

Urszula Jarecka

PROPAGANDA WIZUALNA SŁUSZNEJ WOJNY

Połączone Biblioteki WFIS UW, IFIS PAN i PTF

P.82119



19082119000000



Media wizualne
XX wieku
wobec konfliktów
zbrojnych

Wydawnictwo
IFIS PAN



INSTYTUT
FILOZOFII
I SOCJOLOGII
POLSKIEJ
AKADEMII
NAUK

PROPAGANDA
WIZUALNA
SŁUSZNEJ
WOJNY

Urszula Jarecka

PROPAGANDA
WIZUALNA
SŁUSZNEJ
WOJNY

Media wizualne
XX wieku
wobec konfliktów
zbrojnych

Warszawa 2008
Wydawnictwo IFiS PAN

Projekt okładki
Andrzej Łubniewski

Redaktor Wydawnictwa
Elżbieta Morawska

Copyright © by *Urszula Jarecka*
and Wydawnictwo IFIS PAN, 2008

ISBN 978-83-7388-146-4

Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN
00-330 Warszawa, ul. Nowy Świat 72, tel. 022 657 28 97
Wydanie I.
Druk: Poligraf

Wydawnictwo IFIS PAN dziękuje za zgodę na wykorzystanie ilustracji:
Bild-Kunst, Bonn; Magnum Photos / EK Pictures; „SuperExpressowi”;
Telewizji POLSAT SA; The Associated Press – AP Images,
Frankfurt; The Israel Museum w Jerozolimie

Wydawca oświadcza, że dołożył należytej staranności w celu poszanowania
praw autorskich twórców poszczególnych ilustracji (fotografii), z uwzględnieniem
możliwości dozwolonego użytku publicznego oraz zasady prezentacji
nazwisk i dzieł w końcowej części publikacji. W razie jakichkolwiek uwag prosimy
o kontakt z Wydawnictwem

[Spis Treści]

[Wstęp]	7
[Wojna jako tekst kultury]	13
Człowiek – „istota walcząca”	13
Obrazy wojny w kulturze	16
„Wojna nie kończy się nigdy...” dyskurs wojenny jako stały element przekazów kulturowych	24
[Wojna i propaganda]	39
Rzeczywistość zapośredniczona. Udyskursowana ideologia przemocy zbrojnej .	39
Propaganda wstępna i propaganda aktywna .	44
Kształtowanie postaw wobec wojen	58
[Narzędzia wojennej propagandy wizualnej] .	69
Analiza przypadku. Plakat na tle innych form rodzącej się propagandy wizualnej w czasie I wojny światowej (na przykładzie USA). . . .	71
Propagandowe (nie)wykorzystanie fotografii. Cenzura	77
Dokumentacja filmowa w czasie propagandy aktywnej.	81
Propagandowe wykorzystanie filmu i telewizji .	83
Konstruowanie telewizyjnych narracji wojennych	90

[Prawda jako oręż propagandy]	115
Propaganda czasu wojny	115
Prawda – cenzura – propaganda	127
[Dlaczego walczymy? Propaganda „słusznej” wojny]	147
Autoprezentacja. Kształtowanie postaw wobec wojny. Propaganda aktywna	149
W jedności siła. Aktywna propaganda czasu wojny	172
[Obraz wroga]	199
Okrucieństwo	200
Demonizacja	213
Dehumanizacja	215
Deprecjonowanie	220
Zmiana propagandowego frontu	223
Analiza przypadku. Kompleksowość oddziaływania – przykład Trzeciej Rzeszy . . .	227
[Zakończenie]	245
Konsumenci okrucieństwa	248
[Bibliografia]	251
[Aneks]	295
[Indeks osób]	307

[Wstęp]

Te same rysunki, ujęcia filmowe i fotografie krążą w ikonosferze od lat, obrazy wojny także, od czasów swojego powstania, na przykład od czasów I czy II wojny światowej, lokowane są w różnych kontekstach. Chronologia kontaktu z kulturą poszczególnych widzów, chronologia budowania uniwersum obrazów jest zindywidualizowana i przypadkowa. Na przykład młodzi ludzie najpierw poznają symbol coca-coli i świętego Mikołaja na butelkach z tym napojem, zanim będą w stanie zrozumieć historię o hojnym świętym. Wiele dzieł kultury funkcjonuje w świadomości potocznej mimo upływu lat, choć nie są tak popularne jak część ikonografii reklamowej. Można uznać, iż to „wstydliva”, choć nieunikniona prawidłowość, że publiczność coraz częściej identyfikuje bohaterów kultury jako tych, którzy są przede wszystkim bohaterami filmowymi czy telewizyjnymi. Dla pokolenia, które wzrastało wraz z telewizją satelitarną, pierwszy kontakt choćby z postaciami mitycznymi i ich działaniami ma miejsce w sferze wizualnej: Herkules, Cezar i Kleopatra to postaci z kreskówek, komiksów, ale też z filmów fabularnych. Herkules to także bohater serialu, dwuodcinkowy film telewizyjny opowiada przygody Jazona i Argonautów, jest też telewizyjna wersja *Odysei* (filmy te dostępne są także na płytach DVD, co zwiększa zakres ich oddziaływania).

Kolejność „najpierw obraz – potem słowo” nie musi prowadzić do asynchronizmu; w kulturze współczesnej wyścigi o palmę pierwszeństwa odbywają się według zupełnie odmiennych zasad, niż życzyliby sobie historiografowie. Prawidłowość można zatem podsumować tak: „Nieważne, które dzieło było czasowo «pierwsze» w kulturowym obiegu, ważne, które jest znane”. Temat niniejszej pracy, wojna, też może być poznawany najpierw poprzez telewizję, na przykład część publiczności najpierw zapoznaje się z przygodami fikcyjnego kapitana Klossa, w następnej kolejności może zechce zajrzeć do książek o tematyce wojennej. Najpierw poznawane jest to, co stanowi uproszczenie i deformację: rzeczywistości i artystycznego opowiadania o wydarzeniach (tzn. komiks, film fabularny itd.). Kolejność przyswajania treści

wynikająca z prawa pierwszeństwa może mieć wpływ na ogląd i rozumienie pierwotnej całości, na przykład recepcja filmów może się odbywać poprzez sceny znane z prezentowanego przed premierą w kinach i telewizji spotu reklamowego. Filmowa fikcja nie zastępuje wszak źródeł historycznych, tym bardziej nie czynią tego narracje telewizyjne, działające jak posłaniec donoszący o wydarzeniach. Jednak oba te media mówią wiele o kondycji kultury, choćby przez promowanie określonych wzorców osobowych, stylu życia czy dostarczając ram interpretacyjnych. Jako członkowie konkretnego społeczeństwa jesteśmy konsumentami dóbr kultury i informacji. Czytelnik prasy, odbiorca filmu czy telewizji formułuje na własny użytek różne opinie i interpretacje prezentowanych w mediach materiałów. Natomiast zadaniem badacza mediów, także moim, oraz jednym z celów tej pracy jest osadzenie przekazu w kontekście, ukazanie sieci powiązań kulturowych, wyjaśnianie źródeł poszczególnych komunikatów i ich symboliki.

W pracy staram się przedstawić zasady propagandy wizualnej w kontekście wojny. Omawiając wojenną propagandę wizualną w mediach w XX wieku, mam na uwadze głównie wojny współczesne. Propaganda, w swoim podstawowym znaczeniu krzewienia, rozpowszechniania idei „słusznej wojny”, korzysta intensywnie ze środków wizualnych, służących uzasadnianiu działań. W propagandzie wizualnej bardzo wyraźnie rysuje się obraz wojny i jego przemiany. W pracy tej zajmuję się analizą wojennych motywów wizualnych, interesują mnie najbardziej typowe narracje wizualne, schematy, klisze, symbole i metafory opisujące różne sytuacje wojenne i etapy zmagania. Uważam, że nie ma neutralnych ideologicznie opowieści o wojnie. Obrazy wojny występujące w różnych formach i kontekstach (pojedynczo w formie plakatu, jako materiał ilustrujący tekst prasowy czy też jako film dokumentalny, fabularny) są nasycone treściami kulturowymi i społecznymi, propagującymi określony sposób myślenia kształtujący postawy służące wzmocnieniu racji stanu danej społeczności, formacji politycznej czy kraju.

W analizie zwracam uwagę na propagandowe cele wykorzystywania tych właśnie obrazów. Przypomnę, co na temat działań i zasad propagandy różnych epok pisali badacze. W klasycznej pracy poświęconej propagandzie Jacques Ellul podkreśla, iż propaganda jest niezastąpionym elementem współczesnego świata, gdyż jest „nie tylko techniką, ale jest także nieodzownym warunkiem rozwoju technicznego i ustanowienia cywilizacji technicznej” (1965: x). Autorzy zajmujący się propagandą zazwyczaj dokonują przeglądu historycznego oraz przedstawiają typologie form, metod i środków, jakimi propaganda się posługuje.

Wśród polskich opracowań dotyczących propagandy można znaleźć prace Lesława Wojtasika poświęcone zagadnieniom propagandy wizualnej. Są to jednak książki, z których trudno skorzystać, gdyż nadmiar ideologii „socjalistycznej” zakłóca treści omawianych zagadnień. Na przykład w książce *Psychologia propagandy politycznej* (Wojtasik 1986) znajdują się informacje o „psychologicznych założeniach imperialistycznej propagandy” (s. 49 i nast.), czytamy też, że „Reklama, szczególnie w systemie imperialistycznym, postępuje się technikami manipulowania świadomością ludzi. Techniki takie są obce propagandzie socjalistycznej” (s. 223). W innej książce Wojtasik pisze: „Liderzy antysocjalistycznych organizacji, którzy przeniknęli i zawładnęli strukturami NSZZ «Solidarność», wykorzystali do walki z socjalistycznym państwem najróżnorodniejsze formy propagandy wizualnej” (1987: 19). Trudno zaufać zawartym w tych pracach neutralnym nawet wiadomościom, zaczerpniętym z literatury zagranicznej, nie można bowiem mieć pewności, czy jakieś ważne kwestie nie zostały pominięte bądź niewłaściwie naświetlone (niekoniecznie z użyciem opozycji socjalizm–kapitalizm).

Nowością tej pracy jest ukazanie środków propagandy wizualnej w działaniu, ich wykorzystywanie w celach manipulowania opinią społeczną. Za Wolfgangiem Welschem przyjmuję, iż termin „manipulacja” stał się terminem opisowym, a nie wartościującym (por. 2005: 125). Omawiam propagandowe funkcje poszczególnych form wizualnych i przenikanie formuł narracyjnych, metody perswazji stosowane w wizualnych i audiowizualnych narracjach wojennych.

W rozdziale pierwszym zajmuję się wojną jako tekstem kultury, w skrócie pokazuję konstrukcję dyskursu kulturowego dotyczącego wojny. Omawiam także specyfikę nowych wojen w przekazach kulturowych. „Słuszna” wojna uległa znacznym przeobrażeniom w ciągu ostatniego stulecia, wymieniam podstawowe cechy tych wojen. Wojna to także narracja – to ważny kulturowo tekst – zanim zacznie się toczyć w świecie rzeczywistym, jest przygotowywana właśnie za pomocą tych działań propagandowych, nie zawsze uchwytnych dla publiczności. Mimo że wojna jest działaniem zakorzenionym w polityce, nie omawiam funkcjonowania polityki międzynarodowej czy strategii wojennej – te obszary myśli i działania interesują mnie niekiedy jako „obiekty” manipulacji medialnej. Dociekanie prawdy o przebiegu wojen jest rolą historyków, nie zamierzam też poszukiwać rozstrzygnięć, która ze stron konfliktu ma rację. Próbuję pokazać, jak swoje racje uzasadniały wizualnie strony konfliktów.

W kolejnym rozdziale zajmuję się kształtowaniem postaw wobec wojen. Z punktu widzenia tego opracowania interesujące jest, które priorytety woj-

na przeformułowie i jak to robi za pomocą propagandy wizualnej. Przyjrę się konfliktom w ich typowych fazach – przygotowawczej, działań wojennych oraz powojennych rozrachunków. Na każdym etapie wojny aparat propagandowy przemawia do innej grupy społecznej, produkowane na użytek propagandy obrazy też są przeznaczone dla różnej publiczności. Zajmuję się możliwościami kształtowania postaw wobec wojny za pomocą obrazów, inicjowaniem i kontrolowaniem nastrojów społecznych w mediach. Omawiam zatem zasady działania propagandy wstępnej, socjologicznej, i propagandy aktywnej, czyli właściwych, intensywnych i ukierunkowanych działań. Pokazuję miejsce propagandy wizualnej w kompleksie oddziaływań propagandowych. W skrócie omawiam także problem efektywności przekazów medialnych.

Trzeci rozdział poświęcony jest narzędziom wojennej propagandy wizualnej i ich zmianom na przestrzeni ostatniego stulecia. Te narzędzia to między innymi plakat, fotografia prasowa, kroniki filmowe czy film fabularny. Ważnym medium wykorzystywanym na każdym z etapów działań propagandowych jest telewizja, stąd też poświęcone jej fragmenty książki. Zajmuję się również nowościami w prezentowaniu wojny na ekranie. Rysują się w tej materii pewne prawidłowości, które można ukazać na przykładzie przemian kina poświęconego II wojnie światowej; od lat 90. trwa kolejna „odsłona” prawdy o tej wojnie.

Propaganda wykorzystuje prawdy faktów, naświetla pewne aspekty rzeczywistości na różnych etapach wojny – i prawda jako propagandowa broń jest motywem przewodnim czwartego rozdziału pracy. Omawiam techniki propagandy wykorzystywane w narracjach wojennych, takie jak: uwiarygodnienie strategiczne, odwoływanie się do autorytetu, metapropaganda i inne. Zajmuję się także deformacjami prawdy wojennej i cenzurą.

Dwa ostatnie rozdziały ukazują szczegółowe techniki propagandy wizualnej w podstawowej polaryzacji czasu wojny: „swój” i „wróg”. W rozdziale piątym, wykorzystując przede wszystkim przykłady z czasów I i II wojny światowej, omawiam mechanizmy aktywnej propagandy, mającej odpowiadać społeczeństwu na pytania: „dlaczego walczymy?”, „Dlaczego wojna jest słuszna?” itp. Pokazuję, z jednej strony, które z wizualnych motywów są uniwersalne, które przemawiają do serc i umysłów społeczności różnych epok i kultur, z drugiej zaś – obrazy specyficzne, związane z konkretnym konfliktem. Rozdział szósty natomiast poświęcony jest typowym propagandowym przedstawieniom wroga. Charakterystyczne zabiegi wizualne obejmują oskarżenia o okrucieństwo, demonizację i dehumanizację przeciwnika, deprecjonowanie itd. Zajmuję się także elastycznością propagandy, co jest jed-

nym z warunków jej sukcesu, a propaganda nazistowskich Niemiec stanowi tu dobry przykład.

Podczas I wojny światowej swoją wojnę toczyły plakaty i była to „wojna na płotach”. Warto podkreślić obecność we współczesnej ikonosferze owych dawnych projektów graficznych w wersjach oficjalnych, dostępnych na internetowych stronach archiwów instytucjonalnych i prywatnych. Warto dostrzec potencjał komercyjny tych materiałów, na przykład plakaty, jako produkt nostalgiczny, są dobrym towarem, dostępnym w sklepach internetowych oraz w specjalistycznych, na przykład przy muzeach historycznych czy militarnych. Udział mediów w opowiadaniu o wojnie zmieniał się w ciągu ubiegłego stulecia: plakat był przede wszystkim symbolem I wojny. Symbolem II była zmasowana propaganda wizualna i radiowa, a także film. Od czasu wojny w Wietnamie mamy do czynienia z wojną telewizyjną, „kanapową”. Natomiast relacje z wojny w Zatoce (tzw. pierwszej wojny irackiej) zmieniły komunikacyjną scenę: zrodziły „efekt CNN”, jednorodność źródeł przekazu oraz wpisania relacji telewizyjnych w rzeczywistość upozorowaną w *simulacrum*.

W pracy, oprócz plakatów, analizuję także wybrane fotografie prasowe pojawiające się na tytułowych stronach gazet, które od drugiej połowy XX wieku pełnią funkcję swoistego plakatu. Materiałem badawczym są także zdjęcia nagradzane w konkursie World Press Photo, które zyskały status ikon. Analizuję także wybrane kroniki wojenne (a zatem nie wszystkie, które pokazywano w czasie wojny na całym świecie, ale te, które do tej pory obecne są w telewizjach światowych o zasięgu europejskim). Wybrałam kroniki dotyczące najważniejszych wydarzeń, które stały się wizytówkami wojen. Materiałem badawczym służącym za podstawę analiz i porównań były także filmy fabularne stanowiące propagandowe tło każdej toczącej się wojny (czyli realizowane jeszcze w trakcie trwania wojny, kiedy jej wynik nie był ostatecznie przesądzony); a także te rozrachunkowe czy nostalgiczne pojawiające się po wielu latach. Spis najważniejszych wybranych do pracy materiałów znajduje się w aneksie. W przypadku najnowszych konfliktów zbrojnych, na Bałkanach w latach 1999–2001 czy wojny w Iraku w roku 2003, posługuję się także newsami telewizyjnymi. Analizie poddałam około 200 godzin wybranych taśm z zarejestrowanymi serwisami informacyjnymi z telewizji zachodnich (CNN, BBC News, Euronews) i polskich (TVP1, TVP2, Polsat, TVN; wspomniane materiały – w zbiorach autorki).

Materiał ilustracyjny jest integralną częścią tej pracy. Warto zaznaczyć, iż materiał poddany analizie – związany z konfliktami światowymi i konfliktami lokalnymi (konfliktami końca XX wieku, które można nazwać światowymi

konfliktami medialnymi) – zawiera liczne podobieństwa. Atakujący czy atakowany, każdy z zaangażowanych krajów kultury zachodniej uruchamia podobne mechanizmy i podobne symbole. Pierwsza grupa przykładów, które ilustrują tekst, wybrana została właśnie ze względu na ich typowy charakter. Drugą grupę przykładów wybrano z uwagi na względy na nowatorstwo, świeżość spojrzenia na wojnę.

W tym miejscu pragnę zaznaczyć, iż praca nie powstałaby w takiej formie bez wsparcia i konsultacji Pani Profesor Aldony Jawłowskiej, której szczególnie chciałabym podziękować za pomoc i radę. Wstępną wersję pracy, podzielonej obecnie na dwie pozycje przeglądali m.in. profesorowie Robert Piąt, Kazimierz Krzysztofek oraz Jerzy Giebułtowski, którym jestem wdzięczna za wszelkie uwagi. Duży wkład w ostateczną formę pracy ma również Pani Redaktor Elżbieta Morawska, której także serdecznie dziękuję.

Za konsultacje w sprawie praw autorskich dziękuję Pani Ewie Borkowskiej z Telewizyjnej Agencji Informacyjnej (TVP SA). Do uzyskania zezwoleń na publikację ilustracji wykorzystywanych w pracy przyczynili się: Magdalena Rudzka (Magnum Photos / EK Pictures, Warszawa); Farah DeGrave, Beatrice Lorentzen (The Associated Press – AP Images, Frankfurt); Gioia Sztulman (The Israel Museum w Jerozolimie), Tadeusz Hellwig (Telewizja POLSAT SA), Anita Schulze (Bild-Kunst, Bonn), Jerzy Frątczak z działu graficznego „Superexpressu”. Wszystkim wymienionym osobom, a także ich współpracownikom składam niniejszym podziękowania.

Człowiek – „istota walcząca”

Walka z korupcją, walka o klienta, walka z samym sobą – bardzo trudno odnaleźć obszary życia pozbawione motywu walki. Idąc dalej tym tropem, znajdziemy: techniki agresywne w biznesie, modele przetrwania w różnych okolicznościach, postawy sukcesu i kariery; są to zachowania aprobowane społecznie, które noszą w sobie ziarenko walki i przemocy. Walka wydaje się koniecznością w różnych dziedzinach życia i metaforą nie tylko sposobu przetrwania, ale ogólniej – działania. Z rozmaitych przekazów medialnych wynikać, że walka otacza nas jak powietrze¹; retoryka walki wpisuje się w tak wiele dziedzin życia, iż można dojść do wniosku, że jest to popularny styl komunikacji międzyludzkiej.

W różnych językach świata podobnie odpowiada się na pytanie „o co można walczyć?” – o wolność, o godziwe zarobki, o swoje prawa. Walka może być bezkompromisowa, bezlitosna, zbrojna, powietrzna, narodowowyzwoleńcza, dynastyczna, zacięta, zażarta, uporczywa, bratobójcza, o wolność, o byt. Można też polec w walce, prowadzić i rozegrać walkę. Walka powiązana jest semantycznie i praktycznie z konkurencją, współzawodnictwem i może stanowić zapowiedź wojny.

Wojna przybiera wiele form, może być: zaczepna, agresywna, bakterio-logiczna, w obronie ojczyzny, o wolność, o niepodległość, przeciw imperializmowi. Wojnować, według *Słownika poprawnej polszczyzny*, oznacza nie tylko udział w wojnie – osoba konfliktowa „wojuje” z innymi z powodu swego „nieznośnego” charakteru – oznacza też dążenie do czegoś²: wojna płci, woj-

¹ „Walcz z nadwagą!”: „Najnowsza wojna Ameryki – otyłość” – głosi tygodnik „Polityka” (okładka „Polityka” 2005, nr 20 [2504]; podtytuł informuje, że to „Bill Clinton wzywa do walki z zabójczą otyłością”); „Bitwa o kasę. Przekonaj szefa, by dał ci podwyżkę” czytamy na okładce pisma „Świat Kobiety” (2005, nr 12).

² *Słownik poprawnej polszczyzny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

na między grupami interesów i państwami...³ Wojna jawi się jako ostateczność wywodząca się z prawideł kultury⁴, interesuje mnie obraz stanu kultury – co narracje wojenne mówią o naszej kulturze? Interesują mnie narracje i motywy wojenne ze względu na ich powszechność i zadomowienie w mediach, a także w życiu społecznym.

Wojna to struktura doświadczenia, to wszechobecna forma konfliktu. Na własne potrzeby Jean Bethke Elshtain określa wojnę jako „przedmiot dyskursu centralny dla historycznego zrozumienia polityki na Zachodzie” (1987: X), przypomina też, że bez motywu wojny niewiele historii można w ogóle opowiedzieć. Można też pójść nieco dalej, jak to uczynił Nietzsche, który „rozważa wojnę jako nie dającą się w rzeczywistości znieść granicę – unicestwienie i jednocześnie warunek – istnienia ludzkiego bytu [...] «wojna jest dla państwa taka sama koniecznością, jak niewolnik dla społeczeństwa» (9, 162) [...] «życie jest skutkiem wojny, samo społeczeństwo środkiem wojny» (15, 179)”⁵. Samuel Huntington zaś przypomina, iż w skali globu wojna i konflikty są wręcz nieuniknione⁶ (por. Toynbee 2000: 701 i nast.).

W pracy zajmuję się głównie działaniami zbrojnymi, które określić można jako totalne, czyli angażujące wszystkie sfery życia, organizujące przestrzeń i czas całym narodom na całym niemal świecie. Międzynarodowe wojny i wojny domowe XX wieku zwane są częściej „konfliktami” niż wojnami,

³ *Encyklopedia Gazety Wyborczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, t. 20, s. 215.

