

Ziemie Zachodnie na powojennych plakatach propagandowych

Po II wojnie światowej Polska przez ponad czterdzieści lat znajdowała się w strefie wpływów Związku Radzieckiego. Nie pozostało to bez wpływu na historię czy politykę PRL, ale także na organizację życia społecznego. W dużej mierze jego organizację przejęło państwo, które dość szczegółowo „troszczyło się” o codzienność swoich obywateli. Nieodłącznym elementem tejże codzienności stała się szeroko pojęta propaganda, która w tych latach przyjmowała różnorodne cele i środki do ich realizacji. Nie ulega wątpliwości, że nieodłącznym elementem życia przeciętnego człowieka stały się także wszechobecne plakaty, o zróżnicowanej tematyce. Wśród nich nie zabrakło plakatów wykorzystujących w różnych kontekstach wizerunek Ziem Odzyskanych. Na tych właśnie przykładach postaram się pokazać główne tendencje, jakie pojawiły się w tego rodzaju twórczości, ich zależność od sytuacji politycznej oraz schematy, jakie były wykorzystywane przy działalności na rzecz utrzymania Ziem Zachodnich przy Polsce.

W rozgorzałej po zakończeniu działań zbrojnych zimnej wojnie jednym z kluczowych problemów była sprawa zachodniej granicy Polski. Tereny nad Odrą i Nysą zostały zajęte na skutek polityki faktów dokonanych prowadzonej przez Stalina pod koniec wojny. Brak międzynarodowych gwarancji, konflikty powstałe między dotychczasowymi sojusznikami oraz konieczność powiązania nowej władzy ze społeczeństwem powodowały, że polskie władze rozpoczęły już w 1943 r. dość intensywną propagandę na rzecz Ziem Odzyskanych. Słuszność zajęcia tych ziem przez Polaków opierała się na trzech zasadniczych założeniach:

- historycznych prawach Polaków do Ziem Zachodnich, wynikających z prastarej piastowskiej tradycji Mieszków i Bolesławów, która w powojennej propagandzie urosła wręcz do rangi mitu;
- odebraniu Niemcom możliwości kolejnego ataku na Polskę, czyli *de facto* zapewnieniu pokoju w powojennym świecie;
- pokazaniu, że gwarantem nienaruszalności zachodniej granicy Polski jest braterski sojusz z ZSRR, który nie pozwoli na jakąkolwiek jej zmianę.

Powyższa argumentacja wykorzystywana była w prasie, przewodnikach turystycznych oraz uroczystościach organizowanych na masową skalę, ale także w środkach według autorki najbardziej oddziałujących na odbiorcę – plakatach propagandowych.

Ziemie Zachodnie nie występują na plakatach propagandowych przez cały okres trwania PRL. „Debiutują” w trakcie wojny, od 1944 r., pojawiając się na afiszach zachęcających do marszu na zachód i wspólnej walki o wyzwolenie. Jednak całkowicie

rozumiałe jest, że największą popularnością cieszyły się one w pierwszych latach po wojnie (1945–1948). Był to okres wzmożonych działań na rzecz zespolenia Ziemi Odzyskanych z macierzą, w czasie których głównym celem było przekonanie opinii międzynarodowej o nieusuwalności polskiej władzy z tego obszaru, ale także przekonanie samych obywateli, szczególnie osadników, o trwałym charakterze przyłączenia ziem nadodrzańskich. Już w 1948 r. władze uznały Ziemię Odzyskaną za całkowicie zunifikowaną z resztą kraju¹. Nie oznacza to, że propaganda zanika całkowicie. Choć już nie tak intensywnie jak dotychczas, Ziemię Zachodnią wykorzystywane były na plakatach przez cały okres sprawowania władzy przez Bolesława Bierutą, niemal zupełnie zniknęły w kolejnych latach, pojawiając się jedynie przy obchodach rocznic i świąt z nimi związanych.

Pierwszy zorganizowany ośrodek zajmujący się propagandą po objęciu rządów przez władzę ludową pojawił się na mocy dekretu Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z 7 września 1944 r.² Ustanowione wówczas Ministerstwo Informacji i Propagandy od początku było uzależnione od członków partii, którzy nierzadko zajmowali czołowe pozycje w resorcie, a niezależna od partii działalność, jaką prowadziło, była fikcją³. Ministerstwo zlikwidowano w kwietniu 1947 r., a całość propagandy krajowej i zagranicznej oficjalnie przekazano Urzędowi Rady Ministrów, podczas gdy faktycznie zajmował się nią Wydział Propagandy KC PPR, później PZPR. Pierwsza, niezbyt liczna, bo dwuosobowa, pracownia plakatowa, zorganizowana w sierpniu 1944 r. przez Karola Baranieckiego w Centralnym Domu Żołnierza w Lublinie, została już w połowie września zastąpiona przez Pracownię Plakatu Frontowego działającą pod zwierzchnictwem Włodzimierza Zakrzewskiego⁴. Znacznie usprawniło to pracę przy powielaniu, gdyż wraz z nowym kierownictwem zaczęto stosować technikę szablonów, która pozwalała na szybsze odwzorowywanie plakatów⁵. Kolejne lata świadczą o dynamicznym rozwoju plakatu jako środka propagandy. W styczniu 1945 r. pracownię przeniesiono do Łodzi, a w Krakowie uruchomiono litografię, która pozwoliła na kolejne zwiększenie nakładu, a w konsekwencji na całkowite zastąpienie szablonów litografią latem 1945 r.⁶

Każdy plakat miał spełniać określony cel i wpisywać się w aktualną politykę. Według doktryny partyjnej, stworzonej przez Lenina i rozwiniętej przez Stalina, każdy członek społeczeństwa powinien zostać wyposażony w jednaką wizję świata podzielonego na płaszczyznę dobra i zła. Wszystkim zabiegom propagandowym

¹ Za dokładny moment zakończenia pierwszego etapu agitacji możemy uznać wystąpienie premiera Józefa Cyrankiewicza na Wystawie Ziemi Odzyskanych 21 VII 1948 r. we Wrocławiu, w którym powiedział: „Przywróciliśmy je Polsce w ciągu trzech lat i uczyniliśmy z nich ziemię na powrót polską, tak polską, jak cała reszta kraju”; cyt. za: J. Tyszkiewicz, *Funkcje propagandowe wystawy Ziemi Odzyskanych we Wrocławiu*, „Odra” 1993, nr 10, s. 26.

