



il.1 W. Zakrzewski, *Coś ty zrobił dla odbudowy?*, 1945, litografia, 64 × 83, własność: Muzeum Plakatu w Wilanowie

## Jak się kradło w socrealizmie

Zapożyczenia motywów, tematów i rozwiązań formalnych w polskim plakacie propagandowym okresu realizmu socjalistycznego\*

Mikołaj Niedojadło

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II



\* Artykuł stanowi część rozprawy doktorskiej, powstającej w Instytucie Historii Sztuki Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, której promotorem jest prof. dr hab. Lechosław Lameński.

<sup>1</sup> *Żądło propagandy PRL-u 1945-1956* [katalog wystawy], red. M. Kurpiak, Warszawa 2001, s. 3.

<sup>2</sup> *Plakat a historia. Trudna droga do demokracji w Polsce* [katalog wystawy], red. Z. Romaszewska, Warszawa 2000, s. 17.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

W krajach demokracji ludowej doniosłą rolę w okresie, gdy sztuka wracająca do życia po wojennej zawierusze została zamknięta w izolacie socrealizmu, odegrał plakat. W służbie budowy nowego socjalistycznego świata stanowił on pierwszy przyczółek obronny wobec wrogich idei imperializmu i kapitalizmu i zarazem pierwszą linię frontu ideologicznego.

Niczego jednak nie pozostawiano przypadkowi. Plastycy otrzymywali odpowiednio zinterpretowany, gotowy materiał tekstowy, z żądaniem przełożenia go na język grafiki czy obrazu popartego obszernym komentarzem lub cytatem<sup>1</sup>.

Nie trudno się domyślić, iż wspólne były dla całego bloku socjalistycznego nie tylko hasła propagandowe i tematy pojawiające się na plakatach, lecz także określone motywy i sposoby ujęć tych zagadnień. Jednakże gdy przyjrzymy się uważnie wybranym przykładom stanowiącym dorobek polskich grafików plakatowych działających w okresie realizmu socjalistycznego, znajdziemy tam również inne źródła inspiracji.

\* \* \*

Uchwałą Sejmu Ustawodawczego z dnia 21 VII 1950 został przyjęty sześcioletni plan rozwoju gospodarczego i budowy podstaw socjalizmu. Zgodnie z treścią ustawy miał on stanowić kontynuację trzyletniego Planu Odbudowy Gospodarczej, zakładając ogromne nakłady inwestycyjne i wzrost „stopy życiowej o 40%”<sup>2</sup>. Zamierzone cele nowego projektu o charakterze polityczno-gospodarczym miały być realizowane m.in przez:

osiągnięcie znacznego wzrostu wydajności pracy we wszystkich gałęziach gospodarki, zapewnienie pełnego wykorzystania zdolności produkcyjnej maszyn i urządzeń oraz rozszerzenie socjalistycznego współzawodnictwa pracy<sup>3</sup>.

Zasadniczy obszar aplikowania tych postulatów stanowiły zakłady produkcyjne oraz gospodarstwa państwowe, będące poligonem toczącej się walki klasowej, plakat zaś miał służyć popularyzacji powyższych idei oraz mobilizacji kolektywu robotniczego. Ponad 20 autorów zaprojektowało jakiś plakat poruszający zagadnienia planu sześcioletniego. W większości projektów, zarówno w warstwie obrazowej, jak i słownej, bardziej istotny niż informacyjny staje się rys agitacyjny; plakat nie tyle przypomina o postanowieniach partii, co zobowiązuje do niezwłocznej ich realizacji. Plakat potrafi też czasem zaskoczyć widza, a nawet skonstronować; wszystko w ramach rzeczowego „socjalistycznego współzawodnictwa pracy”.

Przykładem takiego oddziaływania na widza jest projekt Lucjana Jagodzińskiego *Coś TY zrobił dla realizacji planu?* (1953), ukazujący młodego robotnika wyciągającego palec wskazujący prawej dłoni w kierunku widza. Pytanie retoryczne padające z ust anonimowego aktywi-



il.2 D. Moor, *Ты записался добровольцем?*, 1920, offset, edycja z 1967, rozmiar oryg.: 107 × 71, własność: Muzeum Niepodległości w Warszawie



<sup>4</sup> W. Włodarczyk, *Socrealizm. Sztuka polska w latach 1950-1954*, Paryż 1986, s. 122.

<sup>5</sup> Autor wyraża wdzięczność za udostępnienie reprodukcji: pracownikom Działu Plakatu Polskiego oraz Działu Archiwum Zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie, pracownikom Muzeum Niepodległości w Warszawie oraz Kierownikowi i pracownikom Działu Zbiorów Sztuki Realizmu Socjalistycznego Muzeum Zamoy-skich w Kozłowie. Reprodukcje plakatów Włodzimierza Zakrzewskiego oraz Eryka Lipińskiego: dzięki uprzejmości Włodzimierza Jana Zakrzewskiego oraz Zuzanny Lipińskiej.

sty pełni tu funkcję impresywną; nie tylko oddziałuje na odbiorcę, lecz także ma na celu wywołanie reakcji w postaci konkretnych zachowań i postaw. Sam komunikat werbalny jest w tej sytuacji o tyle ważny, o ile bez niego niemożliwe staje się trafne odczytanie gestu postaci. Gdyby obrazowi nie towarzyszył podpis, próbą odczytania, z jakiego rodzaju apelem robotnik zwraca się do widza, mogłaby być analiza stroju mężczyzny lub towarzyszącego mu sztafażu. Jednakże w tym konkretnym przypadku nawet ta wiedza nie ułatwia zadania. Poruszony tu problem wpisuje się w nurt rozważań nad rolą tytułu w dziełach sztuki epoki socrealizmu. Wojciech Włodarczyk pisze:

W latach dominowania doktryny socrealistycznej nie mogły powstawać obrazy bez tytułu. Tytuł narzucał i gwarantował pożądaną przez władzę interpretację. Często wciągał widza, zapraszał do uczestnictwa w dialogu namalowanych postaci. Tytuł spełniał rolę pośrednika, katalizatora między socrealistycznym dziełem a odbiorcą. Nie współtworzył świata przedstawionego obrazu, a jedynie go komentował. Nie dynamizował artystycznych jakości obrazu, a uwagę odbiorcy kierował prawie wyłącznie w stronę odczytań „ideologicznych”<sup>4</sup>.