⁴ Nie zajmuję się źródłami wojen czy próbą interpretacji natury ludzkiej poprzez zachowania wojenne. Wojna i przygotowania do niej angażują cały organizm społeczny... „Od 30 do 50 procent amerykańskich naukowców i inżynierów – pisze Fritjof Capra – pracuje dla wojska, wkładając całą swą wyobraźnię i zdolności twórcze w wynajdywanie coraz bardziej wyrafinowanych sposobów totalnej destrukcji – systemów komunikacji laserowej, promieni cząstek elementarnych i innych skomplikowanych technologii do skomputeryzowanych «wojen gwiazdnych»” (Capra 1987: 299; Aldridge 1979: 14).

⁵ Cytaty z dzieł Nietzschego zamieszczone przez Jaspersa pochodzą z ponumerowanego wydania dzieł wszystkich (Jaspers 1997: 205). Jedną z najczęściej cytowanych definicji jest określenie wojny dokonane przez Carla von Clausewitza: „Wojna jest [...] aktem przemocy, mającym na celu zmuszenie przeciwnika do spełnienia naszej woli” (2006: 15). Ta definicja jest precyzyjna, ale bardzo wąska, typowo wojskowa. Natomiast cytowani powyżej autorzy próbują zrozumieć znaczenie wojny w kontekście kulturowym.

⁶ W skali mikro najbardziej konfliktogene linie graniczne między cywilizacjami to te, które oddzielają świat islamu od prawosławnych, hinduskich, afrykańskich i chrześcijańskich (zachodnich) sąsiadów. W skali makro główny podział przebiega między Zachodem i całą resztą, przy czym najgwałtowniejsze konflikty wybuchają między krajami muzułmańskimi i azjatyckimi – z jednej, a Zachodem z drugiej strony” (Huntington 2007: 307). Autor ten nie szczędzi słów krytyki dążeniom do hegemonii, jakie podejmują kraje zachodnie, uważając, że rzekomo społeczna propaganda jest jednym z czynników konfliktorodnych.

na przykład brytyjsko-argentyński konflikt o Falklandy, nieustanne walki na Bliskim Wschodzie między Izraelem a Palestyńczykami itp.; czy też „wewnętrzny wojny” (na przykład w Irlandii Północnej czy Hiszpanii lat 30.). Konflikty te pozostają jednak w zasięgu totalnych mediów i informacja o nich są rozpowszechniane codziennie. Nawiązują zatem do obrazów wojny, jeśli są egzemplifikacją ogólnych jej prawideł, niezależnie od charakteru konfliktu.

Od zakończenia II wojny światowej przekazy medialne – prasowe i telewizyjne czy kinowe – pełne są obrazów działań wojennych i związanej z nimi śmierci. Tak bardzo są one rozpowszechnione, że mogłoby się wydawać, iż nieustannie toczy się wojna (co potwierdzają dane statystyczne⁷). Napięcie między czasami pokoju i permanentnej wojny znalazło wyraz na przykład w wideoklipie niemieckiej grupy Fettes Brot mit Finkenauer, *An Tagen wie Diesen* (stacja muzyczna Viva, 2005). Narracja wizualna klipu opowiada o mieście, w którym samochody zastąpione zostały czołgami⁸. Oto wojenno-pokojuowa codzienność – czołgi na ulicach, autostradach, choć życie w tym świecie toczy się zwyczajnie i pozornie spokojnie: dzieci wsiadają do pojazdu opancerzonego, by dojechać do szkoły, po ulicach chodzą normalnie ludzie ubrani (nieumundurowani), widzimy zakupy na bazarze, a w tle między straganami przejeżdża czołg. Przed czołgiem uprawia na polnej drodze jogging jakiś człowiek, czołg nie najeżdża na biegacza, mimo że początkowo wydaje się groźny dla biegnącego. Osiedle domków jednorodzinnych wygląda pozornie normalnie, niezwykłym dodatkiem jest czołg, stojący przed garażem każdego z nich. I tak, jak niekiedy w ikonografii mafego, zachodniego miasteczka (lub przedmieścia) XX wieku właściciele przed domkami myją samochody (co bywa motywem reklam – samochodów bądź piwa), również w tym mieście jeden z mieszkańców czyści gąsienice i koła czołgu. Uśmiechnięty mieszkaniec przedmieścia na chwilę odrywa się od pracy, by pozdrowić wracającego z joggingu sąsiada. W kawiarni młody człowiek czyta gazetę, stolik się trzęsie, bowiem tuż obok przejeżdża czołg, nikt jednak na te drgania nie zwraca uwagi – wstrząsy są stałym elementem świata. Podobną obojętność budzą nieustannie powtarzające się obrazy wojny prezentowane w bieżących infor-

⁷ Raporty przygotowane przez kanadyjski Institute of Peace and Conflict Studies, Conrad Grebel College z Ontario dotyczące konfliktów zbrojnych (*Armed Conflicts Reports*) w ciągu ostatniego półwiecza zamieszczone na stronie: <http://www.ploughshares.ca/content/ACR> (por. Toffler, Toffler 2006: 20–22; Kubiak 2005: 13–16).

⁸ Tak wygląda codzienność na Bliskim Wschodzie i na obszarze byłej Jugosławii w czasach nasilenia się konfliktów w latach 90. XX wieku. Tak też prezentowana jest ta rzeczywistość w mediach.

macjach – widz może nie zwracać uwagi na tragiczne wydarzenia i ich wizualne wyróżniki⁹.

Zastanawiając się, czemu służą różnego rodzaju wizualne opowiadania o wojnie (wszak nie służą przypominaniu, że jest „potworna”, „bezsensowna” i „okrutna” – to atrybuty przypisywane wojnie w potocznym języku od dawna), można dojść do wniosku, iż opowiadania te stały się niezauważalne, zużyły się, są nijakie i przezroczyste, nie zachęcają już widzów do refleksji.

Obrazy wojny w kulturze

Obrazy wojny towarzyszą społecznościom prawdopodobnie od zarania dziejów. Starożytne freski, na przykład hetyckie, z łucznikami gotowymi do walki, przypominające o zwycięstwach kolejnych władców. Dywan z Bayeux z 1070 roku, swoista „komiksowa” narracja o wojnie, wspaniałe sceny batalistyczne w malarstwie zachodnim są świadectwami historii, przygotowywanym często ku upamiętnieniu chwały dawnych społeczności. Poematy czy eposy wojenne starożytności, jak na przykład epos o Gilgameszu, pochodząca z kultury indyjskiej *Mahabharata* czy kroniki Kadłubka i Galla Anonima, dostarczają wielu obrazów walk – gotowych schematów-modułów opowiadania o działaniach zbrojnych. Opowiadania o bitwie pod Cedynią czy Kurkiem powielają podobny schemat, zmienia się tylko scenografia, aktorzy i akcesoria. Idea i najważniejsze punkty opowieści pozostaną takie same.

Bitwa i morze trupów to żywioły śmierci. „Kiedy to się skończy?” – pyta Bryzejda w filmie *Troja*. „To się nigdy nie kończy” – odpowiada jej Achilles (zwłaszcza kobietom bowiem „wolno” nienawidzić wojny w narracjach popkultury). Na cmentarzach, miejscach tchnących pamięcią, morze tablic pamiątkowych przypomina o przeszłych konfliktach zbrojnych. Cheronejski lew spoczywa nad szkieletami walecznych Spartan, a ustawione w szeregu, jak na zbiorce, tablice czuwają nad spokojem poległych. Skutki nawały bitewnej ukazuje też mały cmentarzyk gdzieś na polskiej wsi z symbolicznymi lub zbiorowymi mogiłami; przypominają o niej niemal identyczne groby („podobnie umundurowane”), na przykład równe krzyże brzozone poległych w powsta-

⁹ Jak zauważa Wolfgang Welsch, „Natarczywość medialnej prezentacji rzeczywistości nie wywołuje już poruszenia, lecz jego przeciwieństwo: z o b o j ę t n i e n i e. Gdy te same obrazy – jakkolwiek wspaniałe byłyby aranżowane – ogląda się tego samego wieczora na wielu kanałach (...), ich oddziaływanie zostaje osłabione: sensacja plus powtarzanie rodzi obojętność” (Welsch 2005: 126; podkr. – U.J.). Procesy te zdaniem Welscha prowadzą do traktowania rzeczywistości jako symulacji.

niu warszawskim, identyczne nagrobki powstańców 1863 roku. „Wojskowe Powązki” przygarnęły żołnierzy poległych w wojnie polsko-radzieckiej w 1920 roku, a także obrońców Polski z września 1939 roku.

W latach 1945–1993 toczyło się w różnych krajach świata około 160 wojen i konfliktów wewnętrznych, w których zginęło około 7 000 200 żołnierzy (Toffler, Toffler 2006: 20); zestawienie nie obejmuje rannych i okaleczonych oraz strat w ludności cywilnej. Wojny wciąż się toczą (por. Kubiak 2005: 13–15; Kiwerska 2005, Mojsiewicz 2001) – także w kulturze wizualnej. Jej obrazy mówią podobnym językiem – przerażenia lub podziwu, w gotowe kontury narracji wpisywane są nowe dane, nowi władcy, nowi żołnierze...

Rysunek z roku 1920, *Angelus novus* (zob. fot. 1, wkładka), swą sławę zawdzięcza głównie Walterowi Benjaminowi, który napisał: „Klee namalował obraz, zatytułowany «Angelus Novus». Przedstawia anioła, który wygląda, jak gdyby chciał się oddalić od czegoś, w co się uporczywie wpatruje. Oczy szeroko rozwarł, usta otworzył, skrzydła rozpiął. Tak musi wyglądać anioł historii. Zwrócił oblicze ku przeszłości. Gdzie nam ukazuje się łańcuch zdarzeń, on widzi jedną wieczną katastrofę, która nieustannie piętrzy ruiny na ruinach i ciska mu pod stopy. Chciałby zatrzymać się, zbudzić umarłych i złączyć to, co rozbite. Ale od rajy wieje wichur, który napiera na skrzydła i jest tak silny, że anioł nie może ich złożyć. Ten wichur pędzi go niepowstrzymanie w przyszłość, do której jest odwrócony plecami, podczas gdy przed nim rośnie stos ruin. Tym wichur jest to, co nazywamy postępem” (Benjamin 1996: 418). Podobny motyw wykorzystany został w jednym z projektów graficznych pacyfistycznej akcji internetowej: zdjęcie ukazuje stopy ludzkich istot spychane na boki przez kierujących terenowym pojazdem George’a W. Busha i Tonny’ego Blaira (<http://war.miniaturegigantic.com/>). Gdyby zinterpretować ten obraz, idąc śladem myśli Benjamina, „tym wichur” rozpychającym istnienie ludzkie w XXI wieku są: polityka międzynarodowa, ekspansja i hegemonia kultury krajów zachodnich¹⁰. Inny projekt, rysowany

¹⁰ W tym miejscu warto przywołać też Samuela Huntingtona, który przypomina o „zderzeniu cywilizacji”, czyli o problemach, które będą długo jeszcze owocować międzynarodowymi konfliktami. „Bezpieczeństwo militarne całego świata w coraz większym stopniu zależy nie od globalnej dystrybucji sił i działań supermocarstw, ale od rozmieszczenia sił w każdym regionie z osobna i od działań państw będących ośrodkami poszczególnych cywilizacji” (Huntington 2007: 136). Autor ten uważa, że po 1990 roku wyróżnić można 8 obszarów cywilizacyjnych – zachodni, latynoamerykański, prawosławny, afrykański, islamski, hinduistyczny, buddyjski, chiński, japoński (mapka na s. 21 oraz s. 16–36). Nieprzekraczalne różnice, zwłaszcza religijne, sprawiają, że na świat można spojrzeć jako na potencjalne pole bitwy z wyznaczonymi frontami.



prostą, naśladowującą dziecięce rysunki kreską, ukazuje piętrzące się schematyczne ludziki i czaszki. Nawet jeśli te nawiązania do rysunku Paula Klee są nieświadome, a dla odbiorców nieczytelne, obrazy jednoznacznie mówią o konsekwencjach działań zbrojnych. Mowa obrazów wojny to retoryka przemocy, nienawiści, ale też zwycięstwa.

Opowieści triumfu i zniszczenia są typowe dla wielu kultur, w których słowne i wizualne kodowanie wojennego doświadczenia jest odmienne od zachodniego. Na przykład według jednej z legend chińskich, Kuan Ti – a właściwie: „Kuan Jü był wierny, uczciwy, prawy i wierny ponad wszelką miarę” (Adamczewska 1991: 42), poprzysiął wierność cesarzowi Liu Pei i jej dochował i poniósł śmierć wraz z synem na skutek zdrady. Gdy został mądrym duchem – był czczony jako bóg wojny. Gdyby poprowadzić opowieść o manipulacji wartościami w powiązaniu z wojennymi narracjami z obszaru Azji, musiałaby ona dotyczyć sztuk walki, wschodniej duchowości oraz globalizacji, która sprawiła, że elementy obrazowe i kulturowe wspomnianego (wschodniego) kręgu kulturowego przeniknęły także do wizualności zachodniej. Byłaby to wówczas opowieść o honorze konceptualizowanym podobnie jak w innych kulturach, a także o niezrozumiałych często dla człowieka Zachodu motywacjach oraz gwałtownych emocjach, reakcjach i zachowaniach wojownika. Wtedy też należałoby zająć się analizowaniem historii filmów walki, takich jak znane produkcje z Bruce’em Lee w roli głównej, czy na przykład *Przyczajony tygrys, ukryty smok* oraz z bliskiego obszaru kulturowego Japonii, *Siedmiu samurajów*. Obiektem dociekań stałby się film *Kill Bill*, odwołujący się dość naiwnie, lecz sugestywnie do ideologii wojownika posługującego się samurajskim mieczem; a także na przykład filmy *Ronin* i *Ghost Dog: droga samuraja* nawiązujące mniej lub bardziej wyraziście do tradycji dawnej Japonii – tradycji przełożonej na przekazy zrozumiałe dla współczesnego zachodniego odbiorcy.

Dla kultury zachodniej podstawowe są klasyczne narracje świata antycznego kręgu śródziemnomorskiego. Homer w *Iliadzie* opisał końcowy etap zmagania dziesięcioletniej wojny, ale o wiele istotniejszy jest fakt, iż *Iliada* to swoiste kompendium wiedzy o tamtej odległej epoce¹¹. Poematy Homera są ważnymi źródłami inspiracji do dziś, towarzyszą archeologicznym poszukiwaniom śladów kultury materialnej. Opowiadają o zasadach, wartościach, porządku dawnego świata, o cenionych cechach ludzi, o motywacji do czy-

¹¹ „Kiedy Grecy chcieli się powołać na autorytet najwyższy, nie sięgali po święte księgi, tylko po Homera. *Iliada* była fundamentem Grecji” – pisze Roberto Calasso (1995: 99; por. Łanowski 1999: 7–9). Werner W. Jaeger podkreśla, że w poematach Homera „po raz pierwszy pojawiają się wzorce kulturowe jako zasady celowo kształtujące życie społeczeństwa” (1962: 21).

nu, która wydawać się teraz może niezrozumiała. Z tej jednej opowieści wnioskować można o systemie wierzeń, zawarta jest w *Iliadzie* swoista wiedza religijna i antropologiczna (wymagająca interpretacji i opracowania). Można uznać, że w dużym stopniu ta opowieść jest wręcz archetypiczna dla opowieści wojennych: dostarcza wzorców bohaterów (o czym jeszcze będzie mowa), pokazuje typowe motywacje i sytuacje charakterystyczne dla przebiegu wojny.

Wojna jest odwróceniem porządku codzienności¹², czasami pozwala ten porządek zrozumieć – z narracji wojennych można się dowiedzieć, co jest ważne dla narodów i krajów, które w wojnę się angażują. Wojna jest też czasem trwonienia – dóbr materialnych oraz potencjału „ludzkiego” w różnych dziedzinach życia (potencjału twórczego, intelektualnego itd.). Kultura popularna umożliwia spojrzenie na wojnę jako gigantyczny rynek, jest ona produktem medialnym operującym kodami, modułami i symbolami.

Z opowieści Homera płynie jeszcze jedna nauka: konflikt trwa zazwyczaj wiele lat i kończy się anihilacją jednej ze stron konfliktu. Wtedy też kończy się wojna¹³. Troja przestaje istnieć, jej mieszkańcy nie tworzą zbrojnego podziemia, prawdopodobnie założyli Rzym, ale to nie jest pewne. Epos kończy się śmiercią – poza śmierć wychodzą Eneasz, ze strony pokonanej (z niewielką grupką) i Odyszeusz, ze strony zwycięzców, oraz królowie, Agamemnon i inni, którzy nie polegli pod murami Troi. Jeden z bohaterów – Odys – nie może trafić do domu, a drugi pozostał bezdomnym i tego domu poszukuje. Na miejscu zdarzenia nie pozostał nikt.

Opowieść o wojnie nie kończy się wraz z zakończeniem działań i ustanowieniem pokoju. Obejmuje także krwawe, triumfalne „żniwo”: rozliczenie postaw frontowych i heroizm codzienności. Po wielu latach dopiero pojawi się perspektywa odpowiednia do rzetelnej i pozbawionej emocji oceny zmian i tego, co ważne. Podobnie jak w czasie I oraz II wojny, także w przypadku wojen irackich czy konfliktu bliskowschodniego produkowane są niemal na bieżąco prace „analityczne”. Zapominamy jednak, że analiza możliwa jest dopiero z dystansu, gdy opadną emocje wszystkich zaangażowanych w konflikt stron,

¹² Tego rodzaju uwagi można spotkać w różnych tekstach kulturowych. Na przykład 13 czerwca 1940 roku George Orwell zanotował: „Wojna jest po prostu odrzuceniem życia cywilizowanego, jej hasło to: «Zło będzie moim dobrem»; jednak we współczesnym życiu tak wiele dobrego jest właściwie złem, że można wątpić, czy w ostatecznym rozrachunku wojna istotnie czyni szkody” (Orwell 2006: 24).

¹³ Wskazuje na to *Odyseja*, *Iliada* kończy się bowiem pogrzebem Hektora, a do zdobycia miasta wiodła jeszcze długa droga.

gdy temat jest zamknięty, gdy już znane będą wszelkie fakty, także te skrzętnie pomijane w działaniach propagandowych. W przypadku bieżących działań wojennych trudno o bezstronność Homerową (por. Weil 2003: 64) i zadumę nad wojną i losem wszystkich bohaterów¹⁴.

Powstaje także pytanie, niekiedy brutalnie tłumione: kto ma prawo pisać o wojnie? Czy tylko jej zwolennicy? Obrazy zaś najczęściej świadczą przeciwko wojnie, co postaram się wykazać w niniejszym opracowaniu. Każdy obraz wojny jest tekstem pacyfistycznym, tak bowiem może być odczytany – propagandowo to samo dzieło można wykorzystać w różnych celach.

W czytaniu, w interpretacji obrazów wojny istotny jest ich wymiar ideologiczny i funkcja propagandowa, jaką pełniły w chwili powstania i jaką mogą pełnić po latach obecności w ikonosferze. W kulturze wizualnej wciąż pojawiają się narracje, obrazy i motywy pomagające zrozumieć porządek społeczny, moralny – w zmodyfikowanej, a niekiedy wręcz uproszczonej formie – w dalszym ciągu bowiem istnieje na nie zapotrzebowanie społeczne. Obrazy te spełniają trzy funkcje: dokumentalną, edukacyjną i rozrywkową. Edukacyjną rolę obrazów wojny służy zachowaniu świadectwa o wojnie, uświęceniu i uwzniośleniu pamięci, ale też wspomaganie nostalgii kombatantów i rozliczeniu wojny w pamięci zbiorowej. Funkcje rozrywkowe oprócz przyjemności płynącej z obcowania z pięknem przedstawienia mogą także służyć upamiętnianiu wydarzeń. Fotografia, film czy klasyczny olej mogą spełniać wiele funkcji, mogą być wykorzystywane w wielu kontekstach. Wszystkie zaś funkcje można podporządkować – niezauważenie – jednemu, nadrzędnemu zadaniu – propagandzie.

Dokumentowa wojny służy takim celom jak informacja, diagnoza (stanu faktycznego), oskarżenie (konkretnych grup społecznych czy państw, narodów), dawanie świadectwa czasom i ich „prawdzie”. Relacje „prawdziwe” stanowią zapis wydarzeń, który jednak nigdy nie będzie wierną relacją ze względu na czynniki subiektywne zaangażowane w jego przygotowywanie. Tworzą się nowe mity korzystające z utrwalonych i uniwersalnych schematów (co pokazuje poniższy przykład). Pewne obrazy wojny pojawiające się w mediach mają walor informacyjny. W przypadku informacji bieżącej bardzo często jeden obraz powielany przez wiele gazet, pism, plakatów, bro-

¹⁴ Homer, zgodnie z ustaleniami literaturoznawców, pisał poematy poświęcone zagładzie Trojan najwcześniej 200 lat po wydarzeniach – nie można zatem powiedzieć, że eposy te są porównywalne z „relacjami z frontu” (na temat dat powstania poematów Homera i wypadków, do których się odwołują, czyli przede wszystkim upadku Troi, piszą na przykład Davies 2001: 131; 145-147, Kubiak 1999: 14-17 i inni).

szur, w programach telewizyjnych stanowi „w i z y t ó w k ę” konfliktu czy wojny – zanim jednak obraz stanie się i k o n ą¹⁵ – jest jednym z wielu świadectw.

Obraz staje się ikoną, ponieważ przedstawia istotę konfliktu, pokazuje to, co uniwersalne dla wojny. Jako ikona może być krzykiem rozpacz, gestem protestu albo po prostu charakterystycznym zapisem konkretnego, wyjątkowego wydarzenia. Ikona odwołuje się do koncepcji prawdy w sensie *manifestatio* (Stróżewski 1992: 125), pomaga odkrywać istotę rzeczywistości w tym fragmencie, do którego się odnosi, docierać do najgłębszych aspektów wydarzeń. Ikony powstają przez nominację, tak są nazywane w mediach, bądź powielane tak często i w różnych materiałach, że sprawia to wrażenie szczególnego „nabożeństwa” wobec obrazów. Ważne w tym wypadku jest też nieświadome nawet uchwycenie tego fragmentu rzeczywistości, wydarzenie jej tajemnicy (niekiedy dzieje się to za pomocą inscenizacji i fikcji: „Fikcja odśladania prawdy – pisał Ralph W. Emerson – którą przestania rzeczywistość”; cyt. za: Meyer 2006: 161).

Analiza przypadku: ikona i kreowanie medialnego mitu

6 minut wolności. Tak długo właśnie – 6 minut – trwała niema walka, jaką 4 czerwca 1989 roku podjął chiński student, stając przed kolumną czołgów. Niezidentyfikowany człowiek, który zatrzymał czołgi, został okrzyknięty jednym z bohaterów XX wieku. A tygodnik „Time” nazwał go nawet jednym ze 100 najbardziej wpływowych ludzi ubiegłego stulecia. W komentarzu do tej fotografii redaktorzy zestawienia sugerują, że bohaterów jest dwóch – także ten (również nieznany), który zdecydował się zatrzymać czołg. Media nie zajmowały się dramatem czołgisty z pierwszej maszyny, który – w świecie idealnym – powinien wyskoczyć z czołgu i uściśnąć swego brata (Knauer 1999: 16). Czołg jednak ruszył, los nieznanego wojownika zakończył się pod gąsienicami czołgu. I jest to jedna z wielu wersji tej medialnej historii, a zarazem jedna z wielu wersji śmierci tego bohatera.

