

WPROWADZENIE

W latach wojny polsko-rosyjskiej lat 1919–1920 ogromną rolę w mobilizowaniu do walki wojsk jednej i drugiej strony odegrała propaganda wizualna (plakaty, afisze, ulotki i in.). W szczególności użyto do tych celów sztukę plakatu. Niejednokrotnie — raczej w większym stopniu po stronie polskiej — plakaty okazały się dziełami artystycznymi. Przed wszystkim jednak w sposób niezwykle wyostrojony, wykorzystując stereotypy, skupiały się na czytelnym przekazie treści ideowych. Plakaty polskie propagowały wyższy stan konieczności obrony ojczyzny przed zagrożeniem bolszewickim...

natomiast plakaty i afisze sowieckie jednoznacznie ukazywały nienawistne bolszewikom oblicze „pańskiej” (burżuazyjnej) Polski. Polski, którą należało zdobyć i wprowadzić na jej terytorium komunistyczny „ład”.

Plakat — ogłoszenie, reklama lub hasło ujęte w artystyczną formę druku, grafiki lub malarstwa, wykonane i używane zgodnie z projektem artysty, zwykle powielane i umieszczane w miejscach publicznych; początki nowoczesnego plakatu sięgają połowy XIX w., w Polsce wiążą się z twórczością S. Wyspiańskiego i artystów *Młodej Polski*; plakat nie jest wykonywany ze składu, stanowi w całości formę graficzną, posiada zazwyczaj bogatą kolorystykę, elementy graficzne dominują nad tekstem, napisy są przetworzone artystycznie.

Afisz (fr. *affiche*) — ogłoszenie o przedstawieniu, koncercie, odczycie, zebraniu, imprezie sportowej, rozlepiane na tablicach, słupach itp.; jego celem jest przekaz treści, informacji, a nie wywoływanie emocji artystycznych; drukowany jest w całości ze składu, nie zawiera skomplikowanych przedstawień artystycznych, przemawia do odbiorcy tekstem (podanym zazwyczaj na jasnym tle), nie grafiką, ta pełni rolę drugorzędną, jest jej niewiele.

Druk ulotny — druk o objętości do czterech stron, głównie jest to dokument życia społecznego o charakterze propagandowym lub reklamowym, rozpowszechniany masowo i bezpłatnie.

Propaganda (łac. *propaganduj* = przeznaczony do rozpowszechniania) — szerzenie, wyjaśnianie, rozpowszechnianie pewnych poglądów, idei, haseł w celu pozyskania zwolenników, wywołania u nich odpowiednich dążeń lub skłonienia ich do określonego postępowania.

Cyt za: *I Warszawa nie zawiodła. W 90. rocznicę bitwy warszawskiej*, oprac. A. Stawarz, Warszawa 2010; *Encyklopedia popularna PWN*, t. 7, Warszawa 1998; *Słownik wyrazów obcych PWN*, Warszawa 2012