *Virtuti Militari*”<sup>58</sup>. Z kolei Władysław Skoczylas na plakacie stylizowanym na drzeworyt zobrazował Piłsudskiego na białym koniu, który – niczym św. Jerzy – pokonuje smoka, symbolizując obronę chrześcijaństwa przed złem. Na innym plakacie nieznanego autora zatytułowanym *Józef Piłsudski naczelnik państwa i naczelny wódz, pierwszy marszałek Polski*, Piłsudski towarzyszy idącym na front żołnierzom i robotnikowi – ochotnikowi żegnanemu przez żonę i dziecko. Nad postacią Naczelnego Wodza umieszczono wymowny napis: „On z Narodem, Naród z Nim”<sup>59</sup>.

Plakat jako forma oddziaływania na świadomość odbiorcy stosowany był szeroko w działaniach propagandowych. Jego treść – wyrażona za pomocą symboliki i rozmaitych haseł – jest przykładem kodowania określonego przekazu i przeniesienia rzeczy na poziom konceptualny, czyli oderwania ich od dosłownej wymowy w celu zobrazowania określonych, ważnych – w danym czasie i sytuacji – treści<sup>60</sup>.

## Podsumowanie

Propaganda była ważnym elementem wojny 1920 r. Kreowała

[...] sposób widzenia ówczesnej rzeczywistości, tworzyła postawy i zachowania, które przetrwały wiele lat, funkcjonując w świadomości społecznej jako zinternalizowane stereotypy, jak np. „bolszewika”, który stał się niezwykle nośny zarówno jako zasada poznawcza, jaki i punkt odniesienia ocen społeczny<sup>61</sup>.

Można więc z mocą podkreślić, że

[...] nadawcy polskiej propagandy (zarówno mówcy różnych opcji politycznych na wiecach w całym kraju, jak i autorzy ulotek, wierszy i plakatów, a także księża w kazaniach) zdołali trafić do wielu grup społecznych w Polsce z przekazem o konieczności obrony niepodległości<sup>62</sup>.

<sup>58</sup> MN, Pl.2023.

<sup>59</sup> MN, Pl.2033.

<sup>60</sup> *Vide*: W. Dymarczyk, „Hej! Kto Polak na bagnety” kontra „Obronimy zdobycze Października”. *Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce...* s. 19–54.

<sup>61</sup> B. Korzeniowski, *op. cit.*, s. 467.

<sup>62</sup> A. Leinwand, *Polsko-sowiecka wojna propagandowa...*, s. 69.

Istotną rolę w działaniach propagandowych odegrała sztuka. Bo choć czas wojny nie służy jej rozwojowi, to przecież w 1920 r. artyści dostarczyli wielu dzieł o charakterze użytkowym, tworzonych w celach propagandowych. Mieli więc swój – godny odnotowania – wkład w wygraną<sup>63</sup>. W czasach, o których mowa, zaczął formować się nowy język artystycznego przekazu wywodzący się z tradycyjnej ilustracji, ale pełniący już inną, znacznie ważniejszą funkcję. Przede wszystkim – co akcentuje Katarzyna Kulpińska – „w czasie kształtowania granic najważniejszym, docierającym do najszerszej publiczności medium stał się plakat [...]”<sup>64</sup>.

Tworzone wówczas plakaty były dziełami sztuki, wpisały się w działania propagandowe, stały się orężem psychologicznym w walce z działaniami bolszewików. Można je nazwać elementem swoistej wojny, jaka wówczas – obok walki zbrojnej – toczyła się między Polską i Rosją „na płaszczyźnie politycznej, militarnej i dyplomatycznej”<sup>65</sup>. Dla badaczy są dziś cennym źródłem historycznym o znaczącej wymowie patriotycznej. Plakat, „świadek” i „uczestnik” minionych wydarzeń ukazuje bowiem, jak istotną rolę odgrywała sztuka w dziejach narodu, dowodzi też, jak wielkie zasługi oddali ludzkości artyści, uczestnicząc – niekiedy jako żołnierze – w wojnie 1920 r.

## Bibliografia (Bibliography)

### Źródła drukowane

Grzymała-Siedlecki A., *Cud Wisły*, Warszawa 1921.

Grzymała-Siedlecki A., *Korespondent wojskowy*, [w:] A. Grzymała-Siedlecki, *Cud Wisły. Wspomnienia korespondenta wojskowego*, Łomianki 2008.

Kocot W., *Pamiętniki i korespondencja z lat 1920, 1939–1945*, do druku podali R. Lolo, K. Wiśniewski, Pułtusk 2009.