¹⁵ Pojęcie „Ikona”, choć pierwotnie oznaczało dowolne przedstawienie, doczekano się wielu zastosowań. W przypadku kultury popularnej ikonizacja oznacza odwołanie się do sfery wartości, do sfery uniwersalnej. Ikona wykracza poza konkret zmysłowy i historyczny. Natomiast ikona jako obiekt religijny i wizerunek religijny odwołuje się do sfery transcendencji, duchowości (np. Evdokimow 1999). Klasyczne ikony powstawały w kontekście modlitwy, „pisane” były w kanonie przez ludzi „świętych” (zwłaszcza w moskiewskiej szkole ikonopisania).

W prasie ukazywały się różne zdjęcia przedstawiające tę wyjątkową sytuację konfrontacji. Trudno ocenić, które jest powielane najczęściej¹⁶. Na zdjęciu zreprodukowanym w tej pracy (zob. fot. 2, wkładka) ten szczególny „wojownik” trzyma coś w rękach, na innych fotografiach przedmiotu trzymanego w prawej ręce nie ma. Być może nie dowiemy się nigdy co to było. Istnieje też filmowa relacja wydarzeń na Placu Niebiańskiego Spokoju – nieznanymi bojownik rzuca czymś w kierunku czołgu.

Ustalenie faktów tamtego dnia, a nawet jednolitej „prawdy medialnej”, jest bardzo trudne, gdyż władze chińskie zablokowały wstęp na plac Tiananmen i dostęp do informacji. Nie wiadomo, ilu ludzi zginęło w trakcie zamieszek. Polski dziennikarz, Wojciech Giełżyński, świadek wydarzeń z maja i czerwca 1989 roku w Chinach, podaje, że władze chińskie starały się zatrzeć wszelkie ślady swego działania na Placu Niebiańskiego Pokoju. Dopiero 15 czerwca 1989 roku – dziesięć dni po masakrze – wpuszczono grupę dziennikarzy na plac, a oprowadzający ich generał przekonywał, że „nie zabilimy na tym miejscu żadnego studenta czy innego młodego człowieka. Nie przejechalimy także nikogo na placu. Nie było niczego takiego, jak krwawa łaźnia na Tiananmen...” (Giełżyński 1990: 156).

Niejasne są losy człowieka z fotografii, z różnych źródeł płyną sprzeczne informacje. Na przykład niektóre strony internetowe¹⁷ podają za brytyjskim „Sunday Express”, że bojownikiem jest 19-letni student Wang Weilin. Z kolei z internetowej encyklopedii (z angielskiej wersji wikipedii) wynika, że student zablokował tę kolumnę czołgów na ponad pół godziny – a nie na 6 minut, a także że stało się to 5 czerwca.

Inna wersja życia buntownika kończy się strzałem w potylicę (a nie pod kolumną czołgów na Placu Niebiańskiego Spokoju). Po wydarzeniach czerwcowych władze chińskie skazały wielu ich uczestników na śmierć; krążyły po-

¹⁶ Autorem zdjęcia zamieszczonego w pracy jest Stuart Franklin, natomiast jego kolega, fotoreporter Charlie Cole mówi o wielkim „szczęściu”. Biorąc pod uwagę choćby stronę estetyczną, biała koszula protestującego jest ważna, gdyż umożliwia odczytanie sytuacji. „Gdyby miał zieloną albo ciemną koszulę «zdjęcie byłoby do niczego»” – wypowiedź pochodzi z filmu dokumentalnego *Zdjęcie czy ikona* zajmującego się czterema „ikonami” związanymi z różnymi działaniami wojennymi: zdjęciem wykonanym przez Eddiego Adamsa przedstawiającym rozstrzelanie, jakiego dokonał generał Loan na ulicy Sajgonu; fotografią ukazującą rozpaczającego Kena Kozakiewicza oraz zdjęciem wychodzącego z hotelu Salvadora Allende (jego ostatnia fotografia).

¹⁷ Na przykład http://en.wikipedia.org/wiki/Tank_man; <http://zeuscat.com/andrew/creativity/weilin.html>; <http://www.guardian.co.uk/Tiananmen/Story/0,,206052,00.html>. Dane pochodzą z listopada 2006 roku. Do danych takich warto podchodzić z dużą ostrożnością, przeciętny użytkownik i przypadkowy czytelnik nie zawsze weryfikuje prawdziwość zamieszczanych w Internecie danych.

głoski, że student z Placu Tiananmen był wśród tych straconych (s. 154), czyli przeżył zamieszki i „starcie” z kolumną czołgów¹⁸. Następna wersja życiorysu bohatera zdjęcia pochodzi z książki *Red China Blues: My Long March from Mao to Now*, jej autor, Jan Wong, podaje, że młody człowiek ze zdjęcia nadal żyje i ukrywa się w głębi Chin.

Wspomniane zdjęcie stanowi znakomity przykład powstawania mitu. Roberto Calasso zauważa, że mityczni bohaterowie „wielokrotnie przeżywają swoje życie i swoją śmierć, w przeciwieństwie do postaci powieściowych, które ograniczają się za każdym razem do jednego tylko gestu. Ale w każdym życiu i w każdej śmierci zawierają się zarazem wszystkie inne wersje życia i śmierci i dają o sobie znać” (Calasso 1995: 32). W przypadku nieznanego buntownika także pojawia się wiele wersji jego losu. Oznacza to, że „przekroczył próg mitu”, jak powiedziała by Calasso, tym samym bojownik stał się postacią z XX-wiecznej mitologii, tworzącej się podobnie jak dawne narracje tego rodzaju.

Nie wiadomo, co ów chiński student myślał, stojąc przed kolumną czołgów. Co nim powodowało: odwaga czy desperacja, decyzja świadoma i liczenie się z ryzykiem śmierci, czy wielka ufność wobec systemu lub buta, zakładająca, że jednak władze „nie zrobią tego”? Ostatecznie bowiem nieznanemu studentowi wybrał wolność w śmierci. Tak też czasami konceptualizuje się w kulturze popularnej podobne decyzje¹⁹. Jego postawa i wybór to niemy krzyk w ustroju totalitarnym, w którym pojedynczy człowiek nie ma wiele do powiedzenia, a gdy naruszane są jego prawa, nie przysługuje mu nawet prawo do protestu. Studentowi odebrano życie, ale na fotografii napięcie tej chwili wolności trwa wiecznie... Jej przesłanie może zostać odczytane także tak: wolność, która realizować się może tylko w śmierci – to wolność niewolnika.

A jednak te 6 minut wolności to dla niego cała wieczność. Wieczność w podwójnym znaczeniu: po pierwsze, czas subiektywny w sytuacji napięcia i zagrożenia życia jest ustrukturuwany inaczej niż w czasie spokoju – także odczucie upływu czasu jest zindywidualizowane, chwila może trwać w nieskończoność (por. Hall 1999: 19 i nast.). Po drugie zaś, buntownik został

¹⁸ W relacji Giełżyńskiego: „Zapadają wyroki śmierci, wykonywane bez prawa apelacji, natychmiast. [...] Był ponoć wśród straconych ten śmiątek, którego ze zdjęć poznał cały świat, gdy zatrzymał – sam jeden – kolumnę czołgów. Prezydent Bush powiedział, że «wszyscy stajemy przy nim». Dostał – jak wszyscy – strzał w potylicę” (Giełżyński 1990: 154).

¹⁹ Podobną wolność – w śmierci – wybiera bohater filmu *Hero* (także Chińczyk), który jest określany przez narratora jako „drań i bohater”. Został pochowany z honorami, których nie był godzien. Scena śmierci pokazuje go stojącego spokojnie, gdy w jego kierunku leci deszcz strzał. Pięknie i gęsto wbite w potężne odrzwia – znaczą puste miejsce, mówiąc „tu stał człowiek”.

„uwieczniony” na fotografii; można sądzić, iż czeka go zatem medialna „nieśmiertelność”. Fotografia stała się ikoną. Ukazuje bezradność człowieka wobec totalitaryzmu; bezsilność jednostki wobec groźnego, niewidocznego, zautomatyzowanego i reprezentowanego przez kolumnę czołgów nieprzyjacielskiego systemu. Bezradność powiększa dystans, z jakiego dane jest widzowi obserwować te samotne zmagania z systemem.

Inną ważną propagandowo ikoną czasu wojny jest słynna fotografia Joego Rosenthala z czasów II wojny światowej: wznoszenie flagi na Suribachi na wyspie Iwo Jima. Ta z kolei mówi o wspólnym wysiłku przywracania wolności i pokoju. Kolejne ikoniczne przedstawienia – pochodzące na przykład z wystaw World Press Photo – odsyłają oglądającego do antycznych motywów i mitów albo historycznych wątków, albo bezpośrednio do wartości. Ikony odwołują się do wartości absolutnych, pomimo że obrazy są ukonkretnione, pozostają uniwersalne. Uobecniają wieczność²⁰ w jej rozmaitych aspektach. Ukazują migawkowo prawdę, odsyłającą do dóbr szczególnych i rozproszonych (takich jak wolność, pokój, braterstwo, solidarność, wspólnota itd.).

„Wojna nie kończy się nigdy...” dyskurs wojenny jako stały element przekazów kulturowych

„Naprawdę zawsze polega to na tym samym barbarzyństwie: od Troi do Mostaru czy Sarajewa, zawsze jest to ta sama wojna” (Pérez-Reverte: 100)²¹. Co to znaczy, że od wieków „toczy się ta sama wojna...”? Wojna jest „ta sama”, gdyż jej przebieg obejmuje identyczne działania służące zniszczeniu przeciwnika, pozbawieniu życia tych, którzy są określani jako wrogowie. Wojny między państwami toczą się na świecie nieustannie także w czasach pokoju: „[...] na 2340 tygodni, które upłynęły pomiędzy 1945 a 1990 rokiem, jedynie – imponująca liczba! – trzy z nich obyło się bez wojen” (Toffler, Toffler 2006: 21; Kubiak 2005: *passim*). Gaston Bouthoul odkrył, że przerwy między kolejnymi okresami destrukcji ulegają stałemu skracaniu (Bouthoul 1970; 1984; Zwoliński 2003). W takich krajach afrykańskich jak na przykład Angola czy Sudan od ponad 30 lat wojna to „chroniczna choroba tamtych rejonów świata”

²⁰ Ikony mitologizują obrazowaną rzeczywistość, a „Mit rodzi się – jak pisze Rollo May – w momencie przejścia wieczności w czas” (1997: 260).

²¹ To określenie – o wieczności wojny, o jej ciągłym trwaniu przewija się jak refren w różnych narracjach medialnych, na przykład w filmie dokumentalnym *Fahrenheit 9/11* Michael Moore przypomina zdanie Orwella, że „Wojny nie można wygrać, ona nigdy się nie kończy...”

(Matuszek 2004: 1). Kongo, Sudan, Angola, rozpad byłej Jugosławii – wszystkie te konflikty przypominają, zdaniem Münklera, raczej wojnę trzydziestoletnią (1618–1648) niż jakikolwiek inny spór między państwami w ciągu ostatnich 300 lat (Münkler 2004: 59–68). Warto zauważyć, iż „ponura prawda” o ubiegłym stuleciu, że „wojna jest jednym z głównych zajęć człowieka”, znalazło odzwierciedlenie w wielu produkcjach audiowizualnych, na przykład w filmie dokumentalnym *Wiek przemocy* (z cyklu *Wiek wojen*).

A zatem, jak przypomina Alvin Toffler, „pograżamy się w nowym średniowieczu plemiennych nienawiści, dewastacji globu i wojen mnożonych przez wojny” (Toffler, Toffler 2006: 9). Gdybyśmy zechcieli sporządzić księgę istnień upamiętniającą wszystkich poległych we wszystkich dotychczas toczonych wojnach, rozmiary jej byłyby ogromne (por. Dziedzic 1995). Na przykład w ciągu trwania I wojny światowej naliczono 8 milionów 400 tysięcy wojskowych ofiar, przypominają Tofflerowie i „jeśli dodamy ofiary spośród ludności cywilnej, suma sięgnie astronomicznej liczby 33–40 milionów, znów nie licząc rannych, zgwałconych, wysiedlonych, chorych lub spauperyzowanych”²² (Toffler, Toffler 2006: 20; por. Gabriel 1984: 72–76). Sceptyczne wobec trwałości pokoju są przesłania niektórych filmów fabularnych. Wojnę jako proces rozpoczęty i toczący się, bez rozwiązania, bez konkluzji prezentuje film *Na Zachodzie bez zmian* (1931), który kończy się kadrem z wymownym napisem „Ende?”. Kadrem rodem ze środka walki (i ze środka typowych wojennych narracji – przed kulminacją, przed rozwiązaniem, wbrew klasycznym regułom) kończy się także film amerykański z czasu II wojny – *Bataan* (1943). Tu jedyny ocalały z rozbitego plutonu żołnierz strzela w dżunglę, osamotniony wśród stopniowo zbliżającego się oddziału maskujących się przeciwników. Również obraz późniejszy, opowiadający wydarzenia z perspektywy przeciwnej strony – film fabularny *Stalingrad* (1992) nie kończy się jednoznacznie, nie oglądamy ani zwycięstwa, ani klęski. Ostatnia scena ukazuje nadchodzącą noc nad leżącymi na śniegu głównymi bohaterami, żołnierzami Wehrmachtu – prawdopodobnie zamarli na śmierć w drodze do domu. Ostatnim kadrem filmu może zacząć się kolejna wojna i następna o niej fabuła.

Esencję owego „bez końca” i absolutnego braku sensu walki ukazują *Pojedynek* Ridleya Scotta. Dwaj oficerowie latami stają do pojedynku, gdy tylko skrzyżują się ich drogi. Zapomnienie okrywa przyczynę (pierwotnie była mowa o honorze), do walki popycha ich konieczność. Stają do walki dla niej samej. W filmie w czystej formie ujawnia się wrogość, która nie szuka uzasad-

²² Co do liczby strat wśród ludności cywilnej nie ma zgody, dane Uppsala Conflict Data Project, mówią jedynie o 500 tysiącach osób (por. Kubiak 2005, tabela na s. 15).

nienia. Nie jest jasne, jak wielkie powinno być zadośćuczynienie dla honoru, po latach został tylko „obowiązek” walki.

Wojna „nie kończy się nigdy”, także w mediach. Na przykład II wojna światowa nie zniknęła z mediów wraz z pojawieniem się nowych konfliktów zbrojnych. Świadczy o tym choćby fascynacja takimi postaciami jak Hitler i jego „dwór”: Heydrich, Göring, Hess, Goebbels. O chorobach, zainteresowaniach, kobietach nazistów powstały całe serie książek, te tematy są obecne także w wizualnym wymiarze w telewizyjnych filmach dokumentalnych. Powstają nowe, niekiedy kontrowersyjne biografie, autorzy spoglądają na działalność nazistów także życzliwym okiem (jak chociaż praca Davida Irvinga *Goebbels*²³). Nowością w przekazach popularnoliterackich i wizualnych jest zainteresowanie życiem codziennym bohaterów, zamiast perspektywy globalnej i prób zrozumienia istoty nazizmu na tle wielkiej historii i przemian dziejowych, popularność zdobywa perspektywa indywidualna, „mikro” (por. Rosenbaum 2004; Moorhouse 2006; Corvaja 2004). Poruszane są także tematy stanowiące do tej pory tabu: na przykład los dzieci niemieckich oficerów urodzonych w okupowanych krajach, por. film dokumentalny *Nieślubne dzieci Trzeciej Rzeszy*, czy przymuszanie do prostytucji kobiet z zagarniętych przez nazistów terytoriów (film dokumentalny *Kobiety tupem wojennym. Wehrmacht i prostytucja*).

U progu XXI wieku II wojna światowa pojawia się w mediach jako postpropaganda. Czyli to już nie jest trauma i cierpienie czy też triumf, w których to opozycyjnych kategoriach przedstawiały wojnę aparaty propagandy zaangażowanych w nią krajów. Wojna nie pojawia się jako bolesne doświadczenie wymagające szczególnych społecznych form terapii (takich, jakie zapewniało na przykład kino lat 50. i 60.), lecz jako interesujący „obiekt” badania. Postpropaganda pozwalająca „wydestylować” najważniejsze fakty z powodzi propagandowych informacji, umożliwia także wydobywanie prawdy wizualnej wojny. Może po latach takich zabiegów, gdy wydarzenia poddawano laboratoryjnym testom z różnych perspektyw: społecznej, kulturowej, faktograficznej, politycznej, uda się dotrzeć do istoty konfliktu czy sedna problemów leżących u podstaw obu wojen światowych XX wieku.

Poza archiwalnymi filmami dokumentalnymi powstają współczesne opowieści o dawnych wojnach z wykorzystaniem animacji komputerowej, jak

²³ Autor, David Irving, nie jest uznawany przez część środowisk naukowych, przypisuje mu się sympatie nazistowskie oraz negowanie Holokaustu, za co był nawet sądzony, lecz uniewinniony (por. notatka *David Irving wyrzucony z Targów Książki w Warszawie*: <http://serwis.gazeta.pl/kraj/1,34397,4142913.html>, 18 maja 2007).

na przykład cykl *Wielkie bitwy*, w którym dzięki symulacji komputerowej pokazano ruchy wojsk, a także szczegóły uzbrojenia, na przykład przekroje wnętrza czołgu, samolotu. W narracjach dokumentalnych przyglądamy się wojnie jak faktowi nie tyle historycznemu, ile organicznemu: poddawana jest bowiem analizom rodem z laboratorium przyrodniczo-chemicznego. Na przykład dawne filmy dokumentalne poddawane są różnym zabiegom (i tak jak próbki pod mikroskopem mogą być zabarwione, by łatwiej dostrzec szczegóły, tak też próbuje rekonstruować wydarzenia tworząc obrazy trójwymiarowe i barwne, co przedstawiają cykle filmów dokumentalnych *Wojna w kolorze* czy *Wirtualna historia*²⁴. W filmach tej ostatniej serii pojedyncze fotografie ożywiane są za pomocą technik komputerowych na podstawie dzienników dowódców, ważnych dokumentów, zapisów dziennikarskich itd. Otrzymujemy paradoksalną, hipotetyczną kronikę wydarzeń. Dobrym przykładem mogą być kadry z już przetworzonych materiałów z filmu *Zamach na Hitlera*). W cyklu *Wojna w kolorze* obejrzeć można obrazy wojny z odnalezionych archiwów barwnych fotografii i filmów amatorskich oraz realizowanych na zlecenie władz wojskowych.

Warto podkreślić popularność filmów dokumentalnych o tematyce wojennej czy militarnej. Nie tylko w telewizjach o profilu „ogólnym”, ale przede wszystkim na satelitarnych kanałach tematycznych, jak Discovery z poszczególnymi stacjami: Discovery Civilisation, Discovery Science (dawniej Sci-Trek)²⁵, czy kanał History – także niektóre audycje na Planete, National Geographic itd.

W kinie komercyjnym od końca XX wieku obserwujemy renesans tej tematyki, związany z potrzebą reinterpretacji wydarzeń wojennych. Dotyczy to nie tylko działań batalistycznych, ale również życia codziennego, część filmów z końca lat 90. i przełomu stuleci zmierza do wydobycia prawdy o postawach i decyzjach przeciętnych jednostek z tamtych czasów. Takie próby podejmowane są głównie w kinie amerykańskim i niemieckim. Z tego właśnie nurtu wywodzi się na przykład film Romana Polańskiego *Pianista*, zrealizowany na podstawie pamiętników Władysława Szpilmana, czy niemieckie filmy *Amen* i *Upadek*, ukazujące Trzecią Rzeszę od bardziej „ludzkiej” strony, mniej złowieszczej i monumentalnej, nie tak jednoznacznie złej, jak przedstawiano ją na przykład w latach 50. XX wieku. Warto zapytać o wykorzystanie narracji wojennych w kształtowaniu wizji świata w me-

²⁴ Tak przetworzone materiały są prezentowane w telewizji i na DVD.

²⁵ Kanał ten w polskich sieciach kablowych występuje w zestawie podstawowym, natomiast w innych krajach osobno istnieje Discovery Kids, także Discovery +, w Wielkiej Brytanii – w tamtejszych komercyjnych sieciach telewizyjnych osobny kanał historyczny mówiący głównie o brytyjskiej historii.

diach, o hegemonię także informacyjną i walkę dyskursów o dominację – w mediach walczą odmienne wizje tej wojny.

Specyfika nowych wojen w przekazach medialnych

„Od Troi do Mostaru...” (powinniśmy dodać – do Bagdadu czy Faludży) toczy się ta sama, ale nie taka sama wojna (Pérez-Reverte 2001: 100). Wojna trojańska wyrastała ze specyfiki ówczesnego zderzenia kultur, oznaczała zagładę Troi. Homerycki epos można uznać za pierwszy utrwalony w literaturze „Holokaust” w kulturze zachodniej. Od czasów wojny trojańskiej zaszło zbyt wiele zmian, by przywołać je w niniejszym opracowaniu, zajmę się więc wojnami „starymi”, dla których wyzwanie stanowiły warunki prowadzenia wojen w XX wieku.

Jak wyglądały „stare” wojny, skoro mówimy o „nowych”? Na początku XX wieku Karol Richert w pracy *Wojny i pokój. Studium nad kwestią międzynarodowego sądu rozjemczego*, zanotował: „Definicja wojny daje się wyrazić krótko: jest to gwałt” (Richert 1904: 7). Jednoznaczna ocena moralna działań wojennych nie była niczym niezwykłym w tamtym okresie, a warto pamiętać, że świat nie znał jeszcze masowej masakry i totalnego konfliktu I wojny światowej: „W tem właśnie leży istota wojny, iż zapewnia ona zwycięstwo siłę, nie zaś sprawiedliwość”, podkreślał autor. Jako przyczynę wojny Richert wymienia poszukiwanie korzyści materialnych – „rabunek”, co stanowi popularne wyjaśnienie źródeł wojny (s. 8-9).