² Dz.U. RP 1944, nr 4, poz. 20.

³ M. Czyżniewski, *Propaganda polityczna władzy ludowej w Polsce 1944–1956*, Toruń 2005, s. 43.

⁴ K. Pol, *Pracownia plakatu frontowego*, Warszawa 1980, s. 11.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*, s. 34–35, 43.

towarzyszyło przekonanie o „całkowitej wychowalności człowieka”, co utwierdzało agitatorów w wierze, że propaganda może zmienić obraz społeczeństwa⁷. Plakaty były specyficznym środkiem oddziaływania. Z jednej strony ich produkcja nie była droga, a działanie natychmiastowe, często przez odwołanie do wartości patriotycznych lub humor, satyrę i utarte slogany. Z drugiej strony nie przedstawiały całości zagadnienia – nie mogły więc występować samodzielnie, a jedynie stanowiły uzupełnienie innych form agitacyjnych. Wszystkie plakaty propagandowe, także te wykorzystujące wizerunek Ziem Zachodnich, miały spełniać ogólne założenia propagandy rozumianej jako „zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji [...], komunikowanie pewnego punktu widzenia mające na celu skłonienie odbiorcy do **dobrowolnego** przyjęcia tego punktu widzenia za swój”⁸. Punkt widzenia władz na kwestię Ziem Odzyskanych został przedstawiony już w deklaracji programowej PPR *O co walczymy?* z 1 listopada 1943 r. Cały ustęp drugi dotyczy interesujących nas trzech przytoczonych wyżej założeń legitymizacji przynależności Ziem Zachodnich. Według programu⁹ powoływano się na odwieczną polskość ziem na zachodzie i nad Bałtykiem, „wynarodowionych i zgermanizowanych przemocą”, oraz na prawo „bratnich narodów ukraińskiego i białoruskiego” do samostanowienia i decydowania o swoim losie. Gwarantem powyższych zmian miały być sojusze z Wielką Brytanią, ZSRR i Stanami Zjednoczonymi, z naciskiem na kluczowy sojusz ze wschodnim sąsiadem¹⁰.

Zanim przyjrzymy się realizacji powyższych założeń na konkretnych przykładach, warto poruszyć zagadnienie oddziaływania plakatów na społeczeństwo, ich efektywności i skuteczności. Z powodu początkowych trudności aprowizacyjnych pierwsze afisze nie były masową produkcją¹¹. Z biegiem czasu nakład powiększył się z kilku egzemplarzy wykonywanych w pracowni Baranieckiego do kilku tysięcy kopii w okresie sprawnej litografii. W założeniach partyjnych plakaty miały stwarzać poczucie wszechobecności propagandy. Ich częste występowanie na ulicach miało zapobiec sytuacji, w której społeczeństwo choć na chwilę mogłoby się od jej oddziaływania uwolnić. O powszechności plakatów może świadczyć fakt, że tylko do 1 marca 1945 r. wydrukowano ich 22 735 sztuk, a po 1945 r. ich ilość jeszcze się zwiększyła¹². Jeśli zaś chodzi o fundusze przeznaczone na ten cel, przykładowo w kwietniu 1946 r. nakłady na plakaty, afisze i slogany stanowiły niemal 30%

⁷ A. Krawczyk, *Pierwsza próba indoktrynacji. Działalność Ministerstwa Informacji i Propagandy w latach 1944–1947*, Warszawa 1994, s. 8.

⁸ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003, s. 17.

⁹ Warto w tym miejscu wspomnieć, że sformułowane w 1943 r. podstawy propagandowej legitymizacji zajęcia Ziem Zachodnich nie uległy znaczącej zmianie przez cały okres jej funkcjonowania w społeczeństwie.

¹⁰ *O co walczymy? Deklaracja programowa Polskiej Partii Robotniczej*, Warszawa 1943.

¹¹ K. Pol, *op. cit.*, s. 11.

¹² A. Krawczyk, *op. cit.*, s. 29–30.

wydatków Ministerstwa Propagandy i Informacji¹³. Tak wielkie środki przeznaczone na produkcję plakatów mogą świadczyć o ich skuteczności.

Jak już powiedziano, plakaty jedynie powtarzały i utrwały treści przekazywane innymi kanałami, wypełniając tym samym założenia Stalina, który „podkreślał, że przy każdej okazji propagandyści powinni powtarzać te same prawdy, nawet jeśli wydają się znane i oklepane”¹⁴. Skutkiem takiego działania miało być „wzmocnienie reakcji zapamiętywania i utrwalania materiału, który odpowiednio przetworzony w świadomości jednostki może inicjować lub utrzymywać niektóre postawy społeczno-polityczne”¹⁵. Prawdą jest, iż wszechobecność i czytelność graficznego przedstawienia propagandy powodowała, że nawet ludzie zupełnie niezainteresowani treściami politycznymi byli „narażeni” na jej oddziaływanie. O ile telewizji lub prasy można było uniknąć, o tyle plakaty nieświadomie przemycaly do świadomości chwytliwe hasła i symbole. Skuteczność oddziaływania uzależniona była od wielu czynników. Najważniejsze zdaje się być syntetyczne ujęcie sytuacji, do której nawiązuje dany plakat, co pozwalało na budowanie schematycznych skojarzeń. Równie ważny był sam sposób przedstawienia treści, zarówno graficzny, jak i tekstowy. Biorąc pod uwagę, że jeszcze w 1947 r. około 4 mln osób nie umiało czytać¹⁶, rysunek zdawał się być kluczowy elementem, a słowa jedynie dopowiedzeniem. Zmiana nastąpiła w latach osiemdziesiątych, kiedy popularne stało się umieszczenie na plakatach fragmentów utworów poetyckich¹⁷.

