

Materiał ekspercki

Do wykorzystania na lekcji, w bibliotece, po szkole albo w domu

Media Education Lab

www.mediaeducationlab.com



PROPAGANDA W PRL

dr hab. Zuzanna Grębecka – antropolożka kultury, etnolożka, adiunkt w Zakładzie Antropologii Słowa w IKP UW, członkini Interdyscyplinarnego Zespołu Badań Kultury Komunizmu w Krajach Europy Środkowo-Wschodniej i na Bałkanach, działającego na Wydziale Polonistyki UW. Zajmuje się antropologią komunizmu, antropologią polityki, antropologią zmysłów, współczesną i tradycyjną kulturą duchową, kulturą popularną, historią i kulturą państw postkomunistycznych (przede wszystkim Polski, Białorusi, Rosji i krajów nadbałtyckich).

Propaganda w myśleniu potocznym jednoznacznie kojarzona jest z manipulacją, próbą wpłynięcia na czyjąś postawę lub poglądy w nieuczciwy sposób. Jest zatem narzędziem indoktrynacji, mającym wpoić komuś określone idee. Tymczasem samo słowo propaganda pochodzi od łacińskiego propagare, czyli „krzewić”, „poszerzać”. Warto pamiętać, że w krajach anglosaskich nie ma ono tak silnie negatywnego wydźwięku, może oznaczać nie tylko agitację polityczną, ale też popularyzację. Zresztą i w języku polskim mamy ślad takiego znaczenia w czasowniku propagować.

PROPAGANDA: POPULARYZACJA CZY MANIPULACJA?

O zjawisku propagandy, w tym propagandy politycznej, można mówić od zarania dziejów; jej techniki wykorzystywali już starożytni władcy i wodzowie. Sam termin rozpowszechnił się w XVII wieku dzięki Kościołowi katolickiemu. W roku 1622 papież Grzegorz XV utworzył Kongregację Propagandy Wiary – urząd mający zajmować się działalnością misyjną, a więc krzewieniem katolicyzmu. Choć słowo użyte w nazwie urzędu początkowo było neutralne, z czasem zaczęło wywoływać złe skojarzenia głównie ze względu na panujące w ówczesnej Europie spory religijne, szczególnie pomiędzy katolikami i protestantami.

AGITACJA POLITYCZNA W POLSCE LUDOWEJ

W dzisiejszej Polsce propaganda, rozumiana jako polityczna manipulacja, budzi bardzo silne skojarzenia z czasami Polski Ludowej. I nic dziwnego, bo choć dwudziestolecie międzywojenne też miało swój marketing polityczny, to trwająca do dziś swoista moda na PRL i popularne prześmiewcze spojrzenie na minioną epokę sprawiają, że przejawy propagandy komunistycznej są nie tylko łatwo rozpoznawalne, ale też często powielane z etykietką „absurdy PRL-u”. W taki sposób funkcjonują dziś na przykład płyty DVD z fragmentami Polskiej Kroniki Filmowej czy plakaty agitacyjne. Z kolei płyty z propagandowymi piosenkami opatrywane bywają tytułem „przeboje socjalizmu”. Popularne są dziś przewodniki turystyczne ukazujące architekturę socrealistyczną, funkcjonują realne i wirtualne muzea komunizmu czy PRL-u oraz kawiarnie i restauracje z wystrojem z epoki. Wszędzie tam można zetknąć się z elementami ówczesnej propagandy: hasłami, plakatami, obrazami czy rzeźbami.

W efekcie w **dzisiejszym stosunku do peerelowskiej propagandy mieszają się nostalgia i prześmiewczość**. Rozbawienie, zwłaszcza młodych ludzi, mogą dziś budzić dawny język urzędowy i propagandowy – silący się na podniosłość, tak zrytualizowany i schematyczny, że łatwo było go

parodiować (a nierzadko sam popadał w autoparodię) – czy operujące mało subtelną satyrą plakaty. Takie podejście do przejawów ówczesnej aktywności agitacyjnej jest zrozumiałe i wpisuje się w społeczne modele wspomnienia minionej epoki, zarazem jednak utrudnia analizę mechanizmów i skutków agitacji.