I wojna światowa – ze względu na niespotykaną gwałtowność i brutalność działań, ogrom ofiar, a także szybkość unicestwiania nie tylko pojedynczego żołnierza, ale całych oddziałów (za pomocą broni chemicznej) – była dla świata przeżyciem niezwykle traumatycznym. Przyczyniła się ona do zmiany pojęcia wojny. Wiele tradycyjnych cech, jak wypowiedzenie wojny – a zatem informacja o zagrożeniu straciło na znaczeniu. Weryfikacji wymagało również pojęcie „rozstrzygającej bitwy”, do którego niektórzy historycy, dziennikarze czy przedstawiciele publiczności byli przywiązani²⁶. Ilustracją

²⁶ Koncepcja ta rozpowszechniona była jeszcze na początku XX wieku, popularne wówczas były poglądy Carla von Clausewitza: „Co czyni się zwykle teraz podczas wielkiej bitwy? Ustawia się wielkie masy, szykując je wszzer i w głąb, rozwija stosunkowo nieznaczną część całości i nakazuje tym siłom zmagać się w trwającej całe godziny walce ogniowej, przerywanej przez poszczególne niewielkie uderzenia na bagnety lub szarże kawalerii, zyskując lub tracąc małe skrawki terenu. [...] Ocenia się, ile zyskano względnie stracono na terenie i jak wygląda zabezpieczenie tyłów; zbiera się w jedno zasadnicze wrażenie rezultaty poszczególnych wrażeń męstwa i tchórzostwa, mądrości i głupoty, jakie się dostrzegło u siebie i u przeciwnika, i z tego wszystkiego wy-

tych zmian niech będzie na przykład scena postoju uchodźców w filmie *Austeria* Jerzego Kawalerowicza. Jeden z bohaterów, Apfelgrün, dziwi się: „Kto to widział? Kto to słyszał? Jak długo historia historią – czegoś podobnego nie było. W prawdziwej wojnie, jak ja się na tym rozumiem, wydaje się bitwę. Mówi się – bić się będziemy tu a tu, za miastem, nad rzeką. Ustawia się armie *vis à vis*, z armatami, amunicją, z konnicą, z piechotą, z fanfarami, muzyką i tak dalej... A na wzgórkach stoją generałowie: na koniach, z lornetkami...[...] Ale tak? Wejść do miasta nawet do drzwi nie zapukać? To chamstwo!”

Także Trzecia Rzesza rozpoczęła II wojnę światową od niezapowiedzianej napaści na Polskę, a Japończycy nieoczekiwanie zaatakowali Pearl Harbor²⁷. Wyobrażenie o konieczności „fair play” przewija się w różnych analizach i przekazach medialnych. Na przykład Michael Ignatieff pisał o kampanii w Kosowie jako bezprecedensowym akcie NATO, ponieważ miał miejsce bez wypowiedzenia (Ignatieff 2000: 161). Uwaga ta jest zatem anachroniczna – bowiem już w I wojnie światowej problem ten się pojawił.

Czym zatem charakteryzują się „nowe” wojny? Przywołam tu przede wszystkim poglądy Herfrieda Münklera. Jego ogólna teza dotycząca radykalnej zmiany charakteru wojny mówi, iż nastąpiło z a s t ą p i e n i e b i t w y p r z e z m a s a k r ę²⁸ i znajduje ona mocne uzasadnienie w kulturze wizualnej²⁹. Specyfika wojen końca XX wieku, toczonych po II wojnie światowej, polega na odpaństwowieniu, niskich kosztach prowadzenia wojny, asymetryzacji i autonomizacji form przemocy (Münkler 2004: 10). Do zaproponowanych przez Münklera cech dodam dwie wyjątkowo istotne właściwości: możliwość szybkiego i bezpośredniego komunikowania się i „mediatyzację” frontu oraz zindywidualizowane konsekwencje, jakie ponosi „front domowy” krajów interweniujących.

pływa wtedy decyzja: albo opuścić plac boju, albo też nazajutrz wznowić bitwę” (Clausewitz 2006: 178). Dzieje się tak, dlatego że strony są na porównywalnym poziomie sztuki wojennej i techniki. I jak podkreśla Clausewitz, „żadna bitwa nie może odbyć się bez obustronnej na to zgody...” (s. 200).

²⁷ Zaskoczenie jako warunek konieczny sukcesu działań wojennych jest omawiane w wielu pracach poświęconych strategii wojennej z różnych obszarów kulturowych, na przykład Sun Tzu, Sun Pin (2004), Poliajnos (2003), czy różnych epok, na przykład Clausewitz (2006).

²⁸ Münkler uzasadnia: „[...] w nowych wojnach użycie przemocy przenosi się z sił zbrojnych przeciwnika na ludność cywilną, a zamiast pola bitwy jako miejsca skoncentrowanej przemocy mamy do czynienia z dyfuzją przemocy na dużych obszarach...”; czyli to po prostu wojna jest prawdziwie totalna: wszyscy obywatele danego kraju są w nią uwikłani, zaangażowani, podejrzeni (Münkler 2004: 108).

²⁹ W pracy *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie* wspominam o fotografiach masakry ludności cywilnej dokonanej przez amerykańskich żołnierzy w wiosce My Lai. Przykładem może być także film *Szeregowiec Ryan*, szczególnie sekwencja wstępna.

Od państwowienia, a nawet prywatyzację działań wojennych (Münkler 2004: 10) przedstawia na przykład film *Fahrenheit 9/11*. Jego reżyser, Michael Moore, przywołuje prywatne powiązania przemysłowców różnych krajów i ich wpływ na losy wojny; krytykuje rodzinę rządzącego w USA prezydenta i ich relacje z rodziną Bin Ladena itd. Münkler zaś zauważa, że koniec państwowego monopolu na prowadzenie wojen oznacza przenikanie się działań o agresywnym charakterze, takich jak działania wojenne i przestępczość zorganizowana: „Często trudno jest odróżnić duże organizacje przestępcze, maskujące się politycznymi aspiracjami od pozostałości byłych armii czy od zbrojnych stronników wojennego watażki, którzy utrzymują się z grabieży i handlu nielegalnym towarem” (Münkler 2004: 11). Taką właśnie wojnę ukazano między innymi w polskim filmie fabularnym *Demony wojny wg Goi* Pasikowskiego czy w filmie Emira Kusturicy *Underground*; prezentują go także filmy dokumentalne poświęcone na przykład wojnie w Bośni.

Zamiast państw, które prowadzą wojnę, pojawiają się „parapaństwowe struktury oraz prywatni gracze – począwszy od lokalnych «warlordów» [...] i grup partyzanckich poprzez działające na światową skalę firmy oferujące najemników aż po międzynarodowe sieci terrorystyczne, dla których wojna stanowi główne zajęcie” (Münkler 2004: 7). Spostrzeżenia te znajdują odzwierciedlenie w audiowizualnych przekazach, wypowiada się na ten temat nie tylko „Stańczyk Ameryki”, Michael Moore (np. w serialu dokumentalno-satyrycznym *The Awful Truth* czy wspomnianym już filmie dokumentalnym *Fahrenheit 9/11*). Także w kinie fabularnym, w poważnych dokumentach wojennych, w odmiennym kontekście mamy przykłady działania „przedsiębiorców wojennych”, na przykład w filmie *Helikopter w ogniu* materialna pomoc dla biednego kraju – paczki z lekami i żywnością – trafia do rąk lokalnego kacyka. Opowiadający przekrojowo o konflikcie na terenie byłej Jugosławii film *Underground* również mówi o takim wojennym biznesie: jeden z bohaterów (Marko) postanowił zarobić na strachu, naiwności i niedoinformowaniu kolegów, co kończy się ich uwięzieniem w piwnicy; która przez lata stanowiła swoisty mikroświat, w którym produkowano broń.

W analizach nowych wojen z perspektywy ekonomicznej podkreśla się, iż prowadzenie wojny stało się stosunkowo t a n i e : „Lekka broń jest tania – podkreśla Münkler – powszechnie dostępna i nie wymaga długiego szkolenia” (2004: 10). Taka sytuacja miała miejsce już w podczase I i II wojny światowej w przypadku użycia na przykład gazów bojowych. Badacze przypominają o taśmowej produkcji broni i zagłady (Toffler, Toffler 2006: 48–49), zagładę zaś można zracjonalizować i uczynić efektywną, przewidywalną i opłacalną, jak zauważa George Ritzer, można ją ująć w ka-

tegoriach macdonaldyzacji (Ritzer 1997: 54–57)³⁰. Przedstawienia zagłady są powszechne w filmach również dokumentalnych, w zapisie fotograficznym. Mówi się w nich o cierpieniu, okrucieństwie, szaleństwie sytuacji uwięzienia, oraz o technologii zagłady³¹. Przywołam w tym miejscu film *Ostateczne rozwiązanie* przybliżający widzom konferencję w Wansee, podczas której omawiano techniczną stronę Holokaustu. W trakcie obrad pada między innymi zdanie: „nie stać nas na utrzymanie Żydów, ale na ich ewakuację”. E w a k u a c j a to jeden z eufemizmów oznaczających zabijanie³². Z drugiej strony, dobrze zorganizowane akcje zbrojne wymagają kosztownego zaplecza, także zaawansowanych technologii do koordynowania działań. Tanie zatem jest prowadzenie wojny partyzanckiej i zorganizowanie „masakry”.

W nowoczesnych działaniach wojennych zaobserwowano przesunięcie „nieformalnego środka ciężkości” z czynników emocjonalno-motywacyjnych na poznawczo-racjonalne (Oppenheimer 1996: 206). Wojny przełomu wieków już nie są wypowiedane na podstawie przewagi (z pozycji siły), lecz stają się ćwiczeniami w przewidywaniu, k a l k u l a c j i³³ (przede wszystkim zysków, kosztów i ryzyka) oraz taktycznej i technologicznej wnikliwości (*ibidem*). Wojna stała się produktem, została zinstytucjonalizowana i skomercjalizowana.

A s y m e t r y z a c j a p r z e m o c y: „Nie ma już frontów i dlatego rzadko dochodzi do potyczek, a prawie nigdy do wielkich bitew, co powoduje, że siła militarna obu stron nie zużywa się. Przeciwnicy oszczędzają się nawzajem. W zamian za to cała przemoc skierowana zostaje przeciw ludności cywilnej” (Münkler 2004: 10). Brak frontów i owo „oszczędzanie” wzajemne to dość dyskusyjne spostrzeżenia, oszczędzanie „swoich” pokazuje choćby

³⁰ George Ritzer powołuje się na książkę Zygmunta Baumana, *Nowoczesność i zagłada* (1992). Obaj autorzy przywołują racjonalnie zaplanowaną przez nazistów zagładę Żydów w czasie II wojny światowej.

³¹ Prace i albumy ze zdjęciami: *Auschwitz. A History in Photographs* (2001), Berel Lang, *Nazistowskie ludobójstwo. Akt i idea* (2006), Julia Struk, *Holokaust w fotografiach. Interpretacje dowodów* (2006) i inne, a także fotografie obozów w podręcznikach szkolnych. Filmy dokumentalne, takie jak *Majdanek. Cmentarzysko Europy* Aleksandra Forda czy *Shoah* Claude’a Lanzmanna; polskie filmy fabularne *Ostatni etap* Wandy Jakubowskiej czy *Pasażerka* Andrzeja Munka.

³² Dyskursy medialne podlegają pewnym modyfikacjom, najczęściej powierzchownym, dotyczy to stylu prezentacji wiadomości na przykład „Eufemizacja – przypomina Ferguson – to proces, dzięki któremu dyskursy są łagodzone” (Ferguson 2004: 27).

³³ Kalkulacyjność obok efektywności, przewidywalności i manipulacji, należy do czterech podstawowych wyznaczników macdonaldyzacji, która naznacza rzeczywistość kulturową drugiej połowy XX wieku oraz początku nowego stulecia. Por. Ritzer 1997: 31–36 i nast.

statystyka najnowszej, drugiej wojny irackiej³⁴. Zasady prowadzenia „tradycyjnych” wojen były jasne i proste: przeciwnikom zależało, by „ograniczyć do minimum zabijanie wrogów” i „uniknąć bezpośrednich działań przeciwko ludności cywilnej” (Salij 2005: 327). Nie zawsze przestrzegano tych zasad, ale zawsze o nich pamiętano, wpływały też one na zachowania żołnierzy i decyzje dowódców. W wojnach końca XX wieku i początku XXI coraz droższe systemy wojskowe mają zminimalizować „szkody towarzyszące” (Matuszek 2004: IV). Na przykład w trakcie interwencji w Kosowie NATO podało zasady działania, podkreślając oszczędzenie życia ludności cywilnej, co miało stanowić oznakę „wyższości moralnej” wojsk NATO nad zaangażowanymi w bratobójcze walki armiami. Celem było przede wszystkim wykazanie bezkarności jednej ze stron – w tym wypadku – ze strony Serbów (Ignatieff 2000: 162).

W tym duchu – asymetryzacji przemocy – należy także przyjrzeć się wymiarom męskości i kobiecości: „Jeśli w bitwie przedmiotem przemocy jest umundurowane ciało mężczyzny, w masakrze przemoc skierowana jest głównie przeciw ciału kobiety – od gwałtu, poprzez orgie okaleczeń, których cel polega najwyraźniej na pozbawieniu martwego ciała [także męskiego – *U.J.*] jakiegokolwiek podobieństwa do istoty ludzkiej” (Münkler 2004: 109). Autor nie przywołuje przykładów aktów agresji czasu wojny dokonywanych przez kobiety³⁵. Trudno bowiem zrozumieć kobietę, która na przykład w zaawansowanej w ciąży decyduje się na samobójczy atak (takie sytuacje miały miejsce podczas tzw. drugiej wojny irackiej i w czasie trwającej później wojny domowej). Jak należy traktować tę osobę – czy jest osobą cywilną, czy partyzantką? Uzbrojony cywil w czasie wojny staje się żołnierzem; natomiast w Iraku nie mówi się o wojnie, ale o „misji stabilizacyjnej”³⁶. Pytanie o status takich kobiet pozostaje nadal bez odpowiedzi.

³⁴ Niewielka liczba Amerykanów (70) i tysiacy Irakijczyków (100 000), natomiast nie podano ilu z nich to żołnierze, ilu zaś – osoby cywilne. Dane pochodzą z serwisu poświęconego temu konfliktowi: Onet. pl; zakładka informacje (listopad 2005).

³⁵ Przykłady takie przytacza Jean Bethke Elsthain, pisząc o unikaniu w dyskursie wojennym kontrprzykładów zakorzenionych w kulturze stereotypowych ról kobiet i mężczyzn (Bethke-Elsthain 1987: 3–4). W szeregach SS działały także takie „okrutnice” (po upublicznieniu wydarzeń w Abu Ghraib pojawiły się w prasie głosy przypominające o zachowaniach kobiet działających w SS, na przykład *Urodzone sadystki*, *Dziewczyny w huku werbli*, *Żadnych złudzeń panowie* w dziale „Temat tygodnia: Kobiety na wojnie”, „Forum” 2005, nr 19, s. 26–31). Także Barbara Ehrenreich zauważa, że kobiet nie kojarzy się ani z przemocą, ani z wojną, co prowadzi do pomijania ich roli w konfliktach (1997: 127 i nast.).

³⁶ Generał Andrzej Tyszkiewicz określa XX-wieczne „operacje stabilizacyjne” jako nowe zjawisko w sztuce prowadzenia wojen, „również w czasie II wojny światowej sojusznice wojska udzie-

K o m u n i k a c j a : współcześnie bardzo szybko docierają rozkazy i bezpośrednie relacje z frontu; postęp ten wiąże się ze zmianami cywilizacyjnymi. Warto przypomnieć, że „w roku 1815 dwa tysiące amerykańskich i brytyjskich żołnierzy pozabijało się nawzajem w bitwie pod Nowym Orleanem, ponieważ wieści o traktacie pokojowym podpisanym dwa tygodnie wcześniej w Brukseli nie dotarły do nich w porę. Wieści docierały wówczas – co sugeruje Alvin Toffler – z szybkością przesuwanego się lodowca” (Toffler, Toffler 2006: 195). Oprócz wpływu na los bitew problemy komunikacyjne oddziaływały na front domowy – rodziny długo czekały na wieści od żołnierzy, a często informacje były ocenzurowane.

Już I wojna światowa pokazywała, jak restrykcje informacyjne (na przykład sterowanie przepływem informacji) mogą kreować pożądane nastroje. Wielka Brytania po przedstawieniu Niemcom ultimatum przecięła transoceaniczny kabel łączący Europę z Ameryką, wtedy jeszcze neutralną, ale dysponującą dużym potencjałem ekonomicznym (Taylor 2002: 231). Ten sposób byłby trudny do wykorzystania we współczesnym świecie, zbyt rozbudowana jest sieć komunikacyjna odwołująca się do rozmaitych nośników informacji. W opowiadającym o I wojnie światowej filmie *Gallipoli* ukazano podobny problem: żołnierz biegnący z rozkazem „Nie strzelać” jest postacią tragiczną, nie może ocalić walczących³⁷. Trudności komunikacyjne były problemem wszystkich armii zaangażowanych w działania II wojny, co ukazuje na przykład film *Tora, tora, tora*. Niesprawny sprzęt komunikacyjny oraz jego techniczne ograniczenia niejednokrotnie prowadziły do zaskakujących sytuacji i strat wśród walczących. W wielu scenach filmu krążą depesze między dowództwem amerykańskim, ambasadą w Tokio, żołnierzami stacjonującymi na Hawajach. Podobnie wyglądają przygotowania do ataku po stronie japońskiej. W logistykę dowodzenia w tym filmie (tj. w przekazywanie poleceń i rozkazów) zaangażowanych jest mnóstwo specjalistów i wykonawców tech-

lały pomocy lokalnym władzom i ludności w odbudowie infrastruktury cywilnej we Francji, Belgii, Holandii i Luksemburgu. Żołnierze wielu narodowości, w tym również Polacy z 1 Dywizji Pancerniej gen. Maczka, pomagali usuwać zniszczenia wojenne, odbudowując mosty, drogi i inne obiekty użyteczności publicznej, a także wspierali miejscowych farmerów w warunkach, gdy główne działania wojenne jeszcze trwały” (Tyszkiewicz 2005: 15). Natomiast na przełomie stuleci takich operacji prowadzonych jest na świecie sporo; na podstawie dokumentu doktryny armii USA FM 3-0, autor przedstawia definicję: „Operacje stabilizacyjne według poglądów amerykańskich [...] są jednym z czterech typów operacji militarnych prowadzonych przez siły lądowe (obok operacji: zaczepnej, obronnej i wsparcia)” (s. 16-17).

³⁷ Zdarza się też, że rozkaz dociera, a żołnierze czy dowódcy nie chcą słuchać. Dowódcą, który nie przyjął do wiadomości klęski września 1939, był major Henryk Dobrzyński, bohater filmu fabularnego *Hubal*.

nicznych, co powoduje inercję. Z powodu liczby przewijających się przez ekran osób trudno się zorientować w przebiegu akcji, a ważnym bohaterem (antybohaterem) jest telegraf. Sceny mówiące o zerwanej łączności, co powoduje dezorientację na froncie, sceny ukazujące żołnierzy krzyczących do słabo działających telefonów różnego typu, mierzących się z milczeniem po drugiej stronie słuchawki (świadczącym często o śmierci rozmówcy) – pojawiają się w wieku filmach poświęconych II wojnie światowej (na przykład amerykański *Szeregowiec Ryan*, rosyjski *Szkartatna Gwiazda*), ale także wojnie w Wietnamie (na przykład *Pluton*, *Cienka czerwona linia*).

Warto wspomnieć, iż komunikacyjne problemy podczas obu wojen światowych XX wieku pomagały rozwiązywać ptaki – gołębie pocztowe w służbie aliantów zostały przybliżone publiczności w animowanym filmie *Szeregowiec Dolot*. Problem prezentuje film dokumentalny *Ptasia wojna* emitowany na kanale Planete³⁸.

Od połowy XX wieku można mówić o relacjach bieżących i o wojnie „na żywo”. Pierwszą „telewizyjną” była wojna w Wietnamie, pierwszą wojną „Internetową” jest druga wojna iracka. Oprócz reporterów, także żołnierze filmują i pokazują akcje zbrojne, zamieszczając obrazy z frontu w Internecie. Żywiotowość przekazu jest w tym przypadku nie do opanowania³⁹. Jeszcze w czasie II wojny światowej na niektórych frontach panował zamęt komunikacyjny, brak danych. Wszelkie informacje z frontu dochodziły z opóźnieniem, z powodu niedostatków technicznych komunikacji, w przekazywaniu (fałszywe dane, zwłaszcza o zgonach żołnierzy, ale też o ruchach wojsk), celowej dezorientacji propagowanej przez wroga. Obecnie zaś pojawia się nadmiar informacji, także tych wizualnych – filmów realizowanych na bieżąco przez żołnierzy, dziennikarzy, gapiów.

Media służą porozumiewaniu się na froncie (na przykład telefon czy telegraf, dziś także przekaz satelitarny⁴⁰) są kluczowe dla przebiegu wojny.

³⁸ Gołębie „militarne” były wykorzystywane także w czasie pierwszej wojny światowej i wcześniejszych konfliktów. Por. Baynes 1933: 202–236; Cothren 1944. Po II wojnie światowej w Wielkiej Brytanii nawet odznaczono medalami niektóre ptaki.

³⁹ Nagrania z telefonów komórkowych prezentuje także telewizja jako „materiał faktograficzny”. Na przykład w przypadku egzekucji Saddama Husajna z dnia 30 grudnia 2006 roku, jedna z osób obecnych podczas egzekucji sfilmowała jej przebieg i film znalazł się w obiegu medialnym. Także w wydarzeniach z 16 kwietnia 2007 roku w Virginia Tech (student Cho Seung Hui otworzył ogień do kolegów i wykładowców), posłużono się w telewizji materiałem z kamery, wyjaśniano pieczołowicie (wszelkie stacje zachodnie oraz polskie), w którym miejscu zarejestrowano strzały, gdyż amatorskie nagranie było nieczytelne.

⁴⁰ Technikę przekazu wideo testowano po raz pierwszy podczas amerykańskiej interwencji w Granadzie w roku 1983 (por. Heisbourg 1998: 19).

Ważne są jednak także media, które o tej wojnie mówią. „Nowe” wojny są informacyjnie dużo lepiej przygotowane, co nie oznacza automatycznego zwycięstwa (nawet słabego przeciwnika nie da się pokonać w kilka godzin, o czym przekonała się armia USA w Iraku w roku 2003⁴¹). Ważną zmianą w charakterze wojny jest ciągła obecność mediów na froncie. Nie jest jasne, co prawda, jak dużo te media – poprzez dziennikarzy i ich kamery – są w stanie zobaczyć, na przykład w pierwszej wojnie irackiej zamiast wojny pokazywano reporterom koszary⁴². Ignatieff przypomina, że nie było alianckich reporterów przy bombardowaniu Berlina, Hamburga czy Drezna (Ignatieff 2000: 193). Reporterów nie dopuszczono w wielu ważnych momentach wojny, bądź zwyczajnie nie dojechali. Ponadto warto zauważyć, że nie zawsze wiadomo, gdzie będą miały miejsce ważne wydarzenia – nawet jeśli kierunek jest określony (II wojna światowa i droga na Berlin czy też druga wojna iracka i pochód na Bagdad) nie wszystkie sytuacje są przewidywalne⁴³.

W wojnach toczonych po II światowej żadnych niemal konsekwencji bezpośrednich nie ponosi front domowy strony atakującej⁴⁴.

⁴¹ Zamiast natychmiastowego zdobycia Bagdadu żołnierzy czekał marsz przez pustynię, 26 marca 2003 roku, drugiego dnia, wystąpiła burza piaskowa, na którą ani nowoczesny sprzęt, ani nowoczesnie wyszkoleni żołnierze nie byli przygotowani. Dane na ten temat znaleźć można w prasie codziennej całego świata (218 stron tytułowych gazet z 26 krajów ze wspomnianego dnia wojny: <http://www.newseum.org/todayfrontpages/archive.asp?fpArchive=032603>). Wiele zdjęć ukazuje zagubione w burzy piaskowej wojskowe pojazdy i czołgi, niekiedy kulących się obok pojazdów żołnierzy.