Przestrzeń plakatu Jagodzińskiego jest zakomponowana w taki sposób, iż napis zdaje się stanowić odrębny segment, niejako sztucznie doklejony do namalowanej postaci. Podążając za tym spostrzeżeniem, można by się pokusić o próbę opatrzenia plakatu innym tekstem o wydźwięku propagandowym. Nawet pobieżna znajomość sloganów, jakimi posługiwano się w partyjnej agitacji, pozwala stwierdzić, iż wiele z nich byłoby w stanie bez trudu pełnić tu funkcję komentarza słownego. Zamiast wezwania do rzetelniejszej realizacji nakreślonego planu równie dobrze mogłaby to być zachęta ZMP-owca skierowana do młodzieży, przypomnienie o obowiązkowych dostawach państwowych skierowane do rolnika bądź też agitacja wojskowa. Pogląd ten zdaje się potwierdzać wcześniejszy o kilka lat plakat Włodzimierza Zakrzewskiego *Coś ty zrobił dla odbudowy?* (1945) Dokładnie ten sam gest jest wykonywany w kierunku widza przez żołnierza, ale – co istotne – komunikat słowny nie dotyczy wcale tematyki militarnej, lecz społecznej, mobilizując do zaangażowania w dzieło odbudowy zniszczonej wojną Ojczyzny. W tym przypadku warstwa obrazowa została wyraźniej powiązana z tekstem, a użyty zaimek osobowy wyeksponowano za pomocą czcionki o zmiennej wielkości i barwie [il. 1]<sup>5</sup>.

Od powyższego plakatu już tylko krok do sowieckiego pierwowzoru, który niewątpliwie był Zakrzewskiemu znany jeszcze z okresu moskiewskiego. Chodzi o grafikę Dmitrija Moora *Ты записался добровольцем?* (Ty zapisałeś się dobrowolnie?) [il. 2]. Do zaciągania się w szeregi Armii Czerwonej zachęca tu również żołnierz ukazany na tle przedstawionej w uproszczony sposób scenerii industrialnej. Wojskowy w budionowce zwraca się w stronę widza, w lewej ręce trzymając odchylony bagnet, a prawą wyciągając w geście znanym nam już z poprzednich plakatów. Wzmocnieniu dynamiki i bezpośredniości przedstawienia służy szcze-

gół, jakim są otwarte usta ukazanej postaci, co wskazuje, iż to właśnie ona jest nadawcą komunikatu. Za czytelność przekazu są w równym stopniu odpowiedzialne obraz i tekst, zaś ich ścisłą korelację pozwala zaobserwować analiza warstwy słownej. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku wcześniej omawianych przykładów, także i tu napis stanowi pytanie retoryczne, przy czym zaimiek występujący na początku zdania jest oderwany od reszty i znajduje się w prawym górnym rogu przedstawienia; w stosunku do pozostałej części frazy ma również zwiększony rozmiar czcionki oraz zmienioną barwę. Czerwone *Tbi* (Ty) widniejące obok głowy żołnierza stanowi całość kompozycyjną zarówno z kolorem stroju postaci, jak i widniejącym w tle zarysem fabryk i kominów.

W tym miejscu staje się zrozumiały podobny zabieg zastosowany przez Zakrzewskiego, choć uzyskany dzięki temu efekt jest bez porównania słabszy. Syntetyzująca forma, jaką posłużył się radziecki grafik, polegała w głównej mierze na oszczędnym korzystaniu z kontrastujących ze sobą walorów i barw. W plakacie zostały użyte w zasadzie tylko trzy kolory: biały, czarny i czerwony. To nieprzypadkowe zestawienie przywodzi na myśl dzieła awangardowego artysty Kazimierza Malewicza, mającego olbrzymi wpływ na twórczość rosyjskich konstruktywistów. Dla Malewicza czerwień jest sygnałem rewolucji, która stanowi ogniwo przejściowe procesu historycznego, łączące stan napięcia sił ekonomicznych (czern), ich polaryzacji oraz „czyste działanie” (biel)<sup>6</sup>. Utopijne marzenia konstruktywistów o sztuce i technice w służbie szczęśliwego człowieka prowadziły ich do wnikliwych badań nad strukturą dzieła w celu dotarcia do jej istoty i osiągnięcia maksymalnej czystości przekazu. Podobnie agitacyjna grafika Moora osiągała zamierzoną klarowność, dzięki konsekwentnie stosowanym środkom formalnym. Także zainteresowanie liternictwem sytuuje radzieckiego grafika w orbicie konstruktywistycznych postulatów, pośród których znalazło się wprzęgnięcie typografii obok kolażu i fotomontażu w proces udoskonalenia reklamy i propagandy<sup>7</sup>.

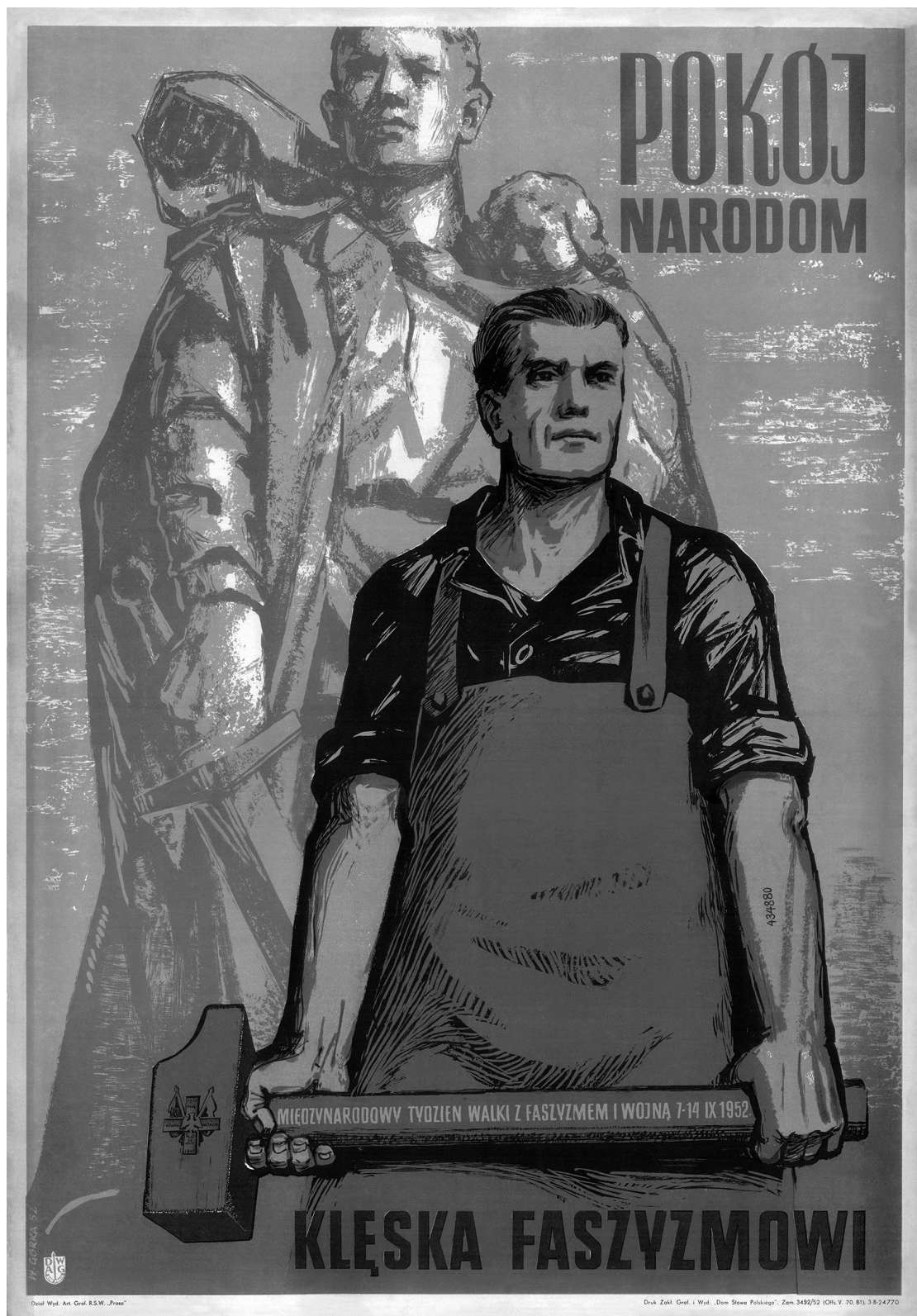
O kilka lat wcześniejszy od grafiki Moora jest jeden z plakatów propagandowych Jamesa Montgomery'ego Flagga z czasów I wojny światowej: *I want YOU for U.S. Army*. Elementy wspólne różnych wersji tego afisza to: postać Wujka Sama – personifikacji Stanów Zjednoczonych w tradycyjnym cylindrze, elementy barw narodowych oraz nieodłączny gest palca wskazującego skierowanego w stronę odbiorcy. Seria plakatów propagandowych amerykańskiego ilustratora promowała akcję rekrutacyjną armii, ale w tym samym czasie pojawiło się co najmniej kilka podobnych projektów dotyczących różnych dziedzin życia społecznego. Przetworzeniom podlegała także centralna postać, którą stawała się na przykład patronująca USA Statua Wolności.

Cennym głosem, mogącym stanowić podsumowanie powyższych rozważań, jest stanowisko historyka sztuki Aleksandra Wojciechowskiego, wyrażone w dyskusji nad I Ogólnopolską Wystawą Plakatu, która odbyła się w 1953 r. w Warszawie. Odnosząc się do innego plakatu Zakrzewskiego, opartego na tym samym motywie, pisze on:



<sup>6</sup> K. Malevich, *Suprematism. 34 Drawings*, [w:] *idem, Essays on Art*, ed. T. Andersen, vol. 1, Copenhagen 1971, s. 127. Por. P. Piotrowski, *Artysta między rewolucją a reakcją. Studium z zakresu etycznej historii sztuki awangardy rosyjskiej*, Poznań 1993, s. 53; R. Arnheim, *Myślenie wzrokowe*, Gdańsk 2011, s. 174.

<sup>7</sup> Por. M. Kurpik, *Czas, twórcy, plakat*, [w:] *Plakaty w zbiorach Muzeum Plakatu w Wilanowie* [katalog wystawy], red. M. Kurpik, A. Szydłowska, Warszawa 2008, s. 30–31.



il. 3 W. Górka, Pokój narodom – klęska faszyzmowi, 1952, offset, 100 × 70, własność: Muzeum Zamojskich w Kozłowie, nr inw. MPK/SW/1848. Fot. Muzeum Zamojskich w Kozłowie

Inny pomysł, który powtarzany wielokrotnie stał się szablonem: dłoń z wyciągniętym palcem i napis: „i TY... rób to i to...”. Jeśli w 1944 r. na nim oparł Zakrzewski swój plakat *Dlaczego TY nie jesteś w wojsku*, to poprzez bezpośredniość i szczerą mobilizującą nas wówczas kompozycję – przemawiała ona silnie do widza, co słusznie podkreślił w dyskusji H. Tomaszewski. Powtórzenie jej jednak przez (...) Jagodzińskiego (*Coś TY zrobił dla realizacji planu 1953 r.*) – jest dowodem pójścia po linii najmniejszego oporu, dowodem powierzchownego potraktowania treści plakatu w oparciu o gotowe wzory. Zagadnienie to poruszane było wielokrotnie w dyskusji, w której plastycy wypowiedzieli zdecydowaną walkę schematyzmowi<sup>8</sup>.

\* \* \*

Pojęcie „walki”, odwołujące się do świeżych jeszcze doświadczeń wojennych, stosunkowo często było wykorzystywane w hasłach propagandowych doby socrealizmu. Podobnie jak to stało się z zasobami słownictwa militarnego, stanowiącymi główny materiał przemówień polityków w krajach komunistycznych<sup>9</sup>, termin ten uległ swoistej reinterpretacji. Tytuły plakatów tamtego okresu odzwierciedlają rozpiętość semantyczną kategorii „walki”, rozciągającą się na takie dziedziny, jak: obronność kraju (*Współczesna walka jest walką broni połączonych* Lecha Bagińskiego, 1951), pokój (*Chcemy pokoju, walczymy o pokój, obronimy pokój* Zakrzewskiego, 1949), polityka (*Front Narodowy walczy o pokój – szczęście – dobrobyt* Józefa Mroszczaka, 1954), gospodarka (*Walka o węgiel trwa* Waldemara Świerzego, 1952), rolnictwo (*Pracownicy PGR i POM! Walka o chleb rozpoczęta* Alicji Laurman-Waszewskiej, 1954) czy oświata (*Wszyscy na front walki z analfabetyzmem*, Józefa Kaczmarczyka, 1949). Walką miała zatem być każda działalność wpisująca się w budowę socjalistycznego świata i skutkiem tego przyczyniająca się do jego rozwoju. W plakatach propagandowych idea ta znajdowała swoje odzwierciedlenie w połączeniu z konwencją odwoływania się do tradycji narodowej oraz do słynnych postaci i chlubnych wydarzeń zaczerpniętych z historii. Socjalistyczny proletariusz dźwigający w swoich dłoniach ciężki młot stawał się równy w wymowie ideowej towarzyszącemu mu na drugim planie rycerzowi dzierżącemu swój miecz, jak to odmalowuje Wiktor Górka w plakacie przygotowanym na Międzynarodowy Tydzień Walki z Faszyzmem i Wojną (*Pokój narodom – klęska faszyzmowi*, 1952) [il. 3]. Nawet podobieństwo rysów twarzy postaci historycznej oraz współczesnego robotnika zdają się sugerować widzowi naturalne pokrewieństwo patriotycznych idei. Ten sam zabieg zastosował wspomniany już Zakrzewski w plakacie *Bądź jak Zawisza* [il. 4]. W kluczu: dawny bohater – współczesny bohater ukazał autor słynnego średniowiecznego rycerza będącego symbolem cnót oraz żołnierza polskiej armii. W tym przypadku nie tylko rysy twarzy, lecz także upozowanie oraz sposób trzymania broni stanowią elementy upodabniające obie postacie.

Dla obu wyżej wymienionych plakatów można znaleźć zagraniczne odpowiedniki bliskie im od strony formalnej. Nawiązania do etosu



<sup>8</sup> A. Wojciechowski, *Z dyskusji nad I Ogólnopolską Wystawą Plakatu*, „Przełom Artystyczny” 1953, nr 3, s. 14.

<sup>9</sup> Por. W. Włodarczyk, *op. cit.*, s. 43.



<sup>10</sup> Por. B. Bray, *From Flag-Waving to Pragmatism: Images of Patriotism, Heroes and War in Canadian World War II Propaganda Posters*, „Material History Review” 1995, no. 42, s. 78.

<sup>11</sup> Plakat autorstwa Elżbiety i Włodzimierza Zakrzewskich. Był drukowany także w standardowym formacie.

<sup>12</sup> W przypadku tego projektu nakładają się na siebie oba wspomniane rozwiązania formalne intensyfikujące wrażenie monumentalności kompozycji. Ukazane postaci jawią się jako rzeźby zmodyfikowane jedynie przez walor barwy. Plakat jest oparty na motywie zaczerpniętym ze sztandarowej dla socrealizmu rzeźby Wiery Muchiny *Robotnik i koczownicca*. Por. A. Jakubowska, *Czy w Polsce okresie PRL-u wolność była kobietą? Śladami pewnej alegorii*, [w:] *Sztuka w okresie PRL-u. Metody i przedmiot badań*, red. T. Gryglewicz, A. Szczerski, Kraków 1999, s. 152.

rycerskiego odnajdujemy w plakacie agitacyjnym armii kanadyjskiej z okresu II wojny światowej *Canada's New Army needs men like you* (Nowa armia kanadyjska potrzebuje mężczyzn takich jak ty, Eric Aldwinckle, 1939–1945). Artysta grupę trzech żołnierzy jadących na motocyklach zestawiał tu z majestatyczną postacią rycerza na koniu, przy czym w interesujący sposób impet pojazdu ukazanego na pierwszym planie koresponduje z wyobrażeniem wierzgającego rumaka. Potencjalnym rekrutem jest prezentowana wyidealizowana wizja wojny jako turnieju rycerskiego, w którym należy dowieść cnót takich jak honor i poświęcenie<sup>10</sup>. Z pracowni tego samego brytyjskiego grafika, będącego w latach 1943–1945 oficjalnym artystą wojennym armii kanadyjskiej, wyszedł inny plakat skomponowany według tych samych zasad formalnych. Ukazanej z profilu twarzy robotnika towarzyszy nieodłączna postać żołnierza sobowtóra, a trzymane przez obu narzędzia pracy oraz walki stanowią równorzędny oręż, o czym informuje także sam napis: *Whatever your job may be fight* (Jakakolwiek twoja praca może być walką, 1939–1945).

\* \* \*

W plakat�ch politycznych Zakrzewskiego widzimy typowych socjalistycznych bohaterów – silnych, zdecydowanych i uśmiechniętych. Sposób upozowania postaci oraz ich wygląđ, a nawet rysy twarzy są często-kroć powielane, trudno zatem oprzeć się wrażeniu schematyczności. Prezentowani na plakat�ch „herosi” proletariatu sprawiają wrażenie posągów, co stanowi istotny element swoistego stylu artysty zmierzającego do zmonumentalizowania przedstawień i nadania im przez to patosu. Dostojeństwa nabierają prace Zakrzewskiego także przez swoje rozmiary; tak dzieje się w przypadku dwuczęściowych plakatów: *Niech żyje nasza ukochana ojczyzna Polska Ludowa!*<sup>11</sup> (1953), *Pod przewodem PZPR do dalszych zwycięstw!* (1954) oraz *Władza należy do ludu pracującego miast i wsi*<sup>12</sup> (1952). W tych sytuacjach połączone części tworzą jedno przedstawienie w formie wydłużonego pionowego prostokąta, dwukrotnie zwiększając powierzchnię. Większe rozmiary uzyskał też plakat społeczny *Zjednoczeni budujemy siłę i przyszłość Polski* (1952). Ostatnia z wymienionych realizacji, w formie poziomego pasa, składa się z aż sześciu części i osiąga szerokość ponad 3,5 m przy wysokości 1,26 m. Na plakacie przedstawiono w nieruchomej pozie sześć postaci reprezentujących różne profesje. Charakterystyczny strój pozwala rozpoznać wśród nich hutnika, żołnierza bądź rolnika, prawie dokładnie skopiowanych także na innych plakat�ch politycznych czy społecznych Zakrzewskiego.

Pośród plakatów wydawanych przez Parlamentarny Komitet Rekrutacyjny armii brytyjskiej w latach I wojny światowej odnajdujemy projekt, który mógł stanowić dla Zakrzewskiego źródło inspiracji (Gerald Wood, *Join the brave throng that goes marching along*, 1915). Ukazuje on w podobnej konwencji sześciu uśmiechniętych żołnierzy





il. 4 W. Zakrzewski, *Bądź jak Zawisza*, 1945, litografia barwna, 84 × 61, własność: Muzeum Plakatu w Wilanowie



<sup>13</sup> Por. J. Sławiński, *Krytyka nowego typu*, [w:] *idem*, *Teksty i teksty*, Warszawa 1990, s. 146.

reprezentujących różne jednostki wojskowe, jednakże – w przeciwieństwie do polskiego plakatu – wojskowi są oddani z większą swobodą, głównie dzięki zróżnicowaniu sposobu ukazania postaci. Pomimo postulatów, by sztuka miała wydźwięk optymistyczny<sup>13</sup>, można podejrzewać, iż partyjni cenzorzy w Polsce Ludowej nie dopuściliby do druku projektu, w którym żołnierze uśmiechają się w tak bezpretensjonalny sposób. Pomimo tematyki związanej z działaniami wojennymi zastosowane środki nie są tu wykorzystane w celu budowania patetycznego nastroju, jak ma to miejsce w twórczości Zakrzewskiego. Także sam rozmiar jest o wiele mniejszy (2,4 × 0,5 m).

\* \* \*

Jednym z najpopularniejszych plakatów Zakrzewskiego o powiększonym formacie jest *Partia* (1955). Prawie całą powierzchnię przedstawienia wypełnia schematycznie ukazany mężczyzna z rozwianymi włosami, trzymający w rękach koło sterowe. Zgodnie z socrealistycznymi kanonami siłę i hart ducha mają podkreślać silnie zaciśnięte dłonie i wzrok utkwiony w dali. Postać jest sportretowana od dołu, a mocny modelunek światłocieniowy przy użyciu w zasadzie tylko trzech barw (bieli, czerwieni i czerni) podkreśla muskularną budowę ciała, znów przywodzącą na myśl pełnoplastyczną rzeźbę. Plakat był kilkakrotnie reprodukowany; z tłem zmienionym z czarnego na błękitne towarzyszył obradom IV Zjazdu PZPR w 1964 r. i w takiej samej formie pojawił się na znaczkach Poczty Polskiej z okazji VI Zjazdu w grudniu 1971 roku.

Z lat 30. ubiegłego wieku pochodzą dwa plakaty oparte na motywie wykorzystanym tu przez Zakrzewskiego. W pierwszym z nich, z okresu hiszpańskiej wojny domowej, muskularna kobieta w powłóczyściej szacie dzierży koło sterowe opatrzone napisem „Rada Obrony Madrytu” („*Junta Delegada de Defensa de Madrid*”). Na kole jest również umieszczone schematycznie ukazane oko, jako symbol czujności, w odniesieniu do tytułowego hasła *Vigilancia en la Retaguardia* (Czujność na tyłach, José Briones, 1937). Autorem drugiego plakatu jest radziecki rysownik i karykaturzysta Boris Jefimow, który za sterem opatrzonym skrótem „CCCP” umieścił samego Józefa Stalina na tle powiewającej flagi Związku Radzieckiego. I choć przekaz zawarty w warstwie obrazowej wydaje się być czytelny, dołączony napis nie pozwala snuć żadnych domysłów co do treści, oznajmiając: „*Капитан страны Советов ведет нас от лодеды к победе!*” (Kapitan Związku Sowieckiego prowadzi nas od zwycięstwa do zwycięstwa!, 1933). Zestawiając oba przywołane przykłady plakatów politycznych z projektem Zakrzewskiego, trzeba stwierdzić, iż lakoniczność komunikatu słownego przemawia na korzyść tego ostatniego; opatrzenie czytelnego obrazu tylko jednym, za to bardzo wymownym słowem prowokuje i umożliwia zamierzoną grę skojarzeń.

\* \* \*

W dorobku plakatowym Świerzego znajdują się dwa projekty z 1953 r., na których z profilu ukazano popiersia deifikowanych w socjalizmie wodzów: Karola Marksa, Fryderyka Engelsa, Włodzimierza Lenina i Józefa Stalina [il. 5]. Przedstawień takich nie brakowało w sztuce pozostałych krajów bloku socjalistycznego i trudno wytypować artystę, który jako pierwszy w taki sposób zestawiał te postacie. Ktokolwiek nim był, z arsenału grafiki propagandowej Rzeszy Niemieckiej musiał znać krążący w obiegu pocztowym i na plakatach fotomontaż ukazujący osoby króla Prus Fryderyka II, premiera Otto von Bismarcka, feldmarszałka Paula von Hindenburga oraz Adolfa Hitlera, a opatrzony zdaniem, które miał wypowiedzieć Führer jako kontynuator tradycji niemieckich elit politycznych<sup>14</sup>: „To, co król zdobył, książę ukształtował, feldmarszałek bronił, a jednoczył i bronił żołnierz” („*Was der König eroberte, der Fürst formte, der Feldmarschall verteidigte, rettete und einigte der Soldat*”, Hans von Norden, 1933). Podczas kampanii wyborczej w 1933 r. pojawił się też plakat zatytułowany *Naród niemiecki* (*Deutsches Volk*, autor nieznanym, 1933), na którym w identyczny sposób zostali ukazani politycy: Paul von Hindenburg, Alfred Hungenberg, Franz von Papen oraz Franz Seldte.



<sup>14</sup> <http://mrocna.art.pl/literatura/propaganda/indoktrynacja> (data dostępu: 5 III 2015).

\* \* \*

W tandemie Wojciech Fangor – Jerzy Tchórzewski powstał plakat wydany z okazji Dnia Kobiet w 1953 roku. Prawie całą jego przestrzeń zajmuje ukazana z zabiegi perspektywy postać robotnicy w niebieskiej sukni, wspierającej się na kilku warstwach świeżo postawionego przez nią muru, o czym świadczy trzymana w dłoni kielnia. Plakat zatytułowany *Pozdrawiamy kobiety pracujące dla pokoju i rozkwitu ojczyzny* cechuje się podobieństwem do jednego z propagandowych fotomontaży Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych Ameryki z lat II wojny światowej – *We're in the fight, too!* (*My także walczymy!*, 1940). Widnieje na nim zdjęcie uśmiechniętej kobiety wspartej na jakimś narzędziu rolniczym. Wspólnymi cechami obu obrazów są zarówno kolorystyka rozjaśniającego się niebieskiego tła oraz zamykającego przedstawienie od dołu napisu na czerwonym pasie, jak również perspektywa, z jakiej jest ukazana postać. W przypadku obu plakatów mamy też do czynienia z zamiarem podkreślenia istotnej roli kobiet w działaniach potocznie uważanych za domenę mężczyzn, jak wojna oraz odbudowa kraju. Powraca tu poruszony już wątek walki rozumianej jako każde zaangażowanie służące słusznej sprawie.

W kontekście tematu czynnego zaangażowania kobiet w dzieło rozwoju Polski Ludowej warto wspomnieć, iż plakat Tchórzewskiego i Fangora pojawił się w 1953 r. w widowisku *W teatrze satyryków*. W ekranizacji tego spektaklu brali udział tacy artyści Teatru Satyryków jak choćby Irena Kwiatkowska czy Bronisław Darski. W programie występów znalazło się też miejsce na parodię afiszy i plakatów socrealistycznych. Konferansjerzy Stefania Grodzieńska i Janusz Minkiewicz



<sup>15</sup> Hasło będące parodią motta zjazdowego Uczestników Walki Zbrojnej o Niepodległość i Demokrację: „Pierwsi w walce, pierwsi w odbudowie” (*Polska Kronika Filmowa*, 37–1947).

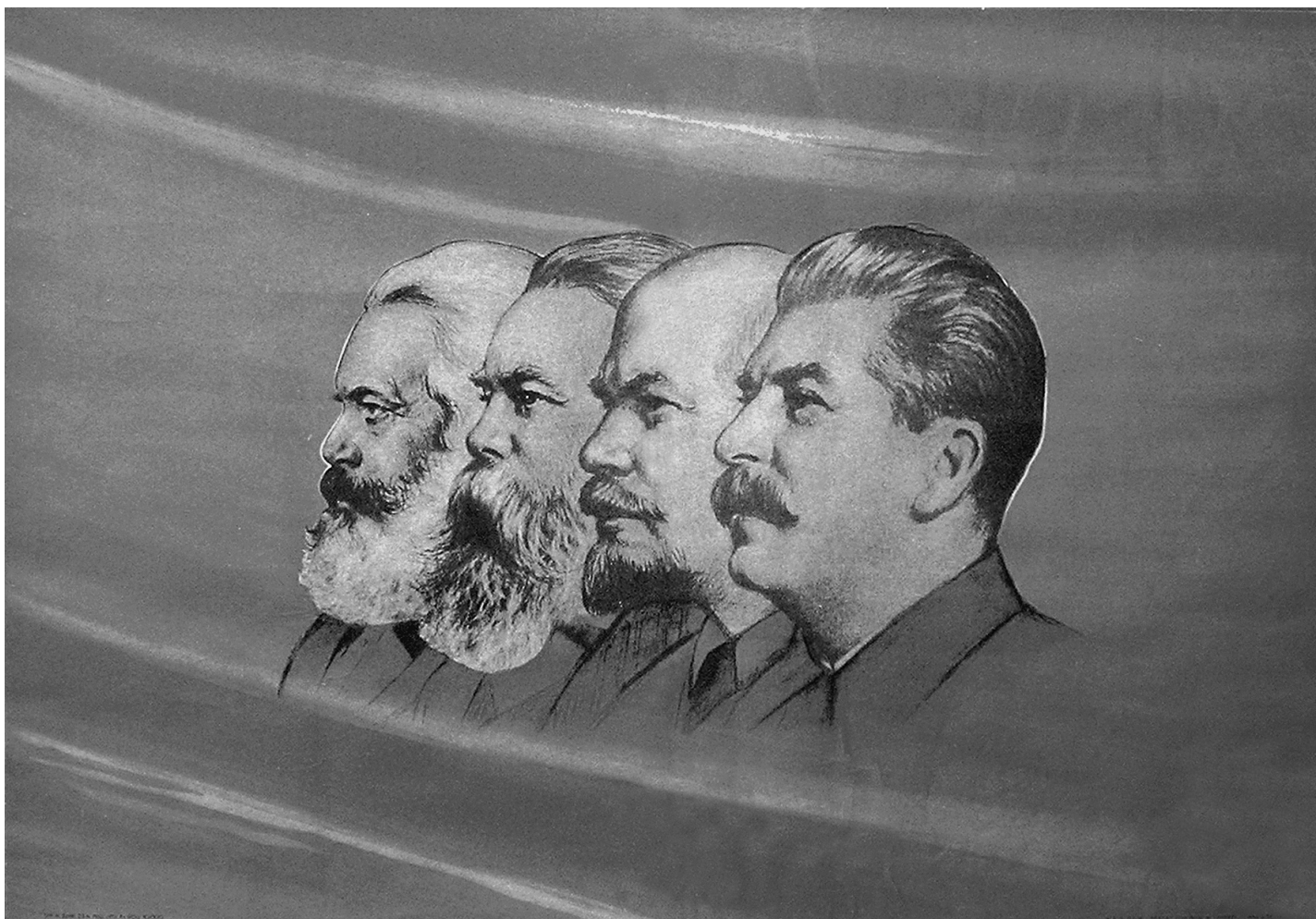
najpierw zaprezentowali publiczności afisz następującej treści: „Zmniejszaj pobór mocy w szczytach wieczornym”, wyrażając przy tym sarkastyczny podziw dla autora, który prosty komunikat zredegował w tak niezrozumiały sposób. Następnie widzowie ujrzeni wspomniany plakat Fango-ra i Tchórzewskiego, lecz bez podpisu. Jak zatem – zdaniem prowadzących – można by w ramach prezentowanej wcześniej konwencji zatytułować taki plakat? Satyrycy nie mają wątpliwości: *Piersi w nauce, piersi w odbudowie*<sup>15</sup>.

\* \* \*

Także graficy zajmujący się satyrą polityczną czerpali inspiracje z twórczości swoich zagranicznych kolegów po fachu. Przykładem może być jeden z plakatów Ignacego Witza z 1950 r., stanowiący sarkastyczny komentarz do amerykańskich działań w ramach tzw. wyścigu zbrojeń. Rysunek przedstawia uzbrojonego bałwana, który rozplywa się pod wpływem promieni, przy czym nie są to promienie słoneczne. Pomimo iż umieszczony poniżej podpis głosi: „Imperializmu słabną nadzieje, bałwan wojenny w słońcu topnieje”, nie widać jednak słońca, lecz wielką gwiazdę symbolizującą Związek Radziecki, której promienie przyczyniają się do destrukcji śnieżnej maszyny wojennej. Dla porównania warto zestawić tę satyrę z rysunkiem zatytułowanym *The Three Drips* (Trzej kapiący, 1943) Walta Ditzena wykonanym dla amerykańskiego magazynu „Life”. Okazuje się bowiem, iż posłużenie się tą samą konwencją, lecz z zastosowaniem przeciwnej atrybucji pozytywnych i negatywnych stron konfliktu służy tu do podkreślenia mocy amerykańskich zakładów zbrojeniowych. Tym razem widzimy ikonę słońca opatrzoną dodatkowo napisem: „U.S. war production”, zaś w roli topniejących zostali skarykaturowani Benito Mussolini, premier Japonii Hideki Tojo oraz Adolf Hitler. O ile w przypadku grafiki Witza mamy do czynienia ze schematycznym, siermiężnym wręcz rysunkiem, o tyle ilustracja amerykańskiego autora wykazuje cechy charakterystyczne dla swobodnej grafiki komiksowej. Widać u niego biegłość w posługiwaniu się kreską, za pomocą której nie tylko w groteskowy sposób przedstawia ośmieszanych polityków, lecz także umiejętnie korzysta z waloru światłocieniowego nadającego przedstawieniu głębię.

\* \* \*

Na jednym z projektów plakatowych Karola Baranieckiego z lat 50. znajduje się karykatura Harry’ego Trumana w hełmie wojskowym i z pistoletem w dłoni, próbującego ukryć się pod maską trzymanej w drugiej dłoni pacynki. Ten sam motyw pojawia się już w 1920 r. u radzieckiego satyryka Wiktora Denisowa na plakacie *Антанта под маской мира* (Ententa pod maską pokoju, 1919–1920) [il. 6] oraz na serii pocztówek propagandowych. W tej wersji za maską imitującą kobiece oblicze, pełne



il.5 W. Świerzy, [Marks, Engels, Lenin, Stalin], 1953, offset, 59 × 85, własność: Muzeum Zamoyskich w Kozłowie, nr inw. MPK/SW/1827. Fot. Muzeum Zamoyskich w Kozłowie



— il.6 W. Denisov, *Антанта под маской мира*, 1919–1920, litografia, 48 × 35, własność: Muzeum Niepodległości w Warszawie

spokoju i słodczy, skrywa się odrażająca twarz grubego mężczyzny w cylindrze, podobnego do dzikiego zwierzęcia z kłami. Plakat Baranieckiego, tak jak i inne jego rysunki, stanowi wypowiedź bardziej lapidarną, nie epatuje pogardą wobec jednoznacznie negatywnego bohatera, jest raczej pocieszną karykaturą. Brak komentarza słownego wymaga od widza większej przenikliwości; to, co niewyeksplikowane, ma prowokować do samodzielnej interpretacji.

W podobny sposób można zestawić dwa inne plakaty: Eryka Lipińskiego *1905. 1917* (1955) [il. 7], przywołujący dwie daty rewolucji, oraz przedstawienie hiszpańskie z czasów wojny domowej: *El oso de Madrid destrozar  el fascismo* (Niedźwiedź z Madrytu zniszczy faszyzm, 1938), drukowane nakładem wydziału propagandy i prasy Rady Obrony Madrytu. W obu przypadkach mamy do czynienia z motywem niszczenia obalonych symboli, którymi są odpowiednio: dwugłowy orzeł dynastii Romanowów oraz swastyka. Znajdujacego się w herbie Madrytu niedźwiedzia użyto tu jako reprezentacji glosu ludu stolicy; co więcej, sam napis wyjaśnia znaczenie alegorycznej sceny. W plakacie Lipińskiego ruch rewolucyjny jest symbolizowany przez bagnet z przywiązanym doń fragmentem czerwonego materiału, za  komentarz słowny – zresztą prawie niewidoczny ze wzgledu na mały rozmiar czcionki – stanowi zdanie Lenina: „Bez »próby generalnej« 1905 roku, zwycie stwo Rewolucji Październikowej 1917 roku byloby niemożliwe”<sup>16</sup>. Dosłowno  komunikatu została tu zarzucona na rzecz lakonicznej gry symbolami.

\* \* \*

Dwa inne przedstawienia polskich grafików z lat 50. są przykładowi czysto formalnych nawiązań do projektów, które pojawiły się nieco wcześniej. Pierwszy z nich to plakat Henryka Tomaszewskiego *Do walki o socjalizm – dobrobyt – trwały pokój* (1954) stworzony z okazji II Zjazdu PZPR. Widać na nim czerwoną szturmowk  umieszczoną na tle konturów Rzeczypospolitej. Doln  czesć przedstawienia wypełnia napis ułożony kaskadowo w czterech wierszach, przy czym w każdym kolejnym zwiększa się rozmiar zastosowanej czcionki. Użyty zabieg, wraz z zastosowaniem ksenotypu, potęguje wrazenie głębi, a uszeregowany w ten sposób tekst budzi skojarzenie ze wznoszącymi si  schodami, nadając mu walor monumentalności<sup>17</sup>. Wszelkie próby skonfrontowania tego typu prac z pojawiającymi się równolegle na polskim gruncie afiszami propagandowymi wypadają całkowicie na niekorzy  tych ostatnich i każą widzieć w Tomaszewskim prekursora wprowadzania do plakatu estetyki mocno wyprzedzającej swój czas<sup>18</sup>. W zbiorach amerykańskiego plakatu propagandowego można odnaleźć o niecałe 10 lat starszą pracę pt. *More production* (Więcej produkcji, 1942) stosujący ten sam zabieg, choć tu akcent jest położony na słowo *more*, od którego oczy widza schodz  po kolejnych stopniach do poziomej linii horyzontu, zlewając się z industrialnym pejzażem. Oba przedstawienia wykorzystuj  srodk



<sup>16</sup> W. I. Lenin, *Dziecięca choroba „lewicy” w komunizmie*, [w:] *idem*, *Dzieła*, t. 31, Warszawa 1955, s. 12.

<sup>17</sup> Odnośnie do cech kompozycji stosowanych w socrealizmie por.: W. Włodarczyk, *op. cit.*, s. 17.

<sup>18</sup> Por. M. Knorowski, *Efekt zwierciadlany*, [w:] *Pierwsze p łwiecie polskiego plakatu 1900–1950*, red. P. Rudziński, Lublin 2009, s. 245. Por. także: M. Krassowska, *Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie*, [w:] *Polskie życie artystyczne w latach 1945–1960*, red. A. Wojciechowski, Wrocław–Warszawa–Kraków 1992, s. 151.



<sup>19</sup> Zob. [http://en.wikipedia.org/wiki/American\\_propaganda\\_during\\_World\\_War\\_II#cite\\_note-1](http://en.wikipedia.org/wiki/American_propaganda_during_World_War_II#cite_note-1) (dostęp: 26 III 2015).

<sup>20</sup> Por. S. Bojko, *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa 1971, s. 150.

formalne charakterystyczne raczej dla grafiki reklamowej. Nie dziwi to – rzecz jasna – w przypadku kapitalistycznej gospodarki USA, dla której plakat był istotnym medium, a takie problemy jak patriotyzm, oszczędność na rzecz działań wojennych czy potrzeba dozbrajania armii stały się tematami nie tyle agitacji propagandowej, co raczej właśnie reklamy<sup>19</sup>.

Ostatni z przykładów należy potraktować oddzielnie, stanowi on bowiem w grupie omawianych plakatów wyjątek w kwestii tematyki. Nie jest to już afisz propagandowy, lecz dotyczy on dziedziny kultury, a trawestuje motyw *stricte* reklamowy. Dla Tadeusza Trepkowskiego, jednego z największych polskich twórców plakatu, artystycznym przewodnikiem był Cassandre, wybitny francuski malarz i plakacista, od którego czerpał zarówno sposób myślenia, jak i zasady konstrukcji obrazu. Sztuka Adolphe'a Jeana Marie Mourona, sformułowana według nowych zasad opierających plakat na przesłankach psychologicznych, była inspiracją dla wielu innych grafików tamtego okresu, jednakże żaden z nich w sposób tak syntetyczny nie zdołał zaadaptować w swoich pracach jego estetyki, jak zrobił to Trepkowski<sup>20</sup>. Przykłady bezpośrednich zapożyczeń z dorobku Cassandre'a stanowią dwa projekty Trepkowskiego: wykonaną dla Teatru Ateneum zapowiedź sztuki *Pociąg do Marsylii* (1951) oraz plakat do filmu *Express Moskwa – Ocean Spokojny* (1952). W obu głównym motywem są tory kolejowe ukazane w przestrzeni wykreślonej przez wysoko umieszczoną linię horyzontu. Wzrok widza w naturalny sposób biegnie w kierunku punktu zanikającego na widnokręgu, którym na drugim z wymienionych dzieł jest żarzące się w oddali światło sugerujące oddalający się pociąg, o czym informuje też smuga dymu ciągnąca się po granatowym niebie. W przypadku plakatu teatralnego widz nie patrzy na odjeżdżający pojazd, lecz sam, jako podróżujący, śledzi wzrokiem uciekającą przestrzeń. Pierwowzorem dla obu przedstawień jest praca Mourona pt. *Étoile du Nord* (Gwiazda Północy, 1927) reklamująca linię wagonów sypialnych firmy Wagons-Lits. Wydaje się, że efekt wizualny osiągnięty przez Trepkowskiego jest lepszy; schematyczne ujęcie torów kolejowych oraz pochylenie tytułowego napisu trafniej niż u Cassandre'a oddaje wrażenie prędkości.

\* \* \*

Przywołane wyżej plakaty są tylko swobodnie wybranymi przykładami bardziej lub mniej jednoznacznych inspiracji polskich grafików plakatowych okresu socrealizmu tym, co działo się w tej dziedzinie poza granicami naszego kraju. Nawet na podstawie tak zawężonego liczebnie zbioru można w pewnym stopniu zaobserwować proces zapożyczenia i przenikania motywów w obrębie sztuki plakatowej. Bez wątpienia czynnikiem sprzyjającym temu jest specyfika tej gałęzi twórczości artystycznej, opierającej się na wykorzystaniu symboli, domagającej się skrótu myślowego i mającej na celu natychmiastowe uchwycenie uwagi przechodnia. Plakat stanowi w pewnym stopniu hermetyczną





il. 7 E. Lipiński, 1905. 1917. Bez „próby generalnej” 1905 roku zwycięstwo rewolucji październikowej 1917 roku byłoby niemożliwe, 1955, offset barwny, 98,5 × 67, własność: Muzeum Plakatu w Wilanowie



<sup>21</sup> **M. Wallis**, *O znakach ikonicznych*, [w:] **idem**, *Sztuki i znaki. Pisma semiotyczne*, Warszawa 1983, s. 45–49: „Znak ikoniczny w dziele sztuki nie jest nigdy pełnym i dokładnym odtworzeniem jakiegoś przedmiotu rzeczywistego, lecz zawsze pewnym jego przetworzeniem – wyborem, uproszczeniem, przekładem. [...] Głównym celem znaków ikonicznych w dziełach sztuki nie jest bowiem dostarczenie odbiorcy informacji o ich reprezentantach, lecz wywołanie w nim, za pomocą odpowiednich wyobrażeń oraz związanych z nimi pojęć i sądów, określonych wzruszeń estetycznych; owe wzruszenia mogą być wywołane zarówno przez możliwe zbliżenie do rzeczywistości, jak przez świadome jej przekształcenie w dziele sztuki. [...] Działają one na ogół silniej na naszą wyobraźnię i uczuciowość niż znaki umowne reprezentujące podobne przedmioty. Dlatego wprowadza się pierwiastki „obrazowe”, a więc ikoniczne, do wszelkiego rodzaju publikacji reklamowych lub propagandowych, do ogłoszeń, szyldów, plakatów itp.”.

przestrzeń, w której zachowują żywotność określone wątki i tematy, a także znaki ikoniczne, by użyć sformułowania Mieczysława Wallisa<sup>21</sup>. Daje się to zauważyć w sposób szczególny właśnie w dziedzinie, jaką jest plakat propagandowy.

---

#### Słowa kluczowe / Keywords

grafika, plakat polski, socrealizm, propaganda, Włodzimierz Zakrzewski / graphic arts, Polish poster, Social Realism, propaganda, Włodzimierz Zakrzewski

---

#### Bibliografia / References

1. **Bojko Szymon**, *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa 1971.
2. *Pierwsze półwiecze polskiego plakatu 1900–1950*, red. **P. Rudziński**, Lublin 2009.
3. *Plakaty w zbiorach Muzeum Plakatu w Wilanowie* [katalog wystawy], red. **M. Kurpik, A. Szydłowska**, Warszawa 2008.
4. **Włodarczyk Wojciech**, *Socrealizm. Sztuka polska w latach 1950–1954*, Paryż 1986.
5. *Źródło propagandy PRL-u 1945–1956* [katalog wystawy], red. **M. Kurpik**, Warszawa 2001.

---

**Mikołaj Niedojadło** (ngotty@student.kul.lublin.pl)

Absolwent Wydziału Teologii Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie oraz Instytutu Historii Sztuki Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Pod kierunkiem prof. Lechosława Lameńskiego przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą plakatowi polskiemu z lat 1949–1955.

## Summary

**MIKOLAJ NIEDOJADLO (The John Paul II Catholic University of Lublin)/ On how they used to steal in the time of Social Realism. Borrowing of motifs, subjects and formal solutions in Polish propaganda posters of the Social Realism period**

The following paper deals with Polish artistic work in the area of poster, which was a flagship art discipline of Social Realism. It is an attempt at answering the question about sources of inspiration for Polish graphic artists designing propaganda posters. The selected examples of such posters were juxtaposed with foreign equivalents, either in the aspect of elaborating a similar topic, or regarding the use of similar formal means. The text presents the process of adopting and transforming symbols and motifs characteristic for artistic production of communist states as well as more or less successful attempts at copying these symbols and motifs. At the same time the paper stresses the phenomenon of infiltration the concepts typical for graphic art of capitalist countries into social realistic art. Among authors of the discussed posters are: Tadeusz Trepkowski, Henryk Tomaszewski and Waldemar Świerzy who were among the most outstanding graphic artists active after WW2, and at the same time they were forebears of “Polish School of Poster” phenomenon.