Wśród ogromnej liczby plakatów politycznych powstałych w okresie Polski Ludowej¹⁸ możemy znaleźć pokaźny zbiór wykorzystujący wizerunek Ziemi Zachodnich, prezentowanych oczywiście jako prastare ziemie piastowskie, ziemie Mieszków i Bolesławów, Ziemi Odzyskanych bezdusznie odebranych Polsce przez germańskich najeźdźców. Na potrzeby niniejszej pracy subiektywnie wybrane prace zostały równie subiektywnie podzielone na kilka grup tematycznych.

1. Plakat frontowy

Pierwsze plakaty o interesującej nas tematyce pochodzą jeszcze z okresu działań zbrojnych. Miały zagrzewać żołnierzy do walki, zachęcać do marszu na zachód i walki o ziemię, które według praw historycznych powinny należeć do Polski.

¹³ *Ibidem*, s. 25.

¹⁴ M. Czyżniewski, *op. cit.*, s. 182.

¹⁵ L. Wojtasik, *Propaganda wizualna*, Warszawa 1987, s. 65.

¹⁶ J. Landy-Tołwińska, *Analfabetyzm w Polsce i na świecie*, Warszawa 1961, s. 85; cyt. za: M. Czyżniewski, *op. cit.*, s. 76.

¹⁷ J. Maliniak, *Wstęp* [w:] *Propaganda i ideologia władzy w okresie stanu wojennego na plakatach, afiszach i ulotkach ze zbiorów Zakładu Narodowego im. Ossolińskich: katalog, wstęp, oprac.*, wybór il. J. Maliniak, Wrocław 2008, s. 9.

¹⁸ Dodać należy w tym miejscu, że plakaty polskich twórców znalazły uznanie na całym świecie. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych polscy plakaciści stworzyli własny styl zwany polską szkołą plakatu, a ich prace, prezentowane na światowych biennialach, doceniono m.in. w Paryżu i Wiedniu.

Skierowane głównie do żołnierzy, miały za zadanie utwierdzić ich w przekonaniu, że marsz na zachód jest bojem o ziemię tak samo polską jak dawne (przedwojenne) ziemie II Rzeczypospolitej i cały naród powinien stanąć do walki o nie. Entuzjastyczny charakter przekazu oraz utożsamianie walki z patriotyzmem miało także skłonić młodzieńców do wstępowania w szeregi armii, która kontynuuje walkę niepodległościową z 1918 r.¹⁹ Na plakatach tego pierwszego (frontowego) okresu zauważyć możemy głównie wojskowych kierujących się ku zachodowi. Często towarzyszą im entuzjastyczne okrzyki oraz symbole państwa polskiego.

Przykładem może być plakat *Do boju za polskie morze za polski Śląsk!*²⁰ (autor nieznany, po 1944 r.), gdzie szeregowi żołnierze, z bagnetami i sztandarem w polskich barwach z napisem „do boju”, maszerują, aby walczyć za wymienione w haśle ziemie. Ponieważ „propaganda zawsze odwołuje się do mocnych, jasnych dla wszystkich symboli [...] narodowych”²¹, nie dziwi fakt, że także i w polskiej akcji agitacyjnej możemy je odnaleźć. Sztandar i godło, ale także równe szeregi wojska stanowią odwołanie do uczuć patriotycznych. Mają wzniecać uczucia narodowej jedności w walce o ziemię polską.

Podobną symboliką posłużył się Juliusz Krajewski na plakacie *Leć nasz orle w górnym pędzie! Na Poznań i Gdańsk! Na Śląsk i Pomorze!* (1944), gdzie żołnierze podchodzący pod miasto widzą w oddali Poznań i Gdańsk. Na sztandarze, notabene trzymanym przez zasłużonego już wojskowego, towarzyszy im biały orzeł na czerwonym tle. Warto wspomnieć, że orzeł ten jest łudząco podobny do orła Kazimierza Wielkiego, przy czym oczywiście na sztandarze występuje bez korony²². Nie bez znaczenia jest również fakt wykorzystania fragmentu *Warszawianki* – pieśni patriotycznej, narodowej, śpiewanej w najbardziej podniosłych dla narodu chwilach. Jest to także jeden z zabiegów mających na celu ukazanie, jak już wspomniano, nawiązania do odzyskania niepodległości w 1918 r. Pieśń towarzyszyła powstańcom występującym przeciwko zaborcom, tak samo jak w 1944 r. władze występowały przeciwko zaborowi germańskiemu, wciąż trwającemu na Ziemiach Zachodnich.

Innym przykładem plakatu frontowego jest praca Mieczysława Tomkiewicza *Na Zachód!* (1944). Plakat ten był owocem jednej z podróży artysty do oddziałów polskiego wojska, co nie było praktyką rzadką wśród twórców²³. Przedstawia żołnierza trzymającego amunicję, pociski i inne elementy wyposażenia, nawołującego towarzyszy broni do wspólnego marszu w wiadomym kierunku. Plakat stał

¹⁹ Teza przekonująca o tym, że walka o Ziemię Zachodnią jest kontynuacją procesu odzyskiwania niepodległości, zapoczątkowanego w 1918 r., pojawiła się również w peerelowskiej propagandzie. Sama nazwa Ziemi Odzyskane miała być niejako potwierdzeniem jej słuszności; zob. G. Strauchold, *Myśl Zachodnia i jej realizacja w Polsce Ludowej w latach 1945–1957*, Toruń 2003, s. 17.

²⁰ Podczas pracy nad artykułem zapoznałam się z plakatami przechowywanymi w Muzeum Plakatu w Wilanowie oraz reprodukcjami publikowanymi w katalogach.

²¹ T. Ferenc, *Bohater, wróg, zdrajca – amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej* [w:] *Sztuki wizualne jako nośniki ideologii*, red. M. Lisiecki, 2009, s. 261.