⁴² Wspominają o tym różni autorzy, na przykład François Heisbourg pisze: „W Zatoce Perzkiej dziennikarze musieli przebywać w hotelach na tyłach; od czasu do czasu zabierano ich tylko na krótkie, zorganizowane wycieczki do punktów stacjonowania sił bardzo daleko od frontu i karmiono tym, co mogło stanowić podstawę dobrej relacji telewizyjnej. Przez system pompowane były informacje – dla wojskowych trywialne, lecz dla innych ciekawe: obrazy inteligentnych bomb w stylu gier wideo; fajerwerki, gdy nadlatujące Scudy spotykały się z pociskami Patriot typu ziemia-powietrze; wyrzutnie rakiet (MLRS) w kłębach dymu wystrzeliwujące pociski w kierunku Iraku, poza horyzont... Przecież front znajdował się zupełnie gdzie indziej. Podczas całej wojny nie pokazano ani jednego zabitego żołnierza aliantów” (Heisbourg 1998: 19–20).

⁴³ O faktach nieoczekiwanych pisał pionier polskiej kinematografii, Bolesław Matuszewski, w jednej ze swoich prac poświęconych wykorzystaniu materiałów filmowych. Zalecał tworzenie archiwum, jednakże był świadom problemów z tym związanych: „Sprawę [archiwizowania – U.J.] mogłaby zahamować pewna trudność, ta mianowicie, że fakt historyczny nie zdarza się tam, gdzie się go oczekuje. Historia nie składa się jedynie z uroczystości przewidzianych, uprzednio zorganizowanych i gotowych do sfotografowania” (Matuszewski 1995: 55).

⁴⁴ Filozof Paul Khan powiada, że „pozbawione ryzyka (*riskless*) bez narażania działania wojenne w pogoni za prawami człowieka” stanowi moralną sprzeczność (moralny oksymoron) (cyt. za: Ignatieff 2000: 162). „Bezpieczna” (*risk-free*) wojna zakłada, że jednak czyjeś życie traktujemy gorzej niż nasze własne, a prawa człowieka mówią o przestrzeganiu praw wszystkich ludzi. Michael Walzer także rozważa ten problem, choć z nieco innej perspektywy; przypomina, że

Na obszarach dotkniętych wojną ludność cywilna często opuszcza domy, co odzwierciedlają produkcje filmowe, kroniki, wiadomości telewizyjne, których bohaterami są także uchodźcy. Rozłąka i śmierć bliskich nie dotyczy tak dużej liczby rodzin jak w czasie II wojny światowej. Nieobecność poborowych na froncie też potwierdzałaby tezę Münklera (tezę o masakrze zamiast bitwy, por. Münkler 2004: 108), teraz bowiem to świetnie wyspecjalizowani w zabijaniu żołnierze zadają rany tym, którzy ani nie chcą wojny, ani nie są w stanie się bronić. Zawodowe armie złożone są z żołnierzy, których rodziny mogą się spodziewać ich wyjazdu na front. Nie jest to jednak tak duża grupa jak w przypadku poboru w czasie toczonej w XX wieku wojny, nie ma przymusu prawnego (mobilizacja) czy też moralnego do udziału w wojnie.

* * *

Po II wojnie światowej nie było konfliktu militarnego o tak wielkim zasięgu, by można go było nazwać światowym, ale też niemal nie było dnia bez zorganizowanych działań zbrojnych, niemal nie było dnia bez wojny. Wszystkie rejony świata – poza Antarktydą – dotknięte są wojenną plagą, skażone przelaną krwią w czasie względnego „pokoju” – Afganistan, Falklandy, Kosovo, Sarajewo, Mostar, wojna Hutu i Tutsi, wojna w Zatoce – Kuwejt, Czeczenia... Ze współczesnych „plemiennych nienawiści” wystarczy wymienić choćby wojnę koreańską – 1950–1953, wietnamską 1957–1975, wojny arabsko-izraelskie (1967, 1973, 1982), wojnę w Zatoce 1990–1991, by utwierdzić się w smutnym przekonaniu, że wojna nie kończy się nigdy. Jak zauważają Alvin i Heidi Tofflerowie, „minione wojny sięgają poprzez czas, wpływając na nasze dzisiejsze życie. Strumienie krwi przelane przed wiekami w imię spraw teraz zapomnianych, ciała zwęglone, wbite na pal, zmiażdżone czy obrócone w pył, dzieci o wydętych brzuchach i kończynach jak patyczki – wszystko to ukształtowało świat, który zamieszkujemy w tej chwili” (Toffler, Toffler 2006: 10).

I wojna była w pełni „światowa” i totalna, angażowała wojska na wielu frontach. Przyglądając się wojnom współczesnym, zauważymy, że są one międzynarodowe pod względem medialnego zasięgu, są to wojny „świato-

„w teorii wojny sprawiedliwej nie ma zasady, która by zabraniała tego rodzaju wojny” (Walzer 2006: 31). Pozbawione ryzyka działania grup interweniujących mogą spowodować eskalację niepożądanych działań (gwałty, masakry) skonfliktowanych stron. Walzer przytacza zasadę, która mówi, iż jeśli jakaś akcja naraża ludność cywilną na ryzyko, zadaniem grup interweniujących będzie zmniejszenie go, „nawet narażając na ryzyko własnych żołnierzy” (s. 32–33).

we”, ale jedynie w mediach. Totalność zupełnie inaczej się przejawia w XXI wieku, państwa zaangażowane w wojnę wcale nie muszą odczuwać ekonomicznych czy kulturowych skutków tych działań. Totalność jest sprawą umowną, podczas I i II wojny światowej mówiono o froncie domowym, by wywołać odpowiednie nastawienie społeczne, usprawiedliwić działania oraz nakłonić ludzi do poświęceń. Na początku XXI wieku to wiadomości są globalne, i można mieć wrażenie, że obejmują niemal całą rzeczywistość, ponieważ serwisy informacyjne powtarzają te same informacje i ujęcia filmowe zdarzeń. Sprawa jest jednak bardziej skomplikowana, dotyczy bowiem odczytania tych samych nawet obrazów, niekiedy poddawanych manipulacji, wynikającego z kompetencji medialnej (por. Arneheim 2004: 61–66; Berger 1997; Dondis 1973; Eco 1995 i in.). Obecnie „totalność” mediów i wojny jest zbanalizowana i umowna.

Tabloidyzacja mediów także przyczynia się do odrealnienia konfliktów w przekazach. Odbiorcy rozumieją, że media karmią się sensacją i treściami miłąkami (por. Tuchman 1980: 47–49; Glynn 2000: 1–45). Stąd, jeśli treści ważne znajdują się w tak banalnej oprawie, wcale nie muszą być postrzegane jako istotne. Natomiast wojna jest tekstem, pieśnią, której refren jest jedynie nieco modyfikowany, a zarysy napisał Homer. Wojna w mediach staje się tak pospolita, jak prognoza pogody. Wojna staje się w mediach rutyną.

Wydaje się, iż w końcu XX wieku zaangażowanie światowe z płaszczyzny bezpośredniej walki, z płaszczyzny militarnej konfrontacji przeniosło się na płaszczyznę medialną, w królestwo informacji i osądów. To media wydają opinie i sądy (nieraz wręcz wyroki), opisują i pokazują przebieg wojny. Mogłoby się wręcz wydawać, że „światowa opinia publiczna” dysponuje pełnym oglądem sytuacji (por. Hartley 1995; Allan 2006). Sojusznicze wojska krajów zachodnich, najczęściej pod patronatem NATO, są zaangażowane w permanentne działania zbrojne. W najrozmaitszych rejonach świata, w których trwa wojna, giną żołnierze i ludność cywilna. Te informacje nie zajmują pierwszych stron gazet czy pełnych wydań telewizyjnych serwisów, chyba że dochodzi do zupełnie nowej wojny lub zaangażują się „nasze” wojska i politycy. Albo wojna ukazuje swoje sensacyjne, nieznane dotąd oblicze – kolejne ofiary nie są ciekawe, porwania nie są spektakularne, lecz monotonne i nudne. Nie są tak nagłaśniane jak pierwsze. Kilka tysięcy nowych ofiar nie doczeka się takiej uwagi, jak pierwsze 3 osoby, które poległy.

Przygotowania medialne do wojny trwają długo i zazwyczaj obejmują narracje dotyczące niesprawiedliwości czy zagrożenia życia i pokoju w jakimś konkretnym kraju. Na przykład w roku 2005 można było zauważyć, że od ponad roku w przekazach medialnych – prasowych i telewizyjnych – pojawiały

się informacje o niebezpieczeństwie nuklearnym ze strony dwóch państw (Korei i Iranu na przykład film *Na osi zła. Kraj cichej śmierci*). Zastanawiać się można, czy również tam, podobnie jak w roku 2002 do Iraku, pojadą inspektorzy rozbrojeniowi szukać broni masowego rażenia? W kontekście tak zwanej drugiej wojny irackiej wspomniany już Michael Moore, sarkastycznie zapraszał inspektorów: „Przyjdźcie do nas, do Ameryki, u nas z pewnością znajdziecie arsenał nuklearny...” (serial satyryczno-dokumentalny w reżyserii Moore’a *The Awful Truth*).

Rzeczywistość zapośredniczona. Udyskursowiona ideologia przemocy zbrojnej

Dyskurs medialny, wyznaczający ramy myślenia użytkownikom kultury, stanowi zbiór dyskursów różnych dziedzin i sfer obecnych w mediach – jest nadrzędną kategorią obejmującą i dyskurs polityczny, i kulturalny, i jakości społeczne, które są w nim obecne. „Dyskursy – pisze Robert Ferguson – to systematycznie uporządkowane zestawy wypowiedzi, które wyrażają znaczenia i wartości danej instytucji, to sposoby opisywania, re-prezentowania świata” (2004: 26). Dyskurs wyznacza granice wypowiedzi¹, określa dopuszczalne treści, kształtuje styl omawiania poszczególnych problemów i zjawisk: „dostarcza opisów, reguł, pozwoleń i zakazów społecznego i indywidualnego działania” (s. 26).

W mediach zawsze istniała wielość dyskursów szczegółowych, co niektórych filozofów postmodernistycznych skłaniało do przypuszczenia, że nie ma wielkich idei, które rządzą naszym życiem publicznym (na przykład Lyotard 1996: 31 42–43). W dyskursie medialnym współistnieją bardzo różne treści – fakty i ich interpretacje, naświetlane z różnych perspektyw. Często trudno zidentyfikować nadawcę komunikatu – poza konkretną stacją telewizyjną czy gazetą – produkcja dyskursu może wydawać się bezosobowa, nie wiadomo, kto przekazem „zarządza” czy „manipuluje” (Brown, Yule 1987; Cook 1994; Schiffrin 1987).

Dyskurs medialny jest dyskursem politycznym i ideologicznym. W trakcie zapośredniczenia rzeczywistość ulega deformacji. W dyskursie medialnym

¹ Na przykład według Roberta C. Allena dyskursy telewizyjne to „sposoby zwracania się telewizji do nas, opowiadania historii, zabawiania nas oraz prezentowania siebie i świata (Allen 1998: 20).

wybijają się drogowskazy rozumienia świata – ikony, obrazy i symbole – elementy wyraziste i czytelne (np. symbole partyjne, marki produktów itp.). W ich przypadku można mówić „o uczciwym” zideologizowaniu. Czytelne bowiem jest używanie tego rodzaju emocjonalnych technik, odbiorcy stanowiący „cel” propagandowych oddziaływań zdają sobie z nich sprawę, wiedzą, czemu dany przekaz służy (np. ulotka reklamowa zachęca do kupna, przemówienie polityka stanowi element gry wyborczej; co jest dość oczywiste). Czasami nie jest jasne, kto jest nadawcą tej perswazyjnej wiadomości – właściciel stacji czy gazety, partia, rząd itd. Natomiast perswazja podstępna ma miejsce m.in. wtedy, gdy ideologia poprzez czytelne symbole wkracza w każdy zakamarek życia – od ręcznika w kuchni i łyżeczki do herbaty, po wielkie bannery i flagi w centrum miasta. „Podstępna” perswazja oznacza także ideologizowanie ikonosfery, czyli dbałość o wystrój codzienności: na przykład znaki typowe dla nazizmu umieszczono na wielu przedmiotach codziennego użytku: na łyżeczkach, pudełkach papierosów, papierośnicach, paskach, zapalniczkach, ręcznikach umieszczano swastykę, portrety Führera czy inne symbole. Tocząc wojnę o dusze, propaganda dba także o takie drobiazgi (to samo czynili propagandziści radzieccy, przedmioty codziennego użytku, na przykład zegarki, przyozdobione sierpem i młotem do tej pory znaleźć można na internetowych aukcjach; podobnie jak propagandowe nazistowskie akcesoria).

Przestrzeń miejską także łatwo wykorzystać do działań ideologizujących, może być wręcz zdominowana przez obowiązującą, oficjalną i zgodną z prawem wojny symbolikę (tak jak działo się to w czasach II wojny światowej w Trzeciej Rzeszy, krajach okupowanych przez nazistów, ale także w USA, por. Jowett, O'Donnell 1999: 235–253; Szarota 1995: 107–117, 137–152). Ludność krajów okupowanych zaś próbowała odzyskać przestrzeń publiczną właśnie poprzez metody wizualnych działań, na przykład napisy na murach, ośmieszanie propagandy wroga przez „przerabianie” plakatów, formułowanie obwieszczeń nazistowskich w kabaretowym duchu itd.² Media to prze-

² Piotr Matusak pisał o działaniach ludności polskiej dążącej do ratowania przestrzeni miejskiej: „Opóźniono zarządzoną 15 stycznia 1940 r. akcją usunięcia wszystkich godeł polskich z gmachów publicznych. Nie przestrzegano zarządzenia z 15 marca 1940 r., że wszystkie ogłoszenia, napisy, afisze, reklamy, wezwania, klepsydry muszą być w języku niemieckim i polskim oraz uzyskać akceptację starosty. Omijano również zarządzenia zabraniające noszenia polskich orderów i odznak honorowych; można było nosić tylko austriackie i niemieckie i to po uzyskaniu zgody starosty. Boykotowano niemieckie tablice, mapy, wykresy w centralnych punktach miast przedstawiające kolejne agresje w Europie ...” (Matusak 1997: 185–186). Działania symboliczne ludności Europy wobec niemieckiego okupanta opisuje Tomasz Szarota w kilku pracach, na przykład *V - jak zwycięstwo. Symbole, znaki i demonstracje patriotyczne walczącej Europy 1939–1945* (1994) oraz *Życie codzienne w stolicach okupowanej Europy. Szkice historyczne. Kronika wydarzeń* (1995).

strzeń negocjowania znaczeń – w przypadku wojen światowych ważne było właściwe ukierunkowanie propagandowej amunicji.

W rozumieniu przestrzeni medialnych, uwzględniających w niejednakowym stopniu różne ideologie i perspektywy przydatna może być koncepcja hegemonii spopularyzowana przez neomarksistę Antonio Gramsciego. Koncepcja hegemonii umożliwia wyjaśnianie rozkładu ideologii w społeczeństwie, posługując się jej założeniami „można dowieść, że programy telewizyjne wyrażają szeroki zakres pozycji i idei. Z tej perspektywy medium pełni funkcję forum negocjowania hegemonii, choć interesy dominujące będą uprzywilejowane przez większy zakres czasu, a nawet mogą ograniczać zakres współzawodniczących z nimi odmiennych interesów” (White 1998: 159; por. Jenks 1999: 111–113). Kolejny neomarksista, który odegrał znaczącą rolę w konceptualizacji kultury popularnej w studiach europejskich, Louis Althusser, przypomina, że „społeczeństwo składa się z różnych, wzajemnie ze sobą powiązanych aktywności lub praktyk społecznych oraz intelektualnych, w tym ekonomicznych, politycznych i ideologicznych. Te różnorodne praktyki razem składają się na formację społeczną” (White 1998: 159). Chris Jenks podsumowuje poglądy Althussera: „Dominująca ideologia działa nie na zasadzie przejrzystego i przekonującego zespołu idei mających wpływ na świadomość zbiorowości; ona raczej wybiera, indywidualizuje i przenika podmiot, a więc włącza nas pojedynczo w swój zakres, sprawiając, iż zachowujemy się tak, jakbyśmy dokonali wolnego wyboru” (Jenks 1999: 154).

Jak zaznacza Ferguson, zazwyczaj część widowni „nie akceptuje sposobu, w jaki konkretne sprawy przedstawiane są w mediach. Sprzeciw różnych grup wobec procesu legitymizacji prowadzi do napięć w tym, co nazywamy „wspólnotami interpretacyjnymi” (*the interpretative communities*). Te napięcia przypominają, że hegemonia kulturowa nie jest ani mechanicznym, ani gładko przebiegającym procesem” (Ferguson 2004: 13). Niekiedy zamiast hegemonii kulturowej podnosi się temat imperializmu mediów i sposobów jego przewyższania, na przykład Giddens 2004: 500–507.

Robert Ferguson przypomina, że ideologia to więcej niż system przekonań (Ferguson 2004: 10). Autor ten skłania się ku opinii, że to raczej „dyskursywne zasoby” wytwarzane przez osoby bądź grupy zgodnie ze złożonym i zmieniającym się zestawem możliwości w każdej potencjalnie znaczącej sytuacji. A zatem, nie są to gotowe już projekty, opinie i postawy wobec zjawisk, lecz negocjowane znaczenie (s. 10–11). Ferguson przywołuje opracowanie Johna B. Thompsona (1990) mówiące o możliwych drogach działania ideologii. Typowe strategie konstrukcji symbolicznej w przypadku legitymizacji (podstawowy z ogólnych trybów działania ideologii) to racjona-

lizacja, uniwersalizacja i udyskursowanie (*narrativization*). Następny tryb to dysymbolizacja, dla której charakterystyczne są: przemieszczenie, eufemizacja, tropy (metonimia, synekdocha, metafora itp.). Thompson wyróżnił także u niifikację, posługującą się standaryzacją i symbolizowaniem jedności; rozwarstwienie (*fragmentation*) ze strategiami, takimi jak zróżnicowanie i usunięcie niepożądanych treści (*expurgation of the other*), oraz uprzedmiotowienie (reifikacja), zachodzące poprzez naturalizację, uwiecznienie i nominalizację/„unieruchomienie” (*passivization*) treści (Thompson 1990: 61–67; Ferguson 2004: tabela na s. 11).

Dyskurs medialny tworzy przestrzeń, w której przejawiają się różne jakości; nie można utożsamiać go z przemyślanym dyskursem politycznym, jest raczej niesterowany i czasem nieokiełznany, cenzurowany jedynie w najjaśniejszych przypadkach³. Te obszary praktyki społecznej „nie wyczerpują ludzkiego doświadczenia, ale oznaczają podstawowe pola, w obrębie których jednostki odnajdują swoją tożsamość w formacji społecznej” (White 1998: 159). Zdaniem Althussera „Praktyka ideologiczna odnosi się do systemów reprezentacji (obrazów, mitów, idei), poprzez które jednostki doświadczają świata materialnego i wyrażają wobec niego swoje racje” (White 1998: 158–159). Dyskurs medialny nie jest jednak dyskursem wolności słowa i obrazu. „Wolność słowa” istnieje jedynie w projektach i idealnych sytuacjach, rozwój mediów pokazuje, że wolne media nie istnieją, nawet jeśli nie ma zewnętrznych ograniczeń, może działać autocenzura i dziennikarzy, i dyrektorów⁴. Można zatem przywołać ponownie Fergusona, który uważa, że dyskurs jako „proces konstruowania znaczeń” istnieje w wielu mediach i obejmuje wiele form komunikacji społecznej (Ferguson 2004: 25).

Powszechne rozpraszanie (dyspersyjność) jest cechą samych mediów, ich rozmnożenie w kulturze zwiększa niejednoznaczność prze-

³ Jeśli nie ma przepisów regulujących dopuszczalność konkretnych treści to zarówno dziennikarze, jak i wydawcy korzystają z własnych „czujników” przyzwoitości i dopuszczalności. Zdarzają się próby ingerencji w treści medialne, także reklamowe z przyczyn politycznych, na przykład: „Kierownictwo sieci sklepów Media Markt wycofało, po interwencji Ambasady RP w Berlinie, reklamę powielającą antypolski stereotyp Polaka-żłodzieja, nadawaną w Internecie, i częściowo wycofało ją z programów radiowych” (Onet. pl. wiadomości, 28 marca 2006). O istnieniu cenzury wewnętrznej świadczą wiele przykładów, na przykład polskie stacje telewizyjne publiczne i komercyjne odmówiły w roku 2004 prezentacji reklamy odzieży firmy Americanos, gdyż oceniono ją jako „niesmaczną” i nieprzyzwoitą (reklama, w której wykorzystano lalkę z sex-shopu).

⁴ Europejskie systemy medialne były podporządkowane idei publicznej, społecznej służby telewizji, uważano, że telewizja przeznaczona jest dla wszystkich grup społecznych. W latach 50. wypracowywano koncepcję misji publicznej tego medium, która wykluczałaby komercyjne wsparcie (por. Baczyński 2003: 371–375).

kazu. Dyspersyjności towarzyszy „magmatyczność” materiału wynikająca ze zrównania poziomów ważności, z niezróżnicowania rangi poszczególnych faktów w mediach, co wynika głównie z procesów homogenizacji treści kulturowych (Kłóskowska 2005: 320–358). Nagłówki poważnych i brukowych gazet pokazują też często, iż świat bywa niegodziwy i zaskakujący ogromem okrucieństwa. Nie jest to tylko atrakcyjna oprawa dla informacji, charakterystyczna dla epoki ceniącej sensację, w której w przekazie medialnym dominuje *infotainment*⁵, o wyjątkowych walorach komercyjnych. Dla niniejszych rozważań istotne jest, iż zasadniczy element emocjonalnego rezonansu takich reprezentacji w dyskursie medialnym kryje się w ich żądaniu prawdy: te historie nie są tak trywialne jak fikcja, należałoby zatem traktować je poważnie (Wiltenburg 2004: 1378, 1383; Glynn 2000). Trudno mówić o spiskowej teorii w odniesieniu do mediów, ale jak przypomina Robert Ferguson, „różne media czy różni producenci medialni mogą konstruować zupełnie odmienne wersje świata podsuwane publiczności do rozważenia. Jerry Springer może ukazać taki aspekt życia współczesnych Stanów Zjednoczonych, który zdecydowanie odbiega od filmu *Powrót Lassie* z tej samej telewizji kablowej (Ferguson 2004: 15).

Dyspersyjność dotyczy różnych lokalizacji wartości, idei, postaw, stylów, autorytetów. Warto wyróżnić trzy płaszczyzny rozpraszania: 1) wielość form przekazu, a także zróżnicowanie widowni ze względu na wielość kanałów i różnorodność upodobań publiczności (Taylor 2001: 246–247), 2) wielość dyskursów, nawet w obrębie jednego medium, 3) kryzys wzorców osobowych. Media prezentują bardzo wiele autorytetów, często podkreślając ich specjalizację, ale zauważa się także niewielką osobową nośność wzorca czy wzorców (por. Gamson 1994).