*Obrona Państwa w 1920 roku. Księga sprawozdawczo-pamiątkowa Generalnego Inspektoratu Armii Ochotniczej i Obywatelskich Komitetów Obrony Państwa*, red. W. Ścibor-Rylski, Warszawa 1923.

<sup>63</sup> Vide: A. Chwalba, *Polscy twórcy mieli nieskromny udział w polskiej i warszawskiej wiktorii*, <https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,bitwa-warszawska-cz-i-andrzej-chwalba-polscy-tworcy-mieli-nieskromny-udzial-w-polskiej-i-warszawskiej-wiktorii,5429.html> (dostęp: 19 IX 2021).

<sup>64</sup> K. Kulpińska, *Wobec wojny, niepodległości i nowej rzeczywistości. Polska grafika artystyczna około 1918 roku*, „Rocznik Historii Sztuki” 2018, t. XLIII, s. 101.

<sup>65</sup> A.J. Leinwand, *Polski plakat propagandowy...*, s. 57.

## Prasa

- „Gazeta Warszawska” 1920, nr 221.  
„Naród” 1920, nr 114.  
„Robotnik” 1920, nr 221.  
„Rzeczpospolita” 1920, nr 75, 107.  
„Tygodnik Ilustrowany” 1920, nr 31, 33.  
„Świat” 1920, nr 34, 38 i 39.

## Opracowania

- Bitwa Warszawska 1920. Dzieła sztuki – fotografie – odezwy*, red. T. Skoczek, Warszawa–Proszówki 2020.
- Cieślak M., „Bolszewicy w Płocku”. *Propagandowa ulotka z wojny polsko-bolszewickiej 1920 roku w zbiorach Muzeum Niepodległości w Warszawie*, „Niepodległość i Pamięć” 2020, nr 3(71), s. 165–170.
- Cud nad Wisłą. Dzieła sztuki – fotografie – odezwy*, wprowadzenie T. Skoczek, Warszawa–Proszówki 2010.
- Dymarczyk W., „Hej! Kto Polak na bagnety” kontra „Obronimy zdobycze Października”. *Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011 s. 19–54.
- Ferenc T., Dymarczyk W., Chomczyński P., *Wstęp: plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011, s. 11–16.
- I Warszawa nie zawiodła. W 90. rocznicę bitwy warszawskiej / And Warsaw Did not Fail. The Ninetieth Anniversary of the Battle of Warsaw*, scen. wystawy, teksty A. Stawarz, przekł. R. Nawrocki, Warszawa 2010.
- Karwat M., *O upolitycznieniu twórczości i dzieł twórczych. Modelowa analiza mechanizmu*, „Studia Politologiczne” 2018, Vol. L, s. 15–41.
- Konecki K., *Przedmowa*, [w:] *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej. Antologia tekstów*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011, s. 7–10.
- Korczyński P., *Bitwa o Polskę w sierpniu 1920 roku*, „Biuletyn IPN. Pismo o najnowszej historii Polski” 2020, nr 7–8, s. 61–73.
- Korzeniowski B., *Wróg nadchodzi – polska propaganda polityczna w obliczu bitwy warszawskiej*, „Przegląd Historyczny” 2014, t. XCV, nr 4, s. 467–484.
- Kulpińska K., *Wobec wojny, niepodległości i nowej rzeczywistości. Polska grafika artystyczna około 1918 roku*, „Rocznik Historii Sztuki” 2018, t. XLIII, s. 89–104.



- Leinwand A.J., *Polski plakat propagandowy w okresie wojny polsko-bolszewickiej (1919–1920)*, „Studia z Dziejów Rosji i Europy Środkowo-Wschodniej” 1993, t. XXVIII, s. 57–67.
- Leinwand A., *Polsko-sowiecka wojna propagandowa 1919–1920. Wybrane aspekty*, [w:] *Bitwa warszawska z perspektywy wieku*, red. J. Załączny, Pułtusk 2021, s. 51–69.
- Lisiak H., *Propaganda obronna w Polsce w rozstrzygającym okresie wojny polsko-sowieckiej 1920 r.*, „Dzieje Najnowsze” 1997, R. XXIX, nr 4, s. 3–25.
- Madej-Janiszek R., Noiński E., *By czas nie zaćmił i niepamięć*, „Stolica” 2010, nr 7–8 (2220–2221), s. 21–23.
- Makowski W., *Reklama a tzw. wola społeczna*, Warszawa 1934.
- Notkowski A., *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa–Łódź 1987, s. 123–124.
- Nożko K., *Maksymy, sentencje i myśli refleksyjne*, Warszawa 1993.
- Odzimekowski J., *Ochotnicy 1920 roku*, „Biuletyn IPN. Pismo o najnowszej historii Polski” 2020, nr 7–8, s. 45–53.
- Ostrowska-Grabska H., *Bric-à-brac 1848–1949*, Warszawa 1978.
- „*Pokój z Sowietami spiszem bagnietami!*”. *Antologia poezji patriotyczno-wojennej lat 1918–1922*, zebrał, oprac. A. Roliński, A. Romanowski, Kraków 1994.
- Polska i sowiecka propaganda w wojnie polsko-bolszewickiej 1919–1920*, oprac. K.A. Czernielewski, M. Lechowicz, J. Sporczyk, Łódź 2010.
- Polski plakat propagandowy dwudziestolecia międzywojennego w zbiorach Archiwum Państwowego w Lublinie*, oprac. M. Schmeichel-Zarzečna, Lublin 2014.
- Pytel J., *Polska prasa wojskowa 1918–1921*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1977, t. XVI, s. 66–70.
- Pytel J., *Polska prasa wojskowa w okresie wojny 1920 roku (kwiecień–październik)*, [w:] *Od Bitwy Warszawskiej do Traktatu Ryskiego*, red. T. Skoczek, Warszawa 2014, s. 331–358.
- Rok 1920. Plakaty ze zbiorów Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego*, oprac. Centralna Biblioteka Wojskowa, Warszawa 2011.
- Rowecki S., *Propaganda w przygotowaniu obrony kraju*, Warszawa 1933.
- Rudziński E., *Informacyjne Agencje w Polsce 1926–1939*, Warszawa 1970.
- Smolak L., *Środowiska twórcze w kampanii propagandowej w czasie wojny Polski z bolszewicką Rosją*, „Przegląd Humanistyczny” 2014, nr 6(447), s. 39–63.
- Szczepański J., *Spółczesność polskie w walce z najazdem bolszewickim 1920 roku*, Warszawa–Pułtusk 2000.
- Szczotka S., *Wizerunek bolszewika w polskich plakatach propagandowych z wojny polsko-rosyjskiej 1919–1920 ze zbiorów Muzeum Niepodległości*, [w:] *Od Bitwy Warszawskiej do Traktatu Ryskiego*, red. T. Skoczek, Warszawa 2014, s. 95–112.

*Świadomość. Patriotyzm. Pamięć. Plakaty ze zbiorów Muzeum Niepodległości w Warszawie*, red. T. Skoczek, Warszawa 2020.

Załączny J., *Plakat Felicjana Szczęsnego Kowarskiego przyczynkiem do rozważań o propagandzie w 1920 roku*, „Niepodległość i Pamięć” 2010, nr 2(70), s. 209–218.

### Netografia

Chwalba A., *Polscy twórcy mieli nieskromny udział w polskiej i warszawskiej wiktorii*, [https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,bitwa-warszawska-\\_cz-i\\_-andrzej-chwalba-polscy-tworcy-mieli-nieskromny-udzial-w-polskiej-i-warszawskiej-wiktorii,5429.html](https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,bitwa-warszawska-_cz-i_-andrzej-chwalba-polscy-tworcy-mieli-nieskromny-udzial-w-polskiej-i-warszawskiej-wiktorii,5429.html) (dostęp: 10 XI 2021).

Urbanowski M., *Wojna polsko-bolszewicka 1920 w literaturze polskiej (rekonesans)*, <http://sierpien1920.pl/opracowania/wojna-polsko-bolszewicka-1920-roku-literaturze-polskiej-rekonesans/> (dostęp: 10 XI 2021).

*Wojna 1920 r. i Bitwa Warszawska – antologia poezji i pieśni*, <http://solidarni2010.pl/38677-wojna-1920r-i-bitwa-warszawska---antologia-poezji-i-piesni.html?PHPSESSID=b3c94b8c7773b68054439606fc881726> (dostęp: 10 XI 2021).

---

### Notka o autorce

**Dr hab. prof. AFiB Jolanta Załączny** – pracownik Instytutu Historii Akademii Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie.

**Zainteresowania naukowe:** historia Polski drugiej połowy XIX w. oraz okresu międzywojennego, losy uczestników powstania styczniowego, obecność Polaków w historii innych narodów, biografistyka, regionalizm mazowiecki, edukacja muzealna.



[j.zaleczny@vistula.edu.pl](mailto:j.zaleczny@vistula.edu.pl); [jolanta.zaleczny@gmail.com](mailto:jolanta.zaleczny@gmail.com)