²² S. Russocki, *Nad nami orzeł biały...* [w:] *Godło, barwy i hymn Rzeczypospolitej. Zarys dziejów*, red. S. Russocki, S.K. Kuczyński, J. Willaume, Warszawa 1970, s. 45.

²³ K. Pol, *op. cit.*, s. 29.

się tak popularny, a zapotrzebowanie na niego tak duże, że wykonano go dodatkowo techniką litografii w większym nakładzie²⁴. Niewątpliwym powodem jego popularności był prosty, ale jasny i czytelny przekaz.

W pierwszym okresie pojawia się, wykorzystywana później bardzo intensywnie, idea łączenia legitymizacji zajęcia Ziemi Zachodnich z polityką historyczną. Efektem tego są plakaty z wizerunkiem polskich władców, którzy panowali nad tym obszarem, chociażby częściowo. Ogromną popularnością cieszył się plakat Włodzimierza Zakrzewskiego *Szlakiem Krzywoustego* (1945), który powstał w trakcie walk na Wale Pomorskim²⁵. Dwie sylwetki – Bolesława Krzywoustego w tle oraz żołnierza polskiego – wskazują kierunek zachodni. Za nimi widnieje kontur wybrzeża Polski z wyraźnie zaznaczonym Szczecinem. Wprowadzenie na plakat elementów historycznych (w tym wypadku króla) miało podkreślać polską obecność na Ziemiach Zachodnich przed wiekami, budować skojarzenia o historycznych prawach Polski do nich oraz przypominać żołnierzom, że nie jest to pierwszy bój o ich przywrócenie.

Plakaty frontowe kierowane były głównie do walczących żołnierzy. Dlatego ich podstawowym zadaniem było entuzjastyczne zachęcanie do walki. Wykorzystanie wizerunków samych żołnierzy nawołujących do walki wywoływało poczucie wspólnego celu, z drugiej strony symbolika narodowa (barwy, godło) i historyczna (głównie władcy) odwoływały się do emocji patriotycznych, ale także pokazywały, że walka o Pomorze i Śląsk jest równie ważna jak wyzwolenie terenów Małopolski, Mazowsza czy Wielkopolski. Nie sposób dziś ocenić wpływu, jaki wywarły, bądź nie, plakaty na poziom waleczności żołnierzy. Pewne jest natomiast, że zostali oni za taką postawę wynagrodzeni, także uwzględniając Ziemię Zachodnią, o czym wspomnę w dalszej części pracy.

2. Słupy graniczne

Sprawa zachodniej granicy Polski nie była po II wojnie światowej ostatecznie rozwiązana. 20 lutego 1945 r. Państwowy Komitet Obrony ZSRR podjął decyzję o utworzeniu polskiej administracji na terenach do Odry i Nysy Łużyckiej. Na konferencji w Poczdamie (17 lipca – 2 sierpnia 1945) ustalono, że Polska przejmie te tereny w zarząd, niemiecka ludność zostanie przesiedlona w głąb Niemiec, a ewentualną zmianą granicy postanowiono się zająć na przyszłej konferencji pokojowej. Niestety, dla uczestników konferencji podjęte uchwały nie zawsze znaczyły to samo. Dla ZSRR i Polski były to postanowienia wiążące. Dla USA i Wielkiej Brytanii kwestia pozostawała otwarta aż do konferencji pokojowej. W tej nieuregulowanej sytuacji władze starały się dowieść, że jest to granica, która nie będzie podlegała już żadnym korektom. Skutkiem tego na plakatach zaczęły

²⁴ *Ibidem*, s. 32.

²⁵ *Ibidem*, s. 38.

pojawiać się charakterystyczne słupy graniczne. Nie występowały one oczywiście wzdłuż całej granicy państwa polskiego, ale tylko na jej zachodnim odcinku. Związane było to także z rozpropagowaną wśród żołnierzy akcją stawiania takich słupów, co miało być nawiązaniem do słupów stawianych przez Bolesława Chrobrego. Słupy graniczne na Odrze stały się symbolem bezpieczeństwa i nienaruszalności granicy. Motyw ten jako jeden z nielicznych będzie się pojawiać przez cały okres trwania PRL.

Pierwsze plakaty wykorzystujące symbolikę słupów granicznych pochodzą jeszcze z okresu działań zbrojnych. Praca Wiktora J. *O polskie słupy graniczne na Odrze!* (1944) wpisuje się jeszcze w nurt frontowy. Słup graniczny, przyozdobiony orłem i żołnierz polski z mieczem w ręku są pokazani na tle Ziem Zachodnich. Podobnie jak plakaty frontowe, także ten zachęcał żołnierzy do kroczenia na zachód i ustawiania na Odrze właśnie słupów granicznych. Z innej perspektywy wizerunek ziem nadodrzańskim przedstawiony jest na plakacie nieznanego autora *O słupy graniczne na Odrze, Nisie i Bałtyku* (1945)²⁶. Nacisk położony na gospodarcze korzyści wynikające z przyłączenia Ziem Zachodnich został wyrażony za pomocą symboli przemysłowego rozwoju tego obszaru (porty, kopalnie, fabryki). Jednocześnie z terenu Polski przedwojennej wychodzą strzałki mające wskazywać kierunek „ekspansji”, której zasięg wyznaczają słupy graniczne ustawione wzdłuż Odry.

Aby zapewnić społeczeństwo o bezpieczeństwie na granicy zachodniej, motyw słupów granicznych często łączony jest z postacią broniącego ich żołnierza. Taki zabieg wykorzystał Mieczysław Tomkiewicz na plakacie *Tu będę gospodarzył* (1945), mającym informować o powstającym pasie osadnictwa wojskowego wzdłuż Odry. Te „osiedla promieniujące siłą i mocnym duchem narodowym” miały ugruntować poczucie bezpieczeństwa, którego gwarantem było Wojsko Polskie. Podobną gotowość obrony granicy znaleźć możemy na plakacie Włodzimierza Zakrzewskiego *Czuwam* (1946). Postawny żołnierz z karabinem wycelowanym w stronę Niemiec stoi przy słupie granicznym, wyrażając swoją gotowość do walki za wyraźnie oznaczony polski Szczecin i Wrocław.