Ta forma rozpraszania jest szczególnie widoczna w przypadku wydarzeń bieżących, jakości preferowanych w życiu kulturalnym, planowanych dróg życia. Publiczność może być zdezorientowana, skoro tylu fachowców wypowiada niekiedy sprzeczne opinie na ten sam temat⁶. Jeden jednak temat – wojna – jest wyjątkowy, autorytetów w zakresie polityki i strategii prowadzenia

⁵ Maciej Mrozowski przypomina, iż „*infotainment* silnie angażuje emocjonalnie widza, utwierdzając go w przekonaniu, że światem i ludźmi rządzą emocje (miłość, nienawiść, rozpacz, radość, wstręt, pożądanie, zazdrość *etc.*) wspólne wszystkim ludziom, niezależnie od ich statusu społecznego” (Mrozowski 2001: 254). Por. Glynn 2000: 2; Godzic 2004: 82–86.

⁶ Wystarczy przejrzeć zalecenia dietetyczne dotyczące na przykład spożywania tłuszczu, by zwątpić w rzetelność ustaleń naukowych. Przykładów sprzeczności dostarczają też zalecenia dotyczące przyjemności tego świata – podręczniki gotowania i poradniki odchudzania jako najpopularniejsze książki (por. Bauman 1995: 98).

wojny jest niewiele, są one ograniczone dostępem źródeł, których jest kilka w przypadku informacji i wiadomości. Przykładem może być zestaw wiadomości z 13 stycznia 2001 roku z telewizji komercyjnej Polsat. Trwały wówczas przygotowania do wojny w Iraku, polskie media, podobnie jak zachodnie, zastanawiały się, kiedy nastąpi atak armii USA, kto będzie zaangażowany, dlaczego wybrano akurat zimowe miesiące itd. W ciągu 3 pierwszych minut dziennika wypowiedział się 4 ekspertów: jeden z Ministerstwa Obrony (głos z offu na tle wnętrza okrętu), kolejnym ekspertem był publicysta dziennika „Rzeczpospolita” specjalizujący się w sprawach krajów arabskich i terroryzmu, trzecim ekspertem był profesor z Uniwersytetu Jagiellońskiego, z Instytutu Stosunków Międzynarodowych, czwartym zaś – lekarz. Eksperci posłużyli legitymizacji przekazywanych treści (wydawać się może, że im większa niejasność sytuacji, tym więcej wypowiedzi tego typu – odwoływanie się do autorytetu). Stanowisko prezentowane w Polsce mogło być zatem odebrane jako bardzo wiarygodne.

Dostęp do informacji segreguje ludzi o różnym „stopniu wtajemniczenia” zarówno wśród wojskowych, polityków, korespondentów wojennych, jak i widzów. Nie każdy dziennikarz może pojechać w odległy niekiedy rejon globu, gdzie toczy się wojna, nie każdy dziennikarz ma dostęp do materiałów archiwalnych dotyczących konfliktów dawnych (a na przykład część archiwów II wojny światowej jeszcze czeka na otwarcie, nie wszystkie zatem fakty są znane). W przypadku relacji z frontu możliwa jest manipulacja na wielu etapach przekazywania informacji (piszę o tym w podrozdziale o efekcie CNN); dodatkową „atrakcją” w przypadku relacji wojennych jest cenzura (por. Roeder 1993; Dunnigan 2003; Denning 2002 i in.).

Propaganda wstępna i propaganda aktywna

Rozpatrując propagandę jako zjawisko socjologiczne, Jacques Ellul podkreśla skuteczność oddziaływania propagandy (1965: x). Pionierzy badań nad propagandą, reprezentujący psychologiczne podejście do tematu, jak Harold D. Lasswell czy Daniel Lerner (por. Lerner 1980; Ellul 1965: xi–xii), piszą o wywieraniu wpływu na opinię publiczną przez manipulację psychologiczną czy symboliczną. Traktowanie propagandy jako działania prowadzącego do zmiany przekonań było rozpowszechnione także w czasach II wojny i nieco później. Propaganda, pisał na przykład Józef Sosnowski, to „rozpowszechnianie, szerzenie, krzewienie w danym środowisku lub środowiskach jakiejś myśli, przekonań” (Sosnowski 1948: 9). Koncepcje późniejsze różnią

się od tych pierwszych ustaleń konceptualizacją celu. Celem propagandy dwudziestowiecznej, w przeciwieństwie do metod stosowanych w ubiegłych epokach „nie jest już zmiana przywiązania do doktryny”, ale raczej zachęcenie (także irracjonalne) do działania. „Jej celem nie jest już przekształcanie opinii, ale pobudzanie aktywnej i mitycznej wiary” (Ellul 1965: 25). Propaganda osiąga cel, gdy jej efektem jest odruchowe działanie (dzieje się tak dzięki pomijaniu procesów intelektualnych, s. 30).

W najszerszym znaczeniu, w interpretacji Ellula (którego praca jest dla tej dziedziny klasyczna), termin „propaganda” obejmuje obszary działań psychologiczno-edukacyjnych, wojnę psychologiczną, „pranie mózgu”, sferę *public relations*. W wąskim znaczeniu „propaganda jest określana przez jakości instytucjonalne”. W obu znaczeniach ważne są techniki prowadzące nie tyle do zmiany opinii, co do „intencji natychmiastowego działania” (Ellul 1965: xiii). Podział propagandy na bezpośrednią i pośrednią pochodzi z prac Harolda D. Lasswella, który pisał o „bezpośrednim i niebezpośrednim podburzaniu” (cyt. za: Ellul 1965: 16). Rozpowszechnione jest także rozróżnienie na propagandę „białą” (jawna) i „czarną” (ukradkowa skrywana). W tej drugiej formie nie wiadomo, czy w ogóle mamy do czynienia z sytuacją wpływu⁷. Propaganda jawna, biała – jest otwarta, publiczność jest świadoma prób oddziaływania (Jowett, O’Donnell 1999: 12–18; Ellul 1965: 15; Dobek-Ostrowska et al. 1997: 33–34; Kula 2005: 100–101). W dobie globalizacji dyskursy medialne walczą raczej o hegemonię niż o prawdę. Prawda zaś stanowi przedmiot przetargu⁸, dyskursy bardzo wyraźnie odsyłają publiczność do konkretnego źródła; gdy źródło jest trudno identyfikowalne, gdy nie jest jasne, kto jest nadawcą, autorem przekazu – mamy do czynienia z „szarą” propagandą: przekaz pochodzi z nieokreślonego źródła (Jowett, O’Donnell 1999: 15). Czasami „szarą” nazywa się także niezbyt precyzyjną informację. Jak pisze Bogusława Dobek-Ostrowska, ten rodzaj propagandy jest „stosowany w celu wprowadzenia w zakłopotanie wroga lub rywala, podając

⁷ Czarna propaganda nazywana jest też „dezinformacją” (por. Jowett, O’Donnell 1999: 18). Oznacza wówczas informacje niekompletne, nieprawdziwe albo eufemistycznie rzecz ujmując „wprowadzające w błąd”, stosowane celowo, nie są to bowiem błędy czy pomyłki, które w rozmaitych sytuacjach komunikowania społecznego mogą się pojawić; ale dezinformacja jest celowym oddziaływaniem na świadomość określonych grup docelowych (por. Shultz, Godson 1984: 41).

⁸ Ważną wartością jest też wiarygodność, co podkreśla badacz amerykańskiej propagandy Thomas C. Sörensén (1968: 4 i nast.). Edward R. Murrow, szef programu propagandy w USA, ujął rzecz mniej więcej tak: aby perswazja była skuteczna, musimy być wiarygodni; aby osiągnąć wiarygodność, musimy być weryfikowalni, a w tym celu musimy być prawdomówni (s. 4).

w wątpliwość jego prawdomówność, wiarygodność, kompetencje, uczciwość etc.” (Dobek-Ostrowska et al. 1997: 33).

Aby była skuteczna, propaganda powinna być „totalna”, pisał Ellul, niezbędne zatem jest wykorzystanie wszelkich możliwych instrumentów i form propagandy (Ellul 1965: 9–15). Podziały i rozróżnienia aspektów, form, środków i metod służą raczej teorii propagandy niż praktyce, która powinna stosować wymiennie i umiejętnie wszelkie dostępne środki (tendencja do ich łączenia jest typowa dla rozbudowanych i przemyślanych kampanii). „Propaganda bezpośrednia, ukierunkowana na modyfikowanie opinii i postaw, musi być poprzedzona propagandą o charakterze socjologicznym: pozwolną, ogólną, dającą do wykreowania atmosfery sprzyjającej wstępnym postawom (podkr. – *U.J.*). Żadna bezpośrednia propaganda nie będzie skuteczna bez pre-propagandy, która pozbawiona jest zauważalnej agresji jest ograniczona do wytworzenia niejasności, dwuznaczności, zredukowania uprzedzeń, i upowszechnienia obrazów, najwyraźniej bezcelowo”. Jak podkreśla autor, łatwiej skłonić publiczność do wiary w wielkość własnego kraju, jeśli uprzednio obejrzy sporo filmów poświęconych na przykład osiągnięciom krajowych dziedzin gospodarki. A zatem zanim rozpocznie się bezpośrednie przekonywanie, należy przygotować społeczeństwo „Propaganda socjologiczna może być porównana do orki, pisał Ellul, a propaganda bezpośrednia do zasiewu, nie można zrobić jednego bez drugiego. Oba te aspekty propagandy powinny być używane, ponieważ sama socjologiczna propaganda nigdy nie skłoni człowieka do zmiany działania, ponieważ nie prowadzi do podejmowania decyzji. „Propaganda słowa i propaganda czynu uzupełniają się. Mowa musi korespondować z czymś widzialnym, widzialne, aktywne elementy muszą być wyjaśnione poprzez słowa...” (s. 15).

W odniesieniu do działań wojennych także można wyróżnić *propagandę wstępną*, przygotowującą grunt do właściwych działań, gdy już rozpocznie się wojna – gdy konflikt zbrojny czy wielka wojna trwa kilka lat, niektóre treści tej propagandy będą powtórką propagandy wstępnej, na przykład mobilizacja żołnierzy. Kształtowanie amerykańskiej opinii publicznej w kierunku zgody na bombardowania miast przeciwnika było poważnym propagandowym zadaniem czasu II wojny światowej, realizowano je także poprzez reklamę, w tym plakaty reklamy społecznej. Jeden z takich plakatów ukazuje dziewczynkę z lalką na ramieniu, patrząc smutno w niebo dziewczynka mówi: „Proszę, trzymaj bomby z dala”. Przewidywaną reakcją na widok proszącego dziecka może być właśnie przyzwolenie na niesienie zagłady obcym siłom: na dole plakatu widnieje napis „Niech strzelają!” (Sherly 1987: zob. fot. 13, wkładka).

W przypadku mediów wizualnych, produkty kulturowe, takie jak plakaty czy filmy, istnieją w obiegu przez wiele lat i dodatkowo powstają nowe, polemiczne niekiedy z wcześniejszymi. W czasach powojennych produkcja materiałów poświęconych wojnie jest postpropagandą. Nie ma już powodu, by zachęcać do udziału w wojnie, ale należy tę wojnę rozliczyć. W postpropagandzie pojawia się więc uwierzytelnienie polityki wewnętrznej, uzasadnienie konieczności zabijania w czasie działań zbrojnych, konieczność ofiar i ich uświęcenie, kształtowanie postaw społecznych wobec dziedzictwa wojennego: od aprobowanych i cenionych (przykładem jest szacunek dla kombatantów, odznaczanie ich przez społeczność i państwo, ustanowienie świąt itd.), po jednoznacznie potępiające – procesy oskarżonych o zdradę, wyroki śmierci dla zbrodniarzy itd. Można zaobserwować fluktuację treści, od aktywnego afirmowania wojny, przez drobne pęknięcia w oficjalnym obrazie proponowanym przez propagandę polityczną, przez dopuszczenie niezbyt pochlebnych obrazów, wyważone racje w opowiadaniu o wojnie, po wchłonięcie także tych wstydliwych prawd, faktów, które najchętniej schowano by do archiwum, by już nigdy nie ujrzały światła dziennego. Zmieniać się mogą wzorce heroizmu, ale nie zmienia się cel – „sprawa” – czyli dobra szczegółowe, takie jak wolność czy ojczyzna.

Proponuję zatrzymać się na moment przy dwóch przypadkach, w których ważne będzie kształtowanie postaw z wykorzystaniem wartości. „Sfłaszczenie” takiej wartości jak patriotyzm może spowodować, że wartość stanie się niepotrzebna – a sfłaszczenie następuje wtedy, gdy zastępuje się ją inną wartością. Jak rozumieć miłość ojczyzny, która domagała się ofiary z krwi? Czy rzeczywiście na przykład w czasie kampanii wrześniowej czy w trakcie drugiej wojny iraackiej istniała taka konieczność? Wydaje się, że nie można zestawiać tak różnych wydarzeń jak wojna obronna 1939, „interwencja” w Iraku w roku 2003 czy działalność „polskiej misji stabilizacyjnej” w obcym kraju. Pytanie jednak można uogólnić, gdyż problem, który chcę poruszyć, jest w obu przypadkach ten sam: swobodne operowanie słowami wzniosłymi i przywoływanie słusznych i powszechnie uznanych wartości w celu kształtowania społecznego wyobrażenia o doniosłości i konieczności działań. Czyli postawę neutralną zmienia się w postawę poparcia, negatywną wobec wojny – w neutralną, gdyż presja społecznej słuszności może być zbyt silna, by nawet przeciwnicy wojen trwali przy swoich stanowiskach. W tym ostatnim przypadku wystarczy, by zachowano neutralność. Natomiast entuzjastyczne czy choćby patetyczne opisy działań wojennych, znakomicie nadają się do zmian natężenia w obrębie postaw pozytywnych. Mogą one dotrzeć do osób już przekonanych.

Podsumowując, propaganda wstępna to propaganda nastrojów i refleksji, propaganda aktywna jest propagandą emocjonalną, odwołującą się do gniewu i nienawiści, ale jest propagandą czynu, działania. Natomiast postpropaganda jest propagandą pamięci, kształtującą wyobrażenia potoczne o dziejach narodu, o konfliktach, w jakie przodkowie byli zaangażowani.

Postpropaganda. Funkcje historii w przekazach medialnych

Można się zastanawiać, jakie znaczenie ma obecnie przywoływanie wojen ubiegłego wieku, co jest codziennością w mediach wizualnych i audiowizualnych różnych krajów. Czemu służą wojenne opowieści o wojnie odległej niemal o 100 (I wojna światowa) czy o ponad 60 lat (II wojna światowa)? Podczas II wojny światowej rządy walczących państw dbały o morale armii oraz nastroje ludności cywilnej, ukazywano ją zatem z propagandowej perspektywy. Opowieści wojenne zawsze są pretekstem do refleksji o moralności, sprawiedliwości, okrucieństwie, odpowiedzialności indywidualnej. A zatem historia w kinie służy upamiętnianiu, pomaga złożyć hołd bohaterom, którymi stają się zwykli ludzie, żołnierze (historia w mediach to nie tylko działania postaci wybitnych czy legendarnych).

Odpowiadając na powyższe pytanie, należy zauważyć, że, po pierwsze, opowieści te służą chwale zwycięzców. Może też się wydawać, że chwala jest większa, gdy z szacunkiem wypowiada się wróg. Taki przypadek zaobserwować można w filmie *Tora, tora, tora*, jeden z admirałów na naradzie dowództwa floty mówi, iż Amerykanie będą najgroźniejszym przeciwnikiem. Wyprowadza z błędu kolegów, wymieniając stereotypowe, bardzo niekorzystne dla Amerykanów cechy (skorumpowani, niskie morale, marzą o komfortowym życiu); ale mówi, że „był, studiował i widział”, a zatem daje świadectwo, podkreśla: „znam Amerykanów, są dumni i sprawiedliwi”. Biorąc pod uwagę wcześniejszy wizerunek japońskich żołnierzy, prezentowanych najczęściej jako okrutnych barbarzyńców, jest to zdumiewająca wypowiedź, jakby ów wysoki rangą wojskowy czytał admirałom japońskim Deklarację Niepodległości czy inny chlubny dokument. W tym wypadku należy zauważyć, że ta gloryfikacja USA jest dziełem samych Amerykanów (co nie musi zmniejszać skuteczności oddziaływania takiego tekstu).

Po drugie, opowieść o wojnie uzasadnia wysiłek uczestników; potwierdza, że dobrze wykonano zadania, czyli oddaje sprawiedliwość (a często usprawiedliwia), stanowi rozliczenie z przeszłością. Rozrachunek z przeszłością w omawianych przypadkach być może

już nie wchodzi w rachubę (nie ma podmiotu, który mógłby „odreagować” po 60 latach), ale wciąż pojawiają się nowe informacje, na przykład, na początku nowego stulecia odtajniono dane dotyczące roli szyfrantów, Indian, w II wojnie światowej. Na odkrycie czekają jeszcze inne archiwa, na przykład zagadkowe wciąż pozostają losy generała Sikorskiego, w filmach dokumentalnych są przywoływane rozmaite hipotezy także na ten temat. Zmienia się również ocena wydarzeń, o czym świadczą może seria publikacji dotyczących Pearl Harbor, podporządkowanych pytaniu: „czy można było uniknąć tej klęski”?

Po trzecie, przywoływanie przeszłości w mediach, p o m a g a w y r a z i ć ż a ł i z ł o ś ć w o b e c ś m i e r c i b l i s k i c h, niesprawiedliwości, jaka dotyka kombatantów, „załatwić porachunki”. Gary Edgerton uważa, że producenci i widzowie są w równej mierze zaangażowani w kreowanie „użytecznej (użytkowej) przeszłości” – długoterminowej doktryny historii popularnej, gdzie historyczne postaci i wydarzenia są używane w opowieściach, by uporządkować, wyjaśnić teraźniejszość i odkryć przyszłość (Edgerton 2001: 4). W takim rozumieniu w grę wchodzi także konstruowanie przyszłości.

Kolejne zadanie medialnego przywoływania historii to k r y t y k a s y s t u a c j i b i e ż ą c e j, dla której historyczne wydarzenia stanowią jedynie pretekst. Takie ujęcie daje bezpieczną perspektywę, umożliwia wypowiedzenie niezadowolenia, bez narażenia się na ryzyko wyklęcia za brak patriotyzmu. Ale to także cecha filmu jako takiego: film (nieważne, czy opowiadający o przeszłości, czy przyszłości, czy też współczesny, albo też zupełnie fantastyczny) zawsze mówi nam sporo o czasach, w których powstał. Film kostiumowy *Wieczorni goście* Marcela Carné opowiada o odległych czasach, a jest metaforą niemieckiej okupacji. Takie zabiegi („przebranie” spraw bieżących w kostium innej epoki) świadczyć mogą o istnieniu silnej cenzury – wewnętrznej u autorów lub zewnętrznej – instytucjonalnej; warto pamiętać, iż historyczny kostium pełni czasami funkcje czysto rozrywkowe. Decyzja o poważnej krytyce w tej formie ma też ograniczenia, na przykład czytelność aluzji, by plakat czy film nie rozminął się z własnym przesłaniem. Na ten właśnie czynnik powodujący niezwykłą popularność historii w przekazach telewizyjnych zwraca uwagę także Edgerton: fascynacja widzów może być wynikiem powinowactwa historii z bieżącymi wydarzeniami i zdolności do ucieleśniania bieżących wartości w narracjach dotyczących przeszłości (s. 3)⁹.

Nie zawsze takie zabiegi umykają cenzorom, warto wspomnieć choćby film *Iwan Groźny* Sergieja Eisensteina. Film nie został dokończony, a dopusz-

⁹ Autor podaje przykłady filmów o życiu Indian z Ameryki Północnej, które mówią o new-age’owych wyobrażeniach na ich temat, rozmijając się z prawdą historyczną (Edgerton 2001: 4).

czono go do rozpowszechniania po śmierci reżysera (dopatrzoneo się w nim zbyt wielu aluzji do postaci i rządów Stalina, por. Michalik [red.] 1995: 60; Kołodzyński, Zarębski 1998: 141). W nowszych produkcjach, na przykład w filmach *Troja* czy *Królestwo niebieskie*, podjęto próbę dokonania „rachunku sumienia”. W filmie *Troja* jedynie król Agamemnon dąży do wojny, nie jest on zbyt pochlebnie przedstawiony, a pozostali wojownicy nie rwą się do walki. Z ust „szlachetnego” Hektora pada wytłumaczenie udziału w wojnie: „nie chcę, ale już się stało”. Wniosek jest tu dość oczywisty – jedynie władcy pragną wojny. Z kolei film *Królestwo niebieskie* ukazuje zderzenie kultur w świętym mieście, w Jerozolimie. Słowo i honor wiele znaczą dla muzułmanów, niewiele dla chrześcijan. Film nie wyjaśnia ani jednej, ani drugiej kultury, a już tym bardziej istoty konfliktu w Iraku i na Bliskim Wschodzie; ale, co ciekawe, w tym zderzeniu kultur korzystniej wyglądają Arabowie, ukazani jako naród dumnych, odważnych i wielkodusznych wojowników.

Piąte zadanie jest odwrotnością poprzedniego; zamiast krytyki sytuacji zadaniem historii jest o d w r ó c e n i e u w a g i o d s y t u a c j i b i e ż ą c e j, na przykład przez gloryfikację narodu, przypomnienie jego świetności, chwil chwały, jak w radzieckiej produkcji *Aleksander Newski* z 1938 roku. Pośrednio zatem zachęca się do wiary we własny naród, zwłaszcza w momentach krytycznych – apoteoza reżimu, „podczepienie” się pod sukcesy przeszłości. Niemieckie kino aż do stycznia 1945 roku przygotowywało monumentalny film *Kolberg* (por. Taylor R. 1998: 196–207), by przekonać publiczność o sukcesach, uspokoić, zachęcić do poparcia rządu¹⁰.

Zadaniem ostatnim jest p r z e - p i s y w a n i e h i s t o r i i, „odwracanie losu”, tak jakby wojna nigdy się nie wydarzyła. Narracja jest powrotem do stanu niewinności, ewidentnie staje się marzeniem o odwracalności strzałki czasu. Z takiej tęsknoty wyrasta seria filmów *Powrót do przyszłości*, obrazująca przygody z manipulowaniem czasem i wynalazkami. W serii popularnych filmów *Terminator* bohater także powraca z przyszłości, by ratować dla niej przyszłego przywódcę. Dystans sprzyja nowym odczytaniom, ale też swoistemu „prze-pisywaniu historii”, pisaniu jej na nowo. Wspomniany już film *Upadek* reklamowany był w niemieckich mediach jako opowieść o „kon-

¹⁰ We Francji w czasie II wojny światowej eskapizm w kinie przejawiał się przede wszystkim w wykorzystaniu fantazji: „w samym środku najkrwawszej z wojen nie czyniła do tej wojny najmniejszych aluzji. Ludzie żyli na co dzień sprawami oporu, problemami kolaboracji, alianckimi nalotami, prześladowaniem Żydów czy choćby kartkami na żywność i czarnym rynkiem. Nic z tych tematów, wielkich i małych, nie przedostawało się na ekrany, gdzie panował umowny »świat bez wojny«, pełen stylizowanej przeszłości i fantastyki, a jeśli już w miarę współczesny, to bez dokładnego oznaczenia daty” (Płażewski 1992: 137).

trowersyjnej postaci”, tak jakby ocena osoby Hitlera i jego działań nie była już jednoznaczna. Ten temat poruszono w programie publicystycznym *Zwyczajne monstrum*. Debata z udziałem polskich twórców filmowych i publiczności¹¹ ukazała zaniepokojenie i niesmak wywołany obrazem Hitlera – szaleńca i schorowanego, łagodnego starszego pana.

Wybrane formy i techniki propagandowe.

Propaganda wizualna

Media masowe to głównie media wizualne. O obrazach – *images* – pisał także Harold D. Lasswell. „Propaganda w najszerszym znaczeniu jest techniką wpływu na ludzkie działanie przez m a n i p u l a c j ę w i z e r u n k a m i – uzasadniał swoje stanowisko Lasswell. – Te przedstawienia mogą być w formie mówionej, pisanej, obrazowej lub muzycznej” (Lasswell 1995: 13, podkr. – U. J.). Obrazy wizualne¹² wpisane są w szerszy kontekst.

A s p e k t y p r o p a g a n d y . Wśród wielu kategorii, typów i rodzajów propagandy Ellul, a także inni badacze wyróżniają zestawione w opozycjach: propagandę polityczną i socjologiczną; propagandę agitacji i integracji; wertykalną i horyzontalną oraz propagandę racjonalną i nieracjonalną (Ellul 1965: 62–87; Zwoliński 2003: 243–244; Dobek-Ostrowska et al. 1997). Spotkać też można nieco inny podział: na typy propagandy – racjonalną, częściowo racjonalną i emocjonalną, oraz całkowicie emocjonalną (Thomson 2001: 71).

Propaganda polityczna jest typowa dla stronnictw, ruchów i partii politycznych, rządów itd., może być strategiczna i taktyczna; natomiast propaganda socjologiczna nie ma tak oczywistych nadawców, chodzi w niej o takie przejawy dążenia do jedności całej grupy, które manifestują się pozainstytucjonalnie. Propagandą socjologiczną będzie zatem wpływ na styl życia, a nie jedynie na poglądy polityczne czy działania; mówi się w tym przypadku też o nieintencjonalnej propagandzie. Propaganda socjologiczna, pisze Ellul, jest „przenikaniem ideologii dzięki środkom kontekstu socjologicznego” (Ellul 1965: 62–63).

¹¹ Debata odbyła się po przedpremierowej projekcji filmu w Krakowie, 27 października 2004 roku, wyemitowała ją stacja TVP3 13 listopada 2004 roku. Zapis debaty *To nie jest sprawa na wieczność* zamieścił „Tygodnik Powszechny” (2004, 47). W roku 2007 odnaleźć można jej echa na filmowych stronach internetowych, takich jak Stopklatka.pl czy film.Onet.pl.

¹² Po polsku brzmi to nieco dziwnie, ale „obraz”, czyli wyobrażenie, przedstawienie, nie musi mieć natury wyłącznie wizualnej czy naocznościowej. O „rodzinie” obrazów pisał William J. T. Mitchell (1986: 7–11), a także Ernst H. Gombrich (1991).

Najczęściej propaganda oznacza rozprzestrzenianie określonych idei i stanowisk przez środki masowego przekazu, by zaakceptowano określone rozwiązania ekonomiczne czy polityczne. W propagandzie socjologicznej „kierunek ruchu jest przeciwny. Istniejące ekonomiczne, polityczne i społeczne czynniki stopniowo pozwalają ideologii przenikać jednostki czy masy” (s. 63). Propaganda socjologiczna, zwana także społeczną, rozprzestrzenia się różnymi drogami (w filmach, reklamach, edukacji itd.) i bez sterowania, jest spontaniczna. Sam autor zauważa, że rząd także ma swoją agendę *public relations* i dba o taki kontekst. Jego zdaniem można utożsamiać tę socjologiczną propagandę z subpropagandą, z propagandą wstępną (s. 66).

Propaganda agitacji powinna być widoczna, przyciągać uwagę; jest niezbędna i bardzo skuteczna w czasach rewolucji (s. 71). Według Jacques’a Ellula, skierowana jest do mniej wykształconych, słabiej poinformowanych (s. 74). Natomiast propaganda integracji nie istniała przed XX wiekiem, jest typowa dla krajów rozwiniętych, charakterystyczna dla cywilizacji zachodniej. Jest propagandą długoterminową, którą można nazwać „propagandą podporządkowania”, jej celem bowiem jest wdrażanie jednostki do wszechstronnego uczestnictwa w życiu społecznym. To ulubione narzędzie rządów, choć nie ma ona jedynie wymiaru politycznego (s. 74–75).

Propaganda integracji przejawia się w formie wertykalnej lub horyzontalnej; pierwsza jest jej wersją polityczną, druga socjologiczną. Propaganda wertykalna oznacza, iż przekazem idei kieruje lider (np. „nauczyciel” religijny czy przywódca polityczny), który wykorzystuje w tym celu swoją dominującą pozycję (s. 79–80). Ten typ propagandy jest wyjątkowo ulotny. Jak podkreśla Ellul – musi być nieustannie odnawiana, by pozostawała użyteczna do celów agitacyjnych (s. 80). Natomiast propaganda horyzontalna „dokonuje się wewnątrz grupy (a nie odgórnie), w której w zasadzie wszyscy są równi i nie ma lidera”. W małych grupach przywódca niczego nie narzuca, może być animatorem dyskusji, ale nie ma wpływu na ustalenia całej grupy (s. 80–81, por. Winn 2003: 61–67). Ważna różnica między tymi formami propagandy polega na wykorzystywaniu odmiennych infrastruktur: skuteczność propagandy wertykalnej zależy od sprawnej i rozbudowanej komunikacji masowej, a skuteczność propagandy horyzontalnej – od sprawnej instytucjonalnej organizacji małych grup wcielających maksymalną liczbę odbiorców (Ellul 1965: 82).

Ze względu na odwoływanie się do struktur mentalnych odbiorcy wyróżniono trzy typy propagandy: racjonalną, częściowo racjonalną i częściowo emocjonalną oraz całkowicie emocjonalną (Thomson 2001: 71). Propaganda racjonalna odwołuje się do faktów, stara się przedstawić je w spójny i logiczny sposób; przy umiejętnym doborze i prezentacji faktów może być

bardzo skuteczna, ale jest to droga trudna, wymaga przygotowania i koncentracji obu stron – nadawcy i odbiorcy przekazu propagandowego (s. 26). Drugi rodzaj propagandy, opisany w 1937 roku przez amerykański ośrodek badania technik propagandy (Institute for Propaganda Analysis), odwołuje się do technik działania stanowiących „ataki osobiste, oddziaływanie na wyobraźnię, gloryfikacja, podejście określane mianem »stanowiska przeciętnego obywatela«, szerokie wykorzystanie informacji przykrych, wreszcie korzystanie z techniki określanej mianem »błyskotliwego uogólniania«” (s. 76; por. Arendt 1986: 10). Natomiast trzecia grupa technik propagandowych wykorzystuje emocje, często wykorzystuje muzykę, przestrzeń z dużym tłumem i środki wizualne (Thomson 2001: 73). Szczególnie silne emocje, jak nienawiść i strach, są dobrym tworzywem propagandowych przekazów. Ellul zaś podważa przekonanie o irracjonalnym charakterze propagandy, przypomina rozróżnienie między informacją a propagandą (Ellul 1965: 84). Jego zdaniem ideologia jest związana z propagandą, ale nie jest kluczowa, tak jak na przykład w czasach nazizmu, kiedy to istnienie pewnych wierzeń parareligijnych i irracjonalnych przekonań warunkowało powodzenie propagandy; lecz nie stanowi to decydującego czynnika (s. 196, przypis). Dla propagandy totalitarnej charakterystyczne jest „używanie sugestii pośrednich i zawoalowanych, nasyconych groźbami przeciw tym wszystkim, którzy nie chcą jej podlegać” (Arendt 1986: 9).

Wspomniany już Institute for Propaganda Analysis w opracowaniu *How to Detect Propaganda* z roku 1937 omawia środki, jakimi posługuje się propaganda. Typowe techniki to „powoływanie się na imię” (zgodnie z ustaleniami psychologii społecznej, można powiedzieć, iż jest to odwoływanie się do autorytetu); „błyskotliwe uogólnienia”, przenoszenie autorytetu – transfer autorytetu (*the transfer device*), czyli efekt aureoli, por. Cialdini 2002: 157); świadectwo (rekomendacja); swojskość (*the plain-folks device*); pomijanie faktów czy technika „owczego pędu”, podążanie za modą (*the band wagon device*) [Institute..., 1995: 217]. Z kolei Andrzej Zwoliński wśród metod propagandy wymienia stereotyp, mit i plotkę; a także zasady – zrozumiałości, działań indywidualizowanych, wiarygodności, wzbudzania emocji, atrakcyjności i inne (2003: 245–246). Ta typologia także nie jest rozłączna i szczególnie precyzyjna, „zasady” odpowiadają „mechanizmom” propagandy w innych koncepcjach. Podobnie techniki manipulacji określa Robert Cialdini – mamy tu i odwoływanie się do autorytetu, i regułę sympatii i podobieństwa – swojskość itd. (Cialdini 2002; Winn 2003 i in.).

Thomson przypomina klasyfikację środków propagandy, dla której punktem wyjścia jest „ilość przekazywanej informacji i środki przekazu”

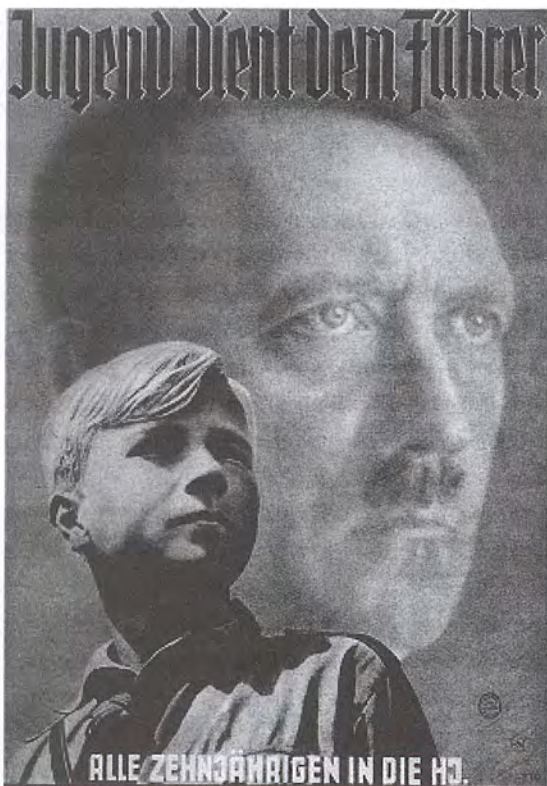
(Thomson 2001: 26). Wyróżniamy tak różne środki, jak sztuki wizualne, fotografię, radio, operę, teatr i literaturę, ale też ulotki, plakaty itd. A zatem – jedną z form, w jakich propaganda dociera do publiczności, jest wizualizacja odbioru – p r o p a g a n d a w i z u a l n a . W niniejszym opracowaniu ważny będzie jeszcze jeden podział: ze względu na kierunek oddziaływania: na p r o p a g a n d ę z e w n ę t r z n ą , „kierowaną do obywatele państw obcych”, oraz p r o p a g a n d ę w e w n ę t r z n ą , której adresatami są obywatele własnego kraju (Dobek-Ostrowska: 35–37; Kula 2005: 98–99).

Przestrzenie propagandy wizualnej

Propaganda wizualna rozwija się w różnych przestrzeniach i obejmuje rozmaite środki, to znaczy, sztandary i proporce jako znaki manifestujące przynależność narodową, militarną bądź terytorialną; plakaty, zajmujące przestrzeń miejską i przestrzeń publiczną okolic wiejskich, także standy w sklepach, zawieszki i ogłoszenia w środkach komunikacji miejskiej; reklama zewnętrzna ulokowana na samochodach itd. Celom propagandowym służą także produkcja filmowa i telewizyjna.

A zatem propaganda żyje w przestrzeni publicznej, jej sferą działania jest fizyczna przestrzeń miast – na przykład słupy ogłoszeniowe i billboardy, wystawy sklepowe, okna prywatnych mieszkań, przystanki, autobusy itd. To także przestrzeń medialna – prasa, plakat, książka, radio itd. Ale propaganda działa także w mieszkaniach, w przestrzeni prywatnej, gdy odbiorca korzysta z medium publicznego, jego przestrzeń wtapia się w propagandową i publiczną. W niej ważne będą drobiazgi przypominające o ważnych dla propagandzistów sprawach – o ideologii, o wydarzeniach itd. To także przestrzeń naszych serc i umysłów...

Z pejzażu miejskiego miast Zachodu niemal zniknęły słupy ogłoszeniowe, co zmieniło też formę plakatu. Zamiast stosunkowo drobnych konstrukcji – gigantyczne niekiedy powierzchnie zajmują obrazy. Pod koniec XX wieku plakat wyolbrzymiał i zagościł na billboardach (są one niekiedy przystosowane także do prezentacji miniatur wizualnych, czyli plakatów „ruchomych”, oraz wyświetlane na ogromnych elektronicznych panelach), ale też zminiaturyzował się – dołączany do gazet i w formacie A4 „zstępuje” z murów do pokojów nastolatków, czasami do gazetek zakładowych i szkolnych. Na początku XXI wieku taką siłą dominującą wśród obrazów statycznych stanowią pierwsze strony gazet, na przykład to kolporter decyduje, która okładka będzie wystawiona przy kasie i nawet jeśli konsumenci odwiedzający kiosk nie czytają danej gazety, wiadomość wizualna „ociera się” o ich próg świadomości. Walka ideologiczna toczyć się może i w zminiaturyzowanej formie.



Fot. 6. Wszyscy 10-latkowie przystępują do Hitlerjugend. Plakat z okresu międzywojennego

Okładki tygodników w formie plakatów pojawiają się także w przestrzeni miejskiej, na przykład na przystankach autobusowych. Te same projekty graficzne spotkać można na stronach internetowych, w niektórych programach informacyjnych (zwłaszcza porannych) tradycyjnie pojawia się przegląd prasy. Określenie „front page” nie jest zatem jedynie technicznym określeniem składu prasowego – obrazy z tych stron są obecne na pierwszej linii w kształtowaniu opinii i postaw. W czasie obu wojen światowych sprawa wyglądała nieco inaczej: dominowały słupy i audycje radiowe.

Przestrzenie propagandy wizualnej (na przykładzie Trzeciej Rzeszy)

Nawet w trakcie działań wojennych – na poligonie czy na froncie – emblematy przypominały o najważniejszych ideach Trzeciej Rzeszy (zob. fot. 3, wkładka).



Fot. 10. Pocztówka z 1934 roku, reklamowana na jednej z internetowych aukcji jako rzadkość ze względu na wizerunek uśmiechniętego Adolfa Hitlera



Fot. 11. Łyżeczka do herbaty przyozdobiona nazistowskimi symbolami*



Fot. 12. Talerz drewniany ze stylizowaną swastyką pośrodku, liśćmi dębu i datą na obrzeżach*



Fot. 13. Sygnet*



Fot. 14. Papierośnica*



Fot. 15. Oryginalny ręcznik kuchenny

* Reprodukacja za zgodą serwisu aukcyjnego Teutonia.

Przestrzeń miejska. Ulice miast przypominały o nazistowskich ideałach. W miastach Trzeciej Rzeszy pojawiały się konstrukcje z emblematami i monumentalne budowle (fot. 4, wkładka).

Defilady wojskowe organizowane z różnych okazji (jak parada z okazji 50. rocznicy urodzin Hitlera) i w wielu miastach miały ogromną siłę emocjonalnego oddziaływania (wkładka, fot. 5). Prezentacja uporządkowanych szeregów żołnierzy, w znakomicie zaprojektowanych mundurach – to jeden z czynników, kolejne to obecne podczas defilad emblematy nazistowskie, a także flagi i proporce pobudzające widzów intensywnością czerwieni. Parodom towarzyszyła specjalnie dobrana muzyka (por. Grunberger 1994: 97 i nast., 485 i nast.). Defilady nazistowskie były najczęściej sprawnie przygotowanymi wielkimi widowiskami. Podczas II wojny światowej defilady zwycięstwa organizowano w stolicach podbitych krajów. Tuż po zajęciu miast dekorowano je flagami ze swastykami. Ruch oporu w różnych krajach europejskich zalecał unikanie nazistowskich defilad. „Wydana w Pradze ulotka – pisze Tomasz Szarota – zalecała Czechom, by „ignorowali niemieckie parady wojskowe”. Także norweska prasa konspiracyjna zalecała: „Nigdy nie zatrzymuj się, by popatrzeć na przemarsz wojsk niemieckich, nigdy nie słuchaj niemieckich orkiestr” (Szarota 1995: 140). Podobne uwagi znaleźć można w polskich pismach konspiracyjnych. Uwodzącą siłę widowisk nazistowskich prezentuje film dokumentalny z roku 1993 *Dzień dobry, panie Hitler*.

Słupy ogłoszeniowe. Ważnym narzędziem w okresie przygotowań do wojny i w trakcie jej trwania był plakat. Zaprezentowany na fot. 6 i 7 (wkładka) przykłady służą propagandzie wewnętrznej.

Wystrój wnętrz – zwłaszcza w sferze publicznej, podczas rozmaitych uroczystości był pieczołowicie przygotowywany (zob. wkładka, fot. 8 i 9).

Sfera prywatna: przedmioty codziennego użytku, służące głównie do dekoracji wnętrz prywatnych mieszkań. Ich celem była niezauważalna indoktrynacja, siłę takiego oddziaływania trudno ocenić.

Kartka pocztowa łączy obie sfery – publiczną i prywatną. Kartka na stronie obok (fot. 10).

Przedmioty codziennego użytku – od zastawy stołowej, przez ręczniki kuchenne, po papierośnicę zdobione były drobnymi motywami swastyki, lub portretami Hitlera. Naznaczone ideologicznie były także elementy garderoby: sygnety, paski itd. (zob. fot. 13–14). (Fot. 11–14 przedstawiają przedmioty wystawione na aukcji internetowej na stronie www.germaniainternational.com.)

Kształtowanie postaw wobec wojen

Nie sposób jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, jak media kształtują postawy odbiorców. Można jednak pokazać, w jaki sposób media starają się oddziaływać. Odzew społeczny na proponowane treści jest znacznie trudniejszy do określenia, jeśli nie jest bezpośrednio obserwowany (por. Giddens 2004: 475; Mackiewicz, Cwalina 1999: 186–193; Francuz 2002). Na temat problemów z ustaleniem wpływu mediów na zachowanie odbiorców wypowiedało się wielu teoretyków, próbując „obejść” problem. „Sugerowano [...] – pisze Allen – że media nie tyle mówią ludziom, co myśleć, ale raczej, o czym myśleć; innymi słowy, media kreują porządek dyskursu publicznego” (Allen 1998: 20). W ten sam sposób wypowiadają się autorzy *Wieku propagandy*, uważając, że media oddziałując niebezpośrednio, „mogą nie mówić nam, co mamy myśleć, ale mówią, o czym mamy myśleć i w *jaki sposób*” (Pratkanis, Aronson 2004: 30).

Warto się zastanowić nad działaniem uniwersum symbolicznego kultury, nad kształtowaniem przez media postaw poprzez znane już obrazy i treści. Patrząc ze strony użytkownika tego materiału, mamy do czynienia z dwiema jakościami – z zasobami, o których pisał Umberto Eco (1996: 100–101), które tworzą encyklopedię intertekstualną, umożliwiając odczytywanie znaczeń, oraz „promieniowanie tła”. Mam na myśli tło, jakie stanowią dla bieżących komunikatów wizualnych odbieranych przez jednostkę wszystkie inne komunikaty, które kiedykolwiek dana osoba widziała i które tworzą środowisko wizualne w jej pamięci. Obrazy nie działają bowiem w izolacji, schematy estetyczne z czasów kształtowania się sfery poznawczej jednostki są bardzo trwałe, zasoby pamięciowe uaktywniają się bez świadomego udziału uczestnika kultury. Nie wiemy dlaczego, ale działa w tym wypadku „efekt pierwszeństwa”: ujawniają się treści zapamiętywane w pierwszej kolejności. Obrazy odwołują się do innych obrazów, wydobywanych z pamięci świadomie lub samorzutnie, niecelowo (chodzi tu o obrazy często spotykane, a ich uprzywilejowane traktowanie wynika nie tyle z upodobania, ile z rozpoznawalności, określane są jako swojskie i automatycznie postrzegane jako atrakcyjniejsze¹³).

¹³ Z badań wynika, że jeśli przedmiot jest ekspozycyjny nawet w czasie niedostępnym świadomej rejestracji zmysłowej; przy ponownym pojawieniu się w polu widzenia wydaje się nie tylko znajomy, ale również bardziej atrakcyjny niż to, co nowe. Nawet jeśli pozornie nie ma to dla nas znaczenia, nasza nieświadomość zanotowała te dane. Prawo pierwszeństwa wrażeń potwierdzono w wielu badaniach; wyjaśnieniem mogą być także problemy z niejednoczesnym występowaniem funkcji pamięci – rozpoznawania i przypominania – o czym mówi na przykład koncepcja Endela Tulvinga (por. Maruszewski 2003: 143–150). Poza tym atrakcyjność znanego bodźca potwierdzają także inne badania (Bornstein 1989: 265–289; Arkes et al. 1991: 576–605).

W codziennym doświadczeniu posługujemy się kodami kulturowymi, by porozumieć się z członkami wspólnoty żyjącej w określonym miejscu i czasie¹⁴. Kody te wynikają między innymi z tradycji, ale korzystamy z kodów wizualnych i audiowizualnych, wypracowywanych także w określonej zbiorowości – choć nieco szerszej niż wspólnota doświadczenia – często są one bardziej uniwersalne niż kody związane z tradycją czy zwyczajami grupy, bardziej uniwersalne i pojemne niż kody narodowe, specyficzne dla określonej zamkniętej (czy też na przykład specjalistycznej) grupy. Korzystanie z kodów kulturowych wymaga kompetencji medialnych, które kształtują się w trakcie socjalizacji (Fiske 2003). Jeżeli odwołujemy się do pojęcia kodów, ważne jest założenie, że kultura jest przede wszystkim komunikowaniem (Hall 1987: 105–111).

Pamięć zbiorowa jest uważana za miejsce pośredniczenia, mediacji, między zawodową historią, która musi w tej mediacji dzielić przestrzeń z historią popularną (por. Halbwachs 1992; Hoskins 2001: 333–346; Rose 1993; Dayan, Katz 1994; Ricoeur 2006; Steinlauf 2001). Pamięć zbiorowa¹⁵ – to termin odnoszący się do całego spektrum historycznej świadomości, rozumienia i wyrażania tego, co ma do zaoferowania kultura (Edgerton 2001: 5). Trudności z omawianiem pamięci zbiorowej wynikają z jej natury. Jak uważa Paul Ricoeur, „założeń socjologii pamięci zbiorowej nie sposób skutecznie wyprowadzić z fenomenologii pamięci indywidualnej, ani na odwrót: po jednej stronie spójność stanów świadomości ja indywidualnego, po drugiej – byty zbiorowe zachowujące i przywołujące wspólne wspomnienia” (Ricoeur 2006: 163).