Propaganda staje prawdziwą siłą, gdy zyskuje poparcie władzy i autorytetów (intelektualnych, moralnych i innych), a także gdy dysponuje narzędziami cenzury. Formy propagandy i jej oddziaływanie zmieniają się wraz z przemianami politycznymi. Tak było też w Polsce Ludowej. Najbardziej wyraziste, wręcz agresywne postacie zjawisko to przybierało w okresie stalinizmu, aż do odwilży. To właśnie z tego okresu pochodzą najczęściej przywoływane przykłady, takie jak plakaty z dziewczętami na traktorach i poważnymi zetempowcami czy pieśni o pochodach przyjaźni. **Manipulacja i dezinformacja PRL-u miała jednak różne oblicza i istniała przez całą epokę komunistyczną. Jej głównymi elementami były:**

- **propaganda sukcesu,**
- **wrogość wobec II Rzeczypospolitej, Kościoła, państw zachodnich – zwłaszcza Stanów Zjednoczonych i RFN – i innych „wrogów systemu”,**
- **„wieczna przyjaźń” ze Związkiem Radzieckim,**
- **dezinformacja związana przede wszystkim z ukrywaniem problemów gospodarczych i zakłamywaniem historii.**

Głównymi narzędziami peerelowskiej propagandy były, obok plakatów, haseł i pieśni masowych, literatura, sztuki plastyczne, masowe widowiska i specyficzny język, zwany za Orwelliem **nowomową**.

CECHY NOWOMOWY

1. Jednoznaczny świat

a. Jednostronność

Propaganda jako narzędzie indoktrynacji ukazuje daną ideologię lub światopogląd w pozytywnym świetle, pomijając bądź przedstawiając wyłącznie negatywnie inne sposoby myślenia i oceniania rzeczywistości. W związku z tym jej przekaz jest **zawsze jednostronny**, brak w nim niuansów i subtelności, brak relatywizmu i dostrzegania racji oponentów. Tak było też w przypadku Polski Ludowej. Stąd charakterystyczne dla nowomowy **wyraziste wartościowanie** (jednowartościowość), często przejawiające się w nadawaniu wyrazom nowych znaczeń. Na przykład neutralne przed wojną słowo lokaj stało się synonimem sługusa, stąd określenie „lokaje Wall Streetu”. Podobnie negatywnie nacechowane stały się takie słowa jak wsteczny czy reakcyjny; z kolei wyraz postępowy zaczął oznaczać zgodność z ideologią i działaniami Partii. Inne słowa nie zmieniły co prawda znaczenia, ale zostały zawłaszczone przez system: tak oto towarzysz zaczął oznaczać towarzysza partyjnego, a walka i czyn automatycznie kojarzyły się z działalnością komunistyczną. W efekcie zdania pozornie opisowe stawały się **ocenami**. Sposobem manipulacji językowej było też używanie określeń, które miały ukryć prawdziwy stan rzeczy. Na przykład zamiast słowa strajk bardzo długo używano frazy nieuzasadniona przerwa w pracy, a o wysiedleńcach z przedwojennych Kresów mówiono repatrianci, czyli ci, którzy z terenów obcego kraju wracają do ojczyzny.

b. Zrytualizowanie

Inna cecha języka propagandy to jego **zrytualizowanie**, posługiwanie się stałymi frazami i hasłami. Były one powtarzane w przemówieniach, reprodukowane na plakatach czy transparentach. Z jednej strony banalizowało to przekaz i wyjąłowało go ze znaczenia, ale z drugiej utrwalalo też treści propagandowe, podobnie jak czyni to slogan reklamowy. Można przywołać tu używane często zupełnie automatycznie sformułowanie przyjaźń polsko-radziecka, które – choć nie zawsze przywoływało na myśl ciepłe uczucia – splatało w umysłach ludzi oba kraje.

c. Myślenie magiczne

W nowomowie można też dostrzec podobieństwa z **językiem magicznym**. Zwykle posługiwała się ona formą czasu teraźniejszego, by nie tyle opisywać rzeczywistość, co ją tworzyć (jak w hasle „cały naród wspiera Partię”). Mówienie o stanie pożądanym tak, jakby już zaistniał, miało „zaczarować” rzeczywistość.

d. Figury bohatera i wroga

Propaganda bardzo wyraźnie buduje **opozycję swój – obcy**, dzięki której włącza lub wyłącza ze wspólnoty określone jednostki lub grupy osób. Tak też było w okresie Polski Ludowej. Taki czarno-biały świat społeczny wymagał wyrazistej i jednoznacznej charakterystyki postaci pozytywnych i negatywnych. Widać to w przedstawieniach plastycznych – na obrazach i plakatach czy w komiksach – w których bohaterowie przedstawiani są w konwencji realistycznej i mają zazwyczaj atrakcyjne rysy twarzy, podczas gdy wrogowie pokazani są w niekorzystnym świetle, często w sposób karykaturalny. Na jednym z najbardziej znanych plakatów politycznych widzimy rosnącego, przystojnego żołnierza w postawie bojowej, a u jego nóg rozdeptywanego malutkiego człowieczka z napisem AK. Hasło na plakacie brzmi: „olbrzym i zapluty karzeł reakcji”.