Jako potwierdzenie tezy o adekwatności słupów granicznych przez cały okres trwania PRL warto zwrócić uwagę na plakat pochodzący już ze schyłku tej epoki. Chodzi o pracę Stanisława Tołódzieckiego z okazji rocznicy powstania Wojsk Ochrony Pogranicza (*Praca w ochronie granic PRL zaszczytnym obowiązkiem żołnierzy WOP 1945–1985*). Podczas gdy pozostałe granice Polski są ułożone ze wstęgi w narodowych barwach, granica zachodnia stanowi prosty słup graniczny. Kontrast materiałów znakomicie oddaje stosunek władz do granic. Miękką i plastyczną wstążką symbolizuje spokój, bezpieczeństwo i brak zagrożenia. Twardy, drewniany (?) słup stojący na zachodzie to czujność i gotowość do obrony. Czy w takim razie oznacza to, że WOP broniło tylko granicy zachodniej? Oczywiście,

²⁶ We wszystkich tytułach zachowana oryginalna pisownia.

że nie – oznacza to tylko, że według propagandowego przekazu jedynie granica na zachodzie kraju takiej obrony wymagała.

W związku z tym do plakatów odwołujących się do Ziemi Zachodnich możemy włączyć także prace niewykorzystujące bezpośrednio ich wizerunku. Należą do nich m.in. plakat Jana Kulikowskiego *Żołnierz polski na straży granic i demokracji!* (1945) czy wykorzystujący podobny schemat plakat Włodzimierza Zakrzewskiego *Wypróbowani w bojach na straży granic i demokracji* (1945). Obie prace starają się przekonać odbiorcę, że polskie wojsko jest w stanie zapewnić bezpieczeństwo granic, a jak udało się nam ustalić – głównie granicy zachodniej, symbolizowanej przez słupy graniczne.

Symbol, jakim stał się biało-czerwony słup graniczny, był nieodłącznym elementem propagandy Ziemi Zachodnich. To, że wspomniane plakaty powstały w najwcześniejszym okresie jej kształtowania, nie oznacza, że sama idea słupów granicznych nie występowała także w późniejszych latach. Ukształtowany schemat myślenia o granicach podkreślał zagrożenie tylko na granicy zachodniej, czego doskonałym przykładem są powyższe plakaty, schemat ten powielające. Jednocześnie często towarzyszący słupom żołnierze mieli stanowić gwarancję bezpieczeństwa.

3. Osadnictwo

Zupełnie inny charakter, niż prezentowany dotychczas, mają plakaty niejako reklamujące Ziemię Odzyskaną. Ich zadaniem było zachęcenie do osadnictwa i zagospodarowania mienia poniemieckiego. Zrozumiałe, że nie znajdziemy na nich przesłanek o zagrożeniu, ale symbolikę nawiązującą do trwałości i solidnych podstaw dla osadnictwa. Rozpoczęta, zakrojona na szeroką skalę akcja informacyjno-agitacyjna miała zachęcać społeczeństwo do zamieszkania na Ziemiach Zachodnich.

Akcję tę, jako naturalne uzupełnienie, wspierały plakaty. Praca Mieczysława Tomkiewicza *Na Zachodzie ziemi czekają* (1945) oprócz przekazu propagandowego pełniła również funkcję informacyjną. Strzałki skierowane w kierunku zaznaczonych miast wskazywały też liczbę osadników, którzy mogliby się tam osiedlić. Także i tu nie zabrakło słupa granicznego, który mimo braku zaznaczonych granic państwa polskiego już wskazywał na trwałość granicy zachodniej. Względy gospodarcze zostały poruszone na plakacie *Nad Odrę po ziemię ojców i dobrobyt*. Zmiana miejsca zamieszkania (konkretnie na Wrocław z powiewającą nad nim polską flagą) jest równoznaczna z poprawą sytuacji materialnej. Wizerunek uśmiechniętego osadnika, który zamienił swój dotychczasowy dom (zniszczony i niezbyt urodziwy) na niosący znamion wojny dom pod Wrocławiem, sprawiał wrażenie, że osadnicy przychodzą „na gotowe”, co niestety często mijało się z prawdą²⁷. Promować

²⁷ „Zniszczenia wojenne [na Ziemiach Odzyskanych – M.D.] sięgały około 75% zdolności produkcji przemysłu i około 50% zasobów mieszkalnych z okresu przedwojennego. Straty w budownictwie mieszkaniowym objęły około 45% stanu przedwojennego”; M. Jaworski, *Na piastowskim szlaku. Działalność Ministerstwa Ziemi Odzyskanych w latach 1945–1948*, Warszawa 1973, s. 88,

osadnictwo na Ziemiach Zachodnich miał pośrednio także plakat Michała Przywary *Zagospodarujemy Ziemię Zachodnie pożyczka odbudowy kraju* (1946), gdzie pędzące wagony wiozą ludzi i ich dobytek, aby mogli oni dołączyć do pracujących w oddali rolników.

Uogólniając, możemy stwierdzić, że osadników zachęcano do osiedlania się różnymi sposobami. Plakaty, wpisując się w wytyczne ogólnej propagandy, przekonywały o gospodarczym potencjale Ziemi Zachodnich, „obiecując” poprawę statusu materialnego. Jednocześnie władze działały na rzecz zapewnienia trwałości granicy, stąd równocześnie duże nasilenie plakatów zapewniających o jej nienaruszalności miało przewyciężyć poczucie tymczasowości, towarzyszące pionierom.

4. Plakaty „wyborcze”

Plakaty „wyborcze”, jak je skrótowo będziemy określać, to prace powstałe w ramach akcji propagandowej prowadzonej przed referendum ludowym w 1946 r. oraz przed rozpisaniem rok później wyborami do sejmu. Ponieważ Ziemi Odzyskanych dotyczyło jedno z pytań referendum, musiały być oczywiście obecne w ówczesnej propagandzie. Podczas kampanii w 1947 r. Blok Demokratyczny podkreślał, że przyłączenie nowych nabytków jest niezaprzeczalnie zasługą nowej władzy.

Powszechnie wiadomo, że przedreferendalna akcja propagandowa była próbą generalną przed akcją wyborczą do sejmu. Środki, które okazały się skuteczne, powielono przed wyborami parlamentarnymi, dlatego nie będziemy tu ich wszystkich wymieniać. Zjawiskiem właściwym tylko dla agitacji przed referendum było wykorzystanie po raz kolejny wizerunku żołnierzy i połączenie hasła 3 x TAK z wojskowymi. Zabieg ten wykorzystano na plakacie Włodzimierza Zakrzewskiego *Walczyłem o Polskę demokratyczną o Polskę Ludową o Ziemię Zachodnie Głosuję 3 razy TAK* (1946), ale także na gazetce ściennej nieznanego autora *Walczyłem o Polskę Ludową głosuję – 3 razy TAK*. Na obu pracach przedstawieni są wojskowi z kartami do głosowania. Warto zwrócić uwagę, że są to żołnierze zasłużeni, których piersi zdobią liczne medale. Poparcie hasła 3 x TAK autorytetem ludzi, którzy brali czynny udział w walkach, miało na celu podniesienie znaczenia referendum. Plakaty z wojskowymi zdają się mówić: nie zaprzepaście tego, co wywalczyliśmy. Ponadto gazetka ścienna poruszała tematykę gospodarczych możliwości Ziemi Odzyskanych w stosunku do Rzeczypospolitej przedwojennej oraz kwestię zapewnienia pokoju dzięki pozabawieniu Niemców „baz wypadowych”.

Przed wyborami do sejmu Blok Demokratyczny, startujący z listy nr 3, starał się podkreślić swoją rolę w „odzyskaniu” Ziemi Zachodnich oraz zapewnieniu ich przynależności. Plakat Adama Bowbelskiego *Blok Demokratyczny to najmocniejszy słup graniczny* (1946) wykorzystuje znaną nam już symbolikę słupów granicznych,

cyt za: R. Domke, *Ziemię Zachodnią i Północną Polski w propagandzie lat 1945–1948*, Zielona Góra 2010, s. 38.

sugerując, że właśnie to ugrupowanie ma odpowiednie środki do utrzymania granicy w jej ówczesnym kształcie. Ziemie Zachodnie, ze względu na swój potencjał gospodarczy, przedstawiano jako przyszłość Polski – przed wyborami podkreślając, czyją zasługą było ich zajęcie. Plakat Edmunda Johna *Ziemie Odzyskane przyszłość Polski wywalczył i utrzyma Blok Demokratyczny* (1946), w przeciwieństwie do wielu swoich poprzedników nie pokazuje konkretnych zdobyczy – Wrocławia, Szczecina, Pomorza czy Śląska – Ziemie Odzyskane symbolizują widniejące w oddali zakłady przemysłowe. Dzięki temu zabiegowi to właśnie Blok Demokratyczny pokazany został jako ten, który zapewnił (i w dalszym ciągu będzie zapewniał) Polsce rozwój gospodarczy. Na kolejnym plakacie, autorstwa Jana Słomczyńskiego (*Nie ma innej drogi Ty, PPS i Blok Demokratyczny we wspólnym wysiłku*, 1946), wymienione ugrupowania we współpracy ze społeczeństwem mają być gwarancją zapewnienia pięciu najważniejszych postulatów. „Pokój, Ziemie Zachodnie, sojusz z narodami słowiańskimi i odbudowa i jedność” to quasi-program rzeczoności stronnictwa. Droga wzdłuż skarpy pokazuje, że nie ma innego wyjścia niż podążanie w obranym przez nie kierunku.

Na zakończenie rozważań o plakatach propagujących ugrupowania czy stronnictwa warto wspomnieć o plakacie Szymona Bojki *Pod przewodnictwem KRN i Tymczasowego Rządu Narodowego wracamy na odwiecznie polskie ziemie na Zachodzie* (1945), który nie był elementem propagandy przedwyborczej, ale posługiwał się podobnymi motywami. Wyszczególnienie wyrazów „wracamy” i „na Zachodzie” utwierdzało w przekonaniu, że nie jest to zabór lub okupacja, lecz powrót. Jednocześnie przewodnictwo Krajowej Rady Narodowej i Tymczasowego Rządu Narodowego wskazuje, kto jest bezpośrednio za ten powrót odpowiedzialny, dzięki komu ziemie polskie wracają do Polski. Ponadto słuszność tego toku myślenia potwierdza zamieszczona mapa, na której porównano ziemie polskie w granicach postulowanych z granicami za Bolesława Krzywoustego. Porównanie to jednoznacznie pokazuje, że mimo iż na wschodzie straciliśmy znaczną część przedwojennego terytorium, i tak granica sięga dalej niż w XII w., a na zachodzie obejmujemy terytorium, któremu polskie panowanie nie jest obce.

Propaganda wyborcza, posługując się wizerunkiem Ziemi Zachodnich, miała za zadanie uwypuklenie korzyści (głównie gospodarczych), jakie przyniosło ich przyłączenie do Polski. Wykorzystując wizerunek wojskowych, podkreślano trud włożony w te działania, a w przypadku wyborów w 1947 r. Ziemie Odzyskane były jedną z wielu zasług, którymi mógł się poszczycić Blok Demokratyczny.