Poprzez zmasowane, zwielokrotnione oddziaływanie przekazu, odbiorcy zapamiętać mogą mimochodem jakiś fragment jego treści, w dowolnej formie. Media – zwłaszcza tak ulotne jak na przykład telewizja czy prasa codzienna – działają podobnie jak pamięć operacyjna, krótkotrwała, instrumentalna (Maruszewski 2003: 145–147). Przywołują dane do jednorazowego i natychmiastowego użytku, do wykorzystania jedynie przez krótki czas. Jednak ślad pamięciowy spostrzeganych obrazów i obiektów pozostaje, dane te mogą osadzać się w już istniejących (wizualnych) ramach wydarze-

¹⁴ Wolfgang Welsch przypomina, że „każde dzieło odwołuje się do rezerwuarów naszego rozumienia i wyznacza konstelację pola aktów estetycznych” (Welsch 2005: 138).

¹⁵ W rozważaniach Maurice’a Halbwachsa o „pamięci roztrząskanej przez historię”, jak zauważa Ricoeur, „Dwie cechy wyróżniające historię zostają uznane za nieredukowalne. Ciągłości żywej pamięci zostaje przeciwstawiona nieciągłość, jaką wprowadza działanie periodyzacyjne właściwe poznaniu historycznemu; nieciągłość podkreślająca miniony, unieważniony charakter przeszłości...” (Ricoeur 2006: 527).

nia. I jeśli nawet świadomie odbiorca zapamiętuje fragmenty zdań, frazy, zdjęcia, obrazy – ślad może działać poniżej progu świadomości, wpływając również na kształtowanie postaw i czego nie można jednoznacznie ustalić¹⁶.

Ramy pamięci zbiorowej skonstruowane są ze społecznych, geograficznych i historycznych elementów. „Znaki i symbole używane w wiadomościach telewizyjnych są tymi, które produkują emocjonalne przywiązanie, dlatego też identyfikacja jest kluczowa dla konstrukcji tej ramy” (Ha-Ilan 2001: 222). Nadawcy oczekują, że widzowie rozpoznają miejsca pokazane w wiadomościach jako świadectwa dziedzictwa i ciągłości wspólnoty, wskutek tego pamięć zbiorowa musi być przypisana do przestrzeni fizycznej i zmieniona w żyjące miejsce. Pamięć zbiorowa często jest ucieleśniona w pejzażu geograficznym poprzez pamiątkowe obeliski, obiekty itd. Natomiast wiadomości telewizyjne bywają tak skonstruowane, że czasami trudno miejsce rozpoznać, ponieważ widoczny jest jakiś fragment muru, jakieś wnętrze, ale też plener niezbyt charakterystyczny, jak łąka czy pokryty śniegiem fragment góry. Wówczas zaufać należy podpisowi. W takiej sytuacji można by się zastanawiać, czy tworzona jest mitologia czy historia.

Efektywność oddziaływania przekazów medialnych

W procesie kształtowania postaw Richard E. Petty i John T. Cacioppo wyróżnili obieg centralny i peryferyjny. Przekonują oni, że bardzo trudno wytworzyć trwałą postawę przez wystawianie ludzi na działanie perswazji (1996: 266): „Odbiorca wiadomości musi mieć zarówno motywację i zdolność do przetworzenia informacji, ponadto prezentowana informacja musi wywoływać korzystny poznawczy oddźwięk, który jest przetwarzany i przechowywany w pamięci długotrwałej. Korzystny poznawczy oddźwięk można uzyskać tylko wówczas, kiedy odbiorca wiadomości uzna argumenty w niej zawarte za nie do odparcia”. W warunkach eksperymentalnych łatwo wytworzyć taką wiadomość, jednak w realnym życiu to nie takie proste. Wspomniani badacze uważają, że jeśli argumenty nie są nieodparte, zazwyczaj pojawią się kontrargumenty; a jeśli argumenty są bardzo silne i nieodparte, ale zbyt złożone – myślenie grupy docelowej będzie sterowane przez poprzednie postawy. Wymienione wyniki mają duże znaczenie przy rozważa-

¹⁶ O krótkotrwałych i długotrwałych efektach działania mediów pisał na przykład Mrozowski 2001: 378–392. Uważa się, iż ślady pamięciowe zostawione przez telewizję są przechowywane względnie automatycznie, por. Cohen, Weiman 2000: 101. Na temat nabywania postaw, dynamiki ich kształtowania oraz, co istotne w kontekście medialnym, na temat tzw. efektu samej ekspozycji (*mere exposure effect*) pisali Bohner i Wänke (2004).

niu wpływu mediów wizualnych; w przypadku takiego medium jak telewizja, badacze podkreślają rozproszenie widowni i upodobań (Taylor 2001: 246–247). W celu uzyskania wiarygodnych danych dotyczących kształtowania postaw, przeprowadzono badania dysonansu poznawczego i wiele innych, bardzo szczegółowych, na przykład sprawdzających prawidłowości oceny różnych argumentów, siły przekazu, wiarygodności źródła itd. (s. 258–259). Także w Polsce prowadzono badania psychologiczne dotyczące kształtowania aspektu poznawczego postaw, związane z przetwarzaniem i zapamiętywaniem informacji werbalnych i wizualnych pochodzących z telewizji (por. Francuz 2002; Mackiewicz, Cwalina 1999; Francuz [red.] 1999).

Zmiana postaw na drodze peryferyjnej zachodzi bez świadomych rozważań odwołujących się bezpośrednio do danej sprawy (Petty, Cacioppo 1996: 267). Najbardziej oczywistą peryferyjną drogą jest powiązanie popieranego przez „cel” perswazji stanowiska (*advocated position*) z innymi sprawami, wobec których osoba czy grupa osób („cel”) już jest pozytywnie nastawiona (jak wybrane dobra konsumpcyjne). Można skojarzyć je z ekspertem; z atrakcyjnym i potężnym, wpływowym źródłem. Z drugiej strony ważne są również, jak podkreślają Richard E. Petty, John T. Cacioppo, powiązania ze sprawami, które obiekt perswazji uzna za prawdziwie godne pogardy (gdyż w ich świetle przedmiot argumentowania nie wyda się taki zły). W tym przypadku będzie to wybór „mniejszego” zła; taką techniką posługiwała się na przykład propaganda podczas obu wojen światowych. Przekonywano kobiety, że lepiej wysłać męża na wojnę, niż oglądać śmierć swoich dzieci. Plakat australijski z czasów I wojny światowej, wzywając kobiety z Queensland, argumentuje: „Pomyśl, co zrobili w Belgii, ciebie potraktują gorzej” (rysunek zaś przedstawia niewiastę z obnażoną piersią). Niemal identycznie próbował przekonywać inny plakat: „Pamiętajcie, jak były traktowane kobiety i dzieci z Francji i Belgii”. Rozwiązanie graficzne ukazuje kobietę wznoszącą pięści w niemym geście rozpaczony nad ciałami dzieci, obok tego obrazu pojawia się napis: „Czy zdajesz sobie sprawę, że ciebie potraktują gorzej”; a na dole czerwonymi literami zapisano zachętę: „wyślij swojego mężczyznę dziś, by walczył dla ciebie” (Stanley [red.] 1983: 35).

Z powyższymi rezultatami zbieżne są ustalenia i przemyślenia George’a Gerbnera i jego współpracowników, zwolenników teorii kultywacji i teorii zależności. Utrzymują oni, że media mają ograniczoną siłę oddziaływania, gdy zmierzają do natychmiastowej zmiany postaw, zaś w przypadku oddziaływania długofalowego siła ta rośnie (Gerbner et al. 1994: 23–37; Grzybczak 1995).

Droga peryferyjna ma też swoje minusy, bowiem nawet jeśli wytworzy się pożądana postawa, nie będzie ona niezmienna. Stąd pojawia się koniecz-

ność nieustannego powtarzania tych samych zabiegów i przypominania człowiekowi, za czym się właśnie opowiedział (Petty, Cacioppo 1996: 267). Takie techniki są możliwe, gdy „obiekt” oddziaływania nie ma wyrobionego zdania czy wiedzy na konkretny temat, wtedy bowiem będzie odbierał informację w kategoriach podstawowych, centralnych, a nie peryferyjnych. Skojarzenia przekazywane tą drogą nie będą takie istotne. (Tocząca się, bieżąca, wojna zaś najczęściej jest takim tematem: trudno znaleźć dane poza tymi, które płyną z mediów¹⁷). Wiadomość powinna być zapamiętana, żeby postawa przetrwała (s. 87), a źródłem zmiany postawy powinna być akceptacja argumentów lub akceptacja osoby przekonującej.

Jednym z warunków efektywności kształtowania postaw jest zatem powtarzanie treści, co bez wyników badań znakomicie rozumiał Joseph Goebbels, któremu przypisuje się powiedzenie, iż „kłamstwo powtórzone 1000 razy staje się prawdą”. Kampanie reklamowe, korzystając z wszelkich możliwych środków przekazu, nośników i form, odwołują się często właśnie do takich peryferyjnych dróg. Najważniejsze w tym zmasowanym, ale niezbyt natrętnym sposobie oddziaływania jest kształtowanie aspektu poznawczego i emocjonalnego postawy mimochodem, jakby przy okazji zupełnie innych spraw, bez kierowania czy przyciągania czy wręcz wymuszania uwagi „obiektu” perswazji.

Uważam, że nie będą skuteczne te działania, jeśli nie będą się odwoływać do wartości – a wartości w postaci uproszczonej, szczegółowej i niepełnej – jako normy, podlegają zmianom kulturowym (por. Van Der Poel 1987: 73 i nast., Łojewska-Krawczyk 2001 i in.). Wojna to wyzwanie dla człowieczeństwa, w tej sytuacji bardzo wyraźnie polaryzują się role na różnych „frontach”. Wszystkie zaś role, i tych walczących orężem, i walczących wyrzeczeniami, i okazujących wsparcie żołnierzom, są propagandowo istotne. Jacques Ellul przypomina, że propagandzista najpierw musi dobrze poznać psychologiczny „teren działania”: opinie, sentymenty, stereotypy, trendy itd. W jego ujęciu nie ma jednej możliwej propagandy w każdym miejscu i dla wszystkich (Ellul 1965: 34). O tej właściwości działań propagandowych niektórzy zdają się zapominać. Nie można na przykład tymi samymi metodami działać na młodzież i starszych, na przedstawicieli klasy średniej i przedstawicieli elit; różne metody należy stosować wewnętrznej i w propagandzie zewnętrznej, międzynarodowej.

Dobrym przykładem może być amerykańska kampania *Shared Values* promująca Amerykę w krajach arabskich. Zdaniem Rutherforda naiwe jest

¹⁷ Przykładem może być rozczarowanie brakiem wiadomości z frontu, o czym pisał w swoich *Dziennikach wojennych* George Orwell (2006: *passim*).

założenie, że Amerykanie są w stanie zmienić opinie przedstawicieli innych narodów czy kultur oraz że istnieje zapotrzebowanie na proponowane przez USA wartości (aczkolwiek takie projekty realizowano już w przeszłości¹⁸). Wydawać się mogło, że w świecie niedoboru (kraje arabskie) kraj obfitości (czyli USA) będzie budził społeczne pożądanie. Przekonanie to okazało się jednak fałszywe. W ramach wspomnianej kampanii *Shared Values* przygotowano wiele materiałów, na przykład jeden ze spotów reklamowych ukazywał zadowolonych Arabów, którym „się udało”, czyli odnieśli sukces w Ameryce. Twórcom kampanii zależało na ukazaniu, jakim to wielokulturowym i demokratycznym rajem jest USA. Kampania poniosła jednak fiasko, gdyż, jak zauważył jeden z ekspertów w dziedzinie świata islamu: „Nawet prorok Mahomet nie mógłby sprzedać Ameryki w tamtym klimacie” (Rutherford 2004: 30–31). Natomiast „sprzedając” mediom zachodnim wojnę w Iraku, wystarczyło zastosować starą zasadę, czyli nieustanne powtarzanie, jak niebezpieczny i zły jest Saddam Husajn i jego reżim (s. 31). Wykorzystano strach świata Zachodu przed bronią masowego rażenia, natomiast adresowane do ludności irackiej przemówienia przypominały, że w tym kraju ludzie także „zasługują na wolność” (Toffler, Toffler 1997: 60). Tu zatem – ludność świata zachodniego stanowiła przedłużenie propagandy wewnętrznej, inną metodą próbowano wpłynąć na arenę międzynarodową świata arabskiego – inny bowiem cel przyswiecał tym działaniom. Nawet jeśli technika będzie dobra, nie oznacza jeszcze, że treści propagandowe zostaną dobrane odpowiednio. W tym wypadku przewrotność przekazu polegała na tym, że po wkroczeniu wojsk, które miały nieść Irakijczykom wolność, wojska te okupują kraj. A zatem przyniosły wolność pod okiem zbrojnej amerykańskiej demokracji.

Celem kształtowania postaw prowojennych w propagandzie wewnętrznej jest najczęściej wyzwianie gniewu¹⁹. Główny motyw wielu filmowych narracji wojennych to gniewi zemsta. Na przykład w odwecie za zaślubstwo żony William Wallace w filmie *Braveheart* dopuszcza się masakry. Pobudki osobiste, czytelne dla widza, pojawiają się także w narracjach filmowych typowo wojennych. Na przykład w filmie *Wróg u bram* do Stalingradu jedzie niemiecki snajper, major König, by pomścić syna. Aby społeczność zechciała wziąć udział w wojnie, propaganda powinna wyzwolić „święty gniew”. Głosem propagan-

¹⁸ Przy okazji I wojny światowej promowano Amerykę, co szczegółowo wyjaśniał George Creel (1924), piszę o tym w rozdziale 3 niniejszej pracy.

¹⁹ Motyw znany także z narracji literackich. Na przykład, w *Iliadzie* Patrokles, wzywając Myrmidonów do walki, „Gniew wzbudził i zapał w duszy każdego. Szturmem na Trojan natarli...” (*Iliada*, 16; 275–276, 1999: 288). Autor wstępu do jednego z wydań *Iliady* zatytułował rozważania o poemacie *Pieśń o gniewie* (Łanowski 1999: 5–21).

dy sugeruje się często: „ktoś depta twój kraj, ktoś napada na kobiety i dzieci, pali budynki, bezczęści to, co dla nas święte”. Od gniewu Achillesa zaczyna się *Iliada* (choć sam początek oznaczał konflikt tegoż z władcą, gniew niejednokrotnie będzie wskazywany jako motywacja do walki). W nieco szerszym kontekście analizował wściekłość wojenną i przyczyny wojen Roger Caillois: „Wojownika ogarnia «święty gniew», w którym zdaje się dochodzić do głosu pierwotny instynkt, zepchnięty w głąb serca przez zakłamaną cywilizację: «W orgii wściekłości prawdziwy człowiek bierze odwet za wszelkie ograniczenia! Instynkty zbyt długo dławione przez społeczeństwo i jego prawa stają się czymś najistotniejszym, świętym, ostatecznym»” (Caillois 1995: 193). W takim ujęciu to, co święte, utożsamiane jest z tym, co kulturowe i społeczne. W każdym razie gniew stanowi niezbędny element każdej wojennej motywacji.

Wyłania się jednak ważne pytanie: kiedy postawy pozwalają przewidzieć zachowanie? Czynnikiem zwiększającym prawdopodobieństwo działania zgodnego z daną postawą jest „dostępność” danego zachowania: „gdy ocena obiektu tej postawy przychodzi szybko, prawie natychmiast na myśl, kiedy tylko napotykamy ten obiekt” (Aronson 2002: 152). Natomiast w przypadku przestrzennie odległych przedmiotów społecznych, takich, z którymi jednostka nie miała w przeszłości ani obecnie bezpośredniego kontaktu, zdana jest na wiedzę zapośredniczoną (Bohner, Wänke 2004). Przekonania te kształtują się zatem na podstawie rozmaitych źródeł. Dostępność ocen i postaw wobec obiektów odległych formuje się dzięki opiniom wyrażanym w kontaktach *face to face* czy też przez materiały przedstawiane w środkach masowego przekazu. Często zaś słuchacze, widzowie, czytelnicy przyjmują bezrefleksyjnie nie tylko pewną dawkę wiedzy na temat tych obiektów, ale też nastawienie opowiadającego czy ocenę i wartościowanie zjawisk, nawet jeśli podawane są niezwykle subtelnie.

Najtrudniej ocenić, które aspekty behawioralne postaw odbiorców zostały uformowane dzięki mediom. Inspiracją mogą być wyniki badań eksperymentalnych, ale nadużyciem byłoby uznanie ich za konkluzywne. Dyspozycje do konkretnego zachowania się wobec przedmiotu czy klasy przedmiotów są jednym z aspektów postawy, stanowią praktyczny „sprawdzian” aspektów poznawczych i emocjonalno-oceniających. Nie ma tu związków przyczynowo-skutkowych, można mówić jedynie o współwystępowaniu zjawisk w czasie. Przykładem może być *casus gry Manhunt*²⁰. Nie dotyczy to jednak jedynie me-

²⁰ Trudno jest jednoznacznie określić, jaki jest udział nasyconych agresją treści na rozwój młodego człowieka i jego zachowanie. Wnioskowanie będzie w tym wypadku poszlakowe, zestawienie kilku faktów z życia umożliwi konstruowanie teorii. Warto przypomnieć działania cenzury medialnej i protestów związanych z grą komputerową *Manhunt 2*: zasadą gry jest polowanie

diów końca XX wieku. Przedwojenne pismo lokalne „Nasz Głos” (Tarnów, 20 września 1925) w artykule „Nasze kina” zamieściło taką oto opinię: „Niejednokrotnie stwierdzano, że przedstawienia kinematograficzne podniecają młodzież do rozpusty, a nawet do kradzieży. Przede wszystkim nie budzą one ideałów szlachetnych, a uczą uganiania się za łatwym zyskiem, używania świata i usuwania się od odpowiedzialności, względnie kary” (Kołodzyński, Zarębski [red.] 1998: 60). Była to jednak opinia niepoparta badaniami, a dotycząca przypadkowych zachowań – za ich pomocą potentaci mediów też chcą pokazać, jak wielki mogą mieć wpływ na publiczność²¹.

Wpływ mediów na postawy, zwłaszcza konkretne zachowania wynikające z całej złożoności postawy, jest niejasny i subtelnym. Badacze piszą o postawach centralnych i nasyconych, by wykazać dyspozycję do zachowania, ale należy brać też pod uwagę czynniki osobowościowe, sytuacyjne, stopień internalizacji postawy (por. Bohner, Wänke 2004). Deklarowana postawa nie zawsze jest realizowana poprzez określone zachowanie, na przykład z badań przeprowadzonych w USA w latach 70. wynika, iż zależność między postawami a zachowaniem często jest jedynie natury hipotetycznej; poza tym „wyobrażamy sobie, że ludzie postępują zgodnie ze swymi przekonaniem i postawami” (Aronson 2002: 151).

Propaganda czasu wojny

Jedną z pierwszych nowoczesnych definicji propagandy wojennej pochodzi z opublikowanego w roku 1918 dokumentu *The Organisation and Functions of the Ministry of Information*: „Propaganda to zadanie kreowania i kierowania opinią publiczną. W innych wojnach ta praca nie była funkcją rządu. Natomiast w walce, jaką toczą nie tyle armie, co całe narody, i która zdaje się oddziaływać na wszystkich ludzi na świecie, taka powściągliwość nie daje się utrzymać” (cyt. za: Haste 1995: 105).

Kształtowaniem postaw aparaty propagandy zajmują się na długo przed przystąpieniem danego kraju do wojny, jest to pierwsza z ważniejszych form – propaganda wstępna. Długofalowe działania bywają nieuchwytnie,

na ludzi, główną treścią – zabijanie. Jak czytamy w „Dzienniku” z 25 czerwca 2007: „pierwszą część Munhunta przyczyniła się do śmierci 14-latka. W lipcu 2004 r. w Wielkiej Brytanii został zamordowany chłopiec. Jego zabójca był maniackim fanem tej gry”. Izabela Marczak w artykule *Nie ma sposobu, żeby zakazać sadystycznej gry podaje*, że gra ta jest zakazana w Irlandii i Wielkiej Brytanii. W Polsce zaś nie ma odpowiednich przepisów, dzięki którym można by wprowadzić taki zakaz (Marczak 2007: 9).

²¹ Klasycznym przykładem jest panika wywołana przez słuchowisko *Wojna światów* Orsona Wellesa, zaprezentowane w radiu w USA roku 1938 (Naremore 1978: 22–25).

można je opisywać po czasie. Oswajanie opinii biegnące torem peryferyjnym jest zauważalne po fakcie, nie tyle po fakcie wpływu, co po serii przygotowań. Często takie przygotowanie do wojny trwa latami (por. Andriessen 12–49; Boyle 2006: 14: 44 i in.). Natomiast gdy opisywane jest istniejące zagrożenie, media, podążając za wystąpieniami polityków, czasami na zlecenie rządów, zajmują się przygotowaniem opinii publicznej do wojny. Celem propagandy aktywnej jest mobilizacja armii, rekrutacja ochotników oraz mobilizacja „frontu domowego”. Propaganda wizualna dba w tym wypadku o nośniki obrazów oraz przestrzeni, w jakiej będzie się toczyło to kształtowanie postaw, a także o stosowny czas.

Jacques Ellul zajmował się dwiema ważnymi fazami propagandy: pre-propagandą, czyli działaniami wstępnymi (*sub-propaganda*), poprzedzającymi właściwe działania propagandowe, i propagandą aktywną, identyfikowaną także przez odbiorców (Ellul 1965: 30). Najważniejszym celem propagandy wstępnej jest „przygotowanie człowieka do konkretnego działania, uczynienie go wrażliwym na pewne wpływy, tak by osiągnął stan, w którym po pewnym czasie będzie mógł skutecznie bez oporów i wahania uczestniczyć w działaniu” (s. 30–31). Z tego punktu widzenia nie chodzi więc o zmianę ideologii czy doktryny, lecz o manipulację psychologiczną, tworzenie określonych uczuć i stereotypów użytecznych w stosownym czasie (por. Jowett, O’Donnell 1999: 282 i nast.). Ellul sugeruje, iż wstępna propaganda powinna być ciągła, natomiast aktywna może być sporadyczna, jeśli w grę wchodzi konkretny cel (Ellul 1965: 32).

„Taka przedpropaganda przebiega dwoma wielkimi szlakami: odruchów warunkowych i mitu²². Propaganda próbuje przede wszystkim wykształcić odruchy warunkowe u człowieka, przez wykształcenie go tak, iż pewne słowa, znaki, symbole, nawet niektóre osoby czy wydarzenia, niezawodnie wywołają oczekiwane reakcje” (s. 31). Ellul uważa, że jest to możliwe w skali jednostkowej i grupowej, niezależnie