e. Karykatura i przeciwstawienie

Typowe dla czasów PRL-u były przedstawienia plastyczne piętnujące niepożądane przez władze zachowania, przedstawiające karykaturalne sylwetki opatrzone często satyrycznym wierszykiem. I tak na plakacie krytykującym słuchanie rozgłośni radiowej BBC widać **mężczyznę z nienaturalnie dużą głową** z podpisem: „słuchał, słuchał bibisyna, aż mu spuchła łepetyna”. Innym przejawem karykaturyzowania wrogów były charakterystyczne dla lat pięćdziesiątych **gigantyczne figury** czy maski, stanowiące część widowisk satyrycznych podczas pochodów świątecznych. Występujący w nich aktorzy – często studenci – zakładali **groteskowo brzydkie** przebrania wyśmiewające najczęściej polityków amerykańskich, brytyjskich bądź zachodnioniemieckich.

Podobne schematy propagandowe odnajdujemy również w ówczesnej rozrywkowej kulturze masowej. W popularnych w PRL-u komiksach (tak zwanych kolorowych zeszytach) o dzielnym kapitanie milicji obywatelskiej Janie Żbiku, które ukazywały się w latach 1968-1982, główny bohater portretowany jest jak polski James Bond, zaś **jego przeciwnicy są absurdalnie grubi lub chudzi**, mają wytrzeszczone oczy i nieprzyjemne rysy twarzy. Z kolei w literaturze postaci sprawiają wrażenie płaskich i jednowymiarowych – i to nie tylko w typowych socrealistycznych powieściach produkcyjnych, nazywanych produkcyjniakami, ale też w literaturze popularnej. Na przykład w powieściach milicyjnych, czyli peerelowskich kryminałach, przedstawiciele prawa i porządku są szarmanccy i wykształceni, natomiast negatywnych bohaterów cechują liczne przywary, niedostatki intelektu i nałogi. Także w powieściach młodzieżowych odnajdujemy pomocnych młodym bohaterom funkcjonariuszy władzy – mało kto pamięta, że Pan Samochodzik należał do ORMÓ, a dobrym członkom ZMP czy ZSMP przeciwstawiano zepsute dzieci z dobrych rodzin, zafascynowane Zachodem.

2. Mechanizmy wykluczania

a. Wrogowie i zbrodniarze

Piętnowanie wrogów czy niewłaściwych postaw społecznych w pewnych okresach urastało do takiego poziomu, że z dzisiejszego punktu widzenia można byłoby już mówić o mowie nienawiści prowadzącej do całkowitego wykluczenia i odrzucenia jednostek lub grup społecznych. Dotyczyło to przede wszystkim okresu stalinizmu, a następnie wydarzeń roku 1968.

Jednym z wyrazistych motywów propagandy wczesnych lat Polski Ludowej było ukazywanie Niemiec Zachodnich jako bezpośrednich dziedziców ideologii nazistowskiej, a także **odwiecznych wrogów Polski**. I tak wieloletniego kanclerza RFN-u Konrada Adenauera porównywano do zbrodniarzy hitlerowskich lub wielkiego mistrza Zakonu Krzyżackiego. Z kolei po zakończeniu drugiej wojny światowej Stany Zjednoczone oskarżano o wspieranie ideologii nazistowskiej, co potwierdza hasło „nie pozwolimy imperialistom amerykańskim odbudować militarystyki hitlerowskiej”. Połączenie imperializmu amerykańskiego i prób restytucji hitlerizmu było też tematem wspomnianych wcześniej satyrycznych widowisk odgrywanych podczas pochodów masowych.

Oskarżenia o inspiracje hitlerowskie i zdradę formułowano wobec polskich dysydentów, przede wszystkim tych, którzy wyemigrowali i osiedli w Niemczech Zachodnich. Na widelcu było przede wszystkim środowisko Radia Wolna Europa. Poziom przekazu bywał nad wyraz mało wyszukany, jak choćby w anonimowym wierszyku Wędrowniacy, w którym Józef Światło – były wysoki funkcjonariusz Urzędu Bezpieczeństwa, który po ucieczce na Zachód występował w Radiu Wolna Europa, odślaniając kulisy działania Urzędu Bezpieczeństwa – został przyrównany do Josepha Goebbelsa:

Lucyfer w piekle rzekł: „Goebbelsie,
w Josepha Światło dzisiaj wciel się”,
posłuchał, widać, duch kulasa,
i znowu dziś w eterze hasa.
Przez Światło, jasne to jak dzień,
przemawia dziś Goebbelsa cień.

Figura zbrodniarza hitlerowskiego czy w ogóle hitlerowca w powojennej Polsce, po traumie wojennej, była jednoznacznie dyskredytująca, budziła wyjątkowo silne emocje i jednoznacznie wyłączała takie jednostki ze wspólnoty.

b. Zdraycy i bluźniercy

Wiele oskarżeń o **zdradę narodową** pojawiało się w propagandzie antysyjonistycznej Marca '68. Polskie elity intelektualne miały jakoby „korzyć się przed Zachodem” – znane postaci, takie jak Leszek Kołakowski, Zygmunt Bauman czy Paweł Jasienica, nazywano **kosmopolitami**, co było określeniem jednoznacznie negatywnym. Władza i działający na jej polecenie dziennikarze doszukiwali się międzynarodowych i zarazem antypolskich spisków żydowskich. Oto próbka ówczesnej stylistyki: „w Polsce Ludowej od szeregu lat działają pewne ośrodki syjonizmu, powiązane z międzynarodowymi centrami tej skrajnie reakcyjnej doktryny”. W marcowej prasie pojawiały się też oskarżenia pod

adresem zachodnich historyków, którzy mieli jakoby **szkalować Polskę i Polaków**, w złym świetle ukazując polskie postawy wobec Żydów podczas drugiej wojny światowej.

Skutkiem takiego przekazu propagandowego, poza wyłączeniem ze wspólnoty, było też wywoływanie i wzmacnianie **syndromu obłązionej twierdzy**: oto suwerenności Polski zagrażają potężne siły zachodnich imperiów. Służyło to konsolidacji w obrębie zarówno wspólnoty narodowej, jak i obozu państw socjalistycznych; miało też umacniać obraz Związku Radzieckiego jako obrońcy i gwaranta światowego pokoju.

c. Odczłowieczenie

W okresie stalinizmu propaganda budowała dualistyczny obraz świata, w którym obóz socjalistyczny ukazywany był jako **kraina życia**, a Zachód – **kraina śmierci**. Widać to choćby w metaforze zgnilizny, rozkładu i obumierania, używanej wobec „państw imperialistycznych”. W skrajnych przykładach najbardziej agresywnej propagandy lat pięćdziesiątych i antyżydowskiej kampanii roku 1968 wrogom przypisywano **cechy zwierzęce lub demoniczne**, kwestionując tym samym ich człowieczeństwo. Karykatury przedstawiające zachodnich bankierów czy bogaczy wyposażały ich czasem w zwierzęce – przede wszystkim świńskie – łby. Na jednym z bardziej znanych plakatów socrealistycznych hasła „zgnieciemy szkodników” towarzyszy obraz buta deptającego węża. Gdy w 1948 roku Józef Stalin uznał za wroga Josipa Broza Titę, przywódcę Jugosławii, w Polsce popularne stało się hasło „Tito – pies łańcuchowy imperializmu”. O wrogach systemu mówiono często, że ujadają, szczekają czy syczą. Z kolei w rysunkach antysemitycznych w prasie Żydów przedstawiano czasem jako diabły lub koty czarownic. Te zabiegi propagandowe wykazują analogię wobec ludowych wierzeń o Obcych, w których wyobrażnia tradycyjna przypisuje im właśnie cechy demoniczne lub zwierzęce.

3. Projekt całościowy

a. Propaganda a wybory lifestyle'owe

Jako że system komunistyczny dążył do ukształtowania nowego człowieka, propaganda wkraczała też w dziedzinę życia codziennego i stylu. Wybory związane z modą – stroje, fryzury, rodzaj słuchanej muzyki – odbierane były jako deklaracja światopoglądowa. Najbardziej wyrazistymi przykładami z lat pięćdziesiątych były walka z bikiniarzami i muzyką jazzową oraz kreowanie obrazu coca-coli jako groźnego napoju imperialistycznego, co przejawiało się np. w hasle „wróg cię kusi Coca-Colą” i słynnej Piosence o Coca-Cola Adama Ważyka:

Dobrze wam było pić Coca-Cola.

Ssaliście naszą cukrową trzcinę,

zjadali nasze ryżowe pola,

żuliście kauczuk, złoto, platynę,

dobrze wam było pić Coca-Cola.

[...]

Po Coca-Cola błogo, różowo

za parę centów amerykańskich

śniliście naszą śmierć atomową,

pięć kontynentów amerykańskich.

Po Coca-Cola błogo, różowo!

Ale i później wybór kontrkulturowego czy subkulturowego stylu życia opisywany był jako decyzja o wymiarze politycznym. Propaganda starała się potępiać lub ośmieszać zwyczaje i mody kojarzone z Zachodem; **fascynacja wzorcami zachodnimi** uznawana była automatycznie za przyjęcie obcej ideologii oraz zdradę wartości tak socjalistycznych, jak narodowych.

Pokazuje to dobitnie, że peerelowski projekt propagandowy pomyślany był całościowo, antyindywidualistycznie, miał zawłaszczyć wszystkie sfery życia **i odebrać obywatelom możliwość podejmowania osobistych wyborów życiowych.**