5. Wrogowie

Ziemie Zachodnie stały się także jedną z możliwości do zdyskredytowania przeciwników politycznych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Wrogiem numer jeden byli oczywiście Niemcy. Ich zakusy na przesunięcie polskiej granicy

zachodniej były eksponowane we wszystkich możliwych mediach. Na plakacie *Wara od naszych granic zachodnich* (1945) bardzo dobrze oddał ówczesne nastroje Włodzimierz Zakrzewski. Jest to plakat niemal bliźniaczy z omówionym już *Czuwam*. O ile tamten eksponował gotowość do obrony granicy, ten, zachowując oczywiście wydźwięk czujności, wzbogacony jest nowym elementem. Żołnierz z wyciągniętym karabinem nie jest tu już tylko gotowy do ewentualnej obrony. Czarna łapa, właściwie szpon, wyciągany ze strony zachodniej w kierunku granicy staje się tu realnym niebezpieczeństwem. W tym miejscu należy zaznaczyć, że plakaty te nie miały wzbudzać realnego strachu, a jedynie podtrzymywać atmosferę zagrożenia, jednocześnie zapewniając, że PRL jest w stanie czyhające niebezpieczeństwa odeprzeć²⁸. Przekonaniu o takich możliwościach służyć miały plakaty niejako demonstrujące siłę polskiego wojska, jak np. plakat Juliusza Mieszkowskiego *Wyzwolenie Kołobrzegu 18 III 1945* (1950) czy Eugeniusza Lebelta *Wojsko Polskie wierna straż niepodległości naszej ojczyzny* (1951).

Wrogiem Polaków byli po II wojnie światowej oczywiście Niemcy, ale także – po pojawieniu się wspomnianych już rozbieżności – kraje zachodnie, przedstawiane jako „zwolennicy rewizjonistycznych zapędów Niemiec”. Tym sposobem możemy wśród plakatów wskazujących społeczeństwu przeciwników granicy zachodniej znaleźć dyskredytujący gen. Władysława Andersa druk offsetowy *Miłość bez granic... zachodnich*. Przytoczonym słowom generała towarzyszy następujący komentarz: „Ten faszystowski zdrajca dogadał się z niemieckimi imperialistami z Bonn i gotów jest razem z hitlerowcami pod wodzą Eisenhowera maszerować przeciwko Polsce”. Rysunek dzięki humorystycznej wymowie – Anders jest przedstawiony jak zakłopotana zalotami panna – oraz wykorzystanym graficznie znakom dolara (\$) nie pozostawia wątpliwości co do interpretacji jego zachowania. W podobnym humorystycznym tonie utrzymana jest karykatura Karola Baranieckiego *Chorzy na odrę* (1953), ukazująca przedstawicieli państw zachodnich w szpitalnym łóżku. Stojąca na nocnej szafce ramka za zdjęciem Hitlera, tapeta z wzorem swastyki oraz bomby wystające spod materaca są równie czytelnym sygnałem o ich intencjach.

Wrogowie przyłączenia Ziemi Zachodnich do Polski byli przedstawiani jako nieprzyjaciele Polaków w ogóle. Wykorzystywanie wizerunku wrogów na plakatach pokazywało ich jako zagrożenie, którego należy się strzec, ale niekoniecznie obawiać. Samo zastosowanie karykatury, czy formy humorystycznej, jako skutecznego sposobu wywierania wpływu zostało dostrzeżone one bardzo wcześnie, jako „nieocenione narzędzie wychowywania politycznego mas”²⁹ i było stosowane głównie do ośmieszania wrogów, a tym samym dyskredytowania ich w oczach społeczeństwa.

²⁸ O różnicy między strachem a zastraszaniem zob. M. Czyżniewski, *op. cit.*, s. 214.

²⁹ T. Borowski, *O postępowych i wstecznych tradycjach karykatury politycznej*, „Przegląd Artystyczny” 1950, nr 7–8–9.

6. Plakaty okolicznościowe

Najlichnieszym zbiorem wśród plakatów wykorzystujących wizerunek Ziemi Zachodnich są materiały okolicznościowe. Produkowane na każdą niemal okazję, rocznicę, uroczystość czy jednorazowe wydarzenie, często nawiązywały do symboliki plakatów *stricte* propagandowych. Postaram się przedstawić prace tego typu pojawiające się przy różnych okazjach, by chociaż w części pokazać, jak okolicznościowy plakat odnosił się do polityki państwowej.

Pierwszym przykładem będzie plakat z okazji ustanowienia nowego odznaczenia wojskowego – Medalu za Odrę, Niszę, Bałtyk³⁰ – o dokładnie takim samym tytule, autorstwa Włodzimierza Zakrzewskiego (1945). W tym wypadku twórca posłużył się symbolami narodowymi (flagą) oraz ukazał samo odznaczenie (z wyraźnie zaznaczonymi terenami państwa polskiego, z orłem przy granicy morskiej). Kolejne plakaty towarzyszyły uroczystościom organizowanym na Ziemiach Zachodnich. Z okazji obchodów zorganizowanych w 1946 r. we Wrocławiu pojawił się plakat Edmunda Bartłomiejczyka *Dni Kultury Polskiej na Ziemiach Zachodnich* (1946), żywo czerpiący z propagandy piastowskiej. Orzeł i data 1018 – górujące nad panoramą Wrocławia – stanowią odniesienie do Bolesława Chrobrego. Odwołaniem do gospodarki Ziemi Zachodnich jest plakat nieznanego autora „przy okazji” planu sześcioletniego (*Realizacja planu 6-letniego to wykorzystanie bogactw Ziemi Zachodnich*, 1952). Przedstawienie ziem nad Odrą, pokrytych gęstą siecią elektryfikacyjną, traktory i fabryki symbolizują gospodarczy rozwój i postępującą odbudowę. Pokazną kolekcję plakatów o tematyce nadmorskiej zawdzięczamy dorocznie organizowanym Dniom Morza. Polskie Wybrzeże również było ukazywane jako zasługa władzy ludowej, dla przykładu przytoczmy cytat z plakatu wydanego z okazji pięćdziesiątych obchodów Dni Morza w 1982 r.: „Problemu morskiego nie rozwiązała ani Polska królewska, ani szlachecka i mieszczańska. Rozwiązuje go teraz Polska Ludowa”.

Również plakaty rocznicowe dotyczą zagadnienia Ziemi Zachodnich. Rozbudowany rytualizm wprowadzony przez partię i pieczołowicie pielęgnowany w kolejnych latach miał odegrać w szerszej perspektywie rolę „świeckiej religii”³¹. Główną funkcją organizowanych rytuałów było uwierzytelnienie władzy przez manifestację siły, przemówienia, pochody i rocznicowe demonstracje. „To, czego nie świętujemy, nie wydarzyło się” – zdawały się przekonywać władze³². Dlatego tak ważne stawały się wszelkie rocznice zwycięstw na Ziemiach Zachodnich, co znalazło odzwierciedlenie na plakatach. Rocznicę obchodzono co roku, jednak

³⁰ Ustanowiony dekretem Rady Ministrów z 26 X 1945 r.

³¹ Świecka religia to według definicji „doktryny, które zastępują w duszach współczesnych ludzi miejsce wiary, zastępują ideę zbawienia ludzkości idealnym porządkiem społecznym w dalekiej przyszłości”; J. Maisonneuve, *Rytuały dawne i współczesne*, tłum. M. Mroczek, Gdańsk 1995, s. 52.

³² P. Osęka, *Rytuały stalinizmu. Oficjalne święta i uroczystości rocznicowe w Polsce 1944–1956*, Warszawa 2007, s. 56.

hucznie w propagandzie odbyły się uroczystości z 1955 r. *Kwiaty Polski Ludowej* (1954), autorstwa Józefa Mroszczaka, to chyba jeden z najpopularniejszych peerelowskich plakatów. Okazją do jego powstania było dziesięciolecie powojennej państwowości, poprzez wymienienie najważniejszych zdobyczy i osiągnięć władzy ludowej. Wśród nich takie hasła jak Odra, Gorzów czy Gdańsk, zaliczające Ziemię Zachodnią do osiągnięć pierwszego dziesięciolecia. Oprócz ogólnopolskiego charakteru obchodów tej okrągłej rocznicy swoje święta wyzwolenia obchodziły poszczególne miasta. Plakat z okazji rocznicy wyzwolenia Szczecina (*Szczecin – duma polskiego morza 1945–1955*, Tadeusz Jodłowski, fot. Edward Falkowski, 1955) podkreślał znaczenie portowego charakteru miasta. Z kolei plakat powstały z okazji tej samej rocznicy obchodzonej we Wrocławiu (*Dziesiąta rocznica wyzwolenia Wrocławia*, autor nieznany, 1955) pokazuje szereg kamienic nad Odrą.

Z racji tego, że w PRL okazji do świętowania, czczenia i wspominania zwycięstw nie brakowało, także i zbiór plakatów jest w tej materii obfity. Bezcelowe jest przedstawianie w tym krótkim zarysie szczegółowo tego rodzaju twórczości. Warto jednak uświadomić sobie, że przedstawiona symbolika, wykorzystywana w stosunku do Ziemi Zachodnich na plakatach propagandowych, znajdowała się także na plakatach okolicznościowych i to w nie mniejszym wymiarze.

* * *

Priorytetem działań propagandowych skierowanych na Ziemię Zachodnią było ich utrzymanie w strukturze państwa polskiego. Aby to osiągnąć, konieczne było uzyskanie akceptacji wewnętrznej i międzynarodowej dla polityki prowadzonej przez PPR, później PZPR. W działaniach wewnątrzpaństwowych starano się osiągnąć szereg pomniejszych celów, jak np. poczucie trwałości wśród osadników przybywających na Ziemię Odzyskaną, pokazanie gotowości do obrony, ale także podkreślenie wartości gospodarczej nowych nabytków ziemskich. Ważnym celem była potrzeba zaludnienia nowych terytoriów, które to zadanie starano się osiągnąć głównie za sprawą przedstawiania Ziemi Odzyskanych jako krainy wspaniałych możliwości, stanowiącej podstawę gospodarki niepodległej Rzeczypospolitej. Stosunek do Ziemi Zachodnich stał się także pretekstem do rozpoczęcia brutalnej walki politycznej. Polska granica zachodnia niejednokrotnie była przedstawiana jako granica pokoju – jej nowy bieg osłabiał Niemcy, wzmacniał obronność, a tym samym zmniejszał prawdopodobieństwo kolejnego konfliktu. Wszystkie wysuwane tezy znalazły swoje odbicie w wizerunku Ziemi Zachodnich, jaki był przedstawiany na plakatach, mimo że podlegały w kolejnych latach modyfikacjom, a nasilenie ich eksponowania zależało od sytuacji międzynarodowej i krajowej. Tematyka Ziemi Odzyskanych była także bardzo często łączona z wojskiem i polityką piastowską.

Propaganda wyrażana za pomocą plakatów była jedną ze skuteczniejszych. Dzięki prostemu przekazowi i graficznemu przedstawieniu nie wymagała ona szczególnego zastanowienia. Nie mogła oczywiście stanowić całości działań propagandowych, ale jako ich uzupełnienie utrzymywała przekazywane przez inne środki idee, i jako taka spisywała się doskonale. Rozważania o plakacie i jego roli w PRL najlepiej zakończą słowa jednego z twórców, który tak powiedział o pracy w Wydawnictwie Artystyczno-Graficznym: „Plakat odgrywał wówczas szczególną rolę. Nie należy zapominać, że był to okres odbudowy nie tylko zrujnowanego kraju, ale jego instytucji kulturalnych, polskiego teatru i kinematografii. Telewizja jeszcze nie istniała. Na kilometrach parkanów wisiały plakaty, będące jedynym wówczas środkiem masowego przekazu, narzędziem wychowania, szeroko zresztą pojętego”³³.

Małgorzata Dąbrowska (ur. 1989 r.), studentka historii i kulturoznawstwa na Uniwersytecie Szczecińskim. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół historii Nowej Marchii oraz propagandy, ze szczególnym uwzględnieniem Ziem Odzyskanych w okresie PRL.

³³ Józef Mroszczak rozmawia z Redakcją, „Projekt” 1974, nr 4(1010), s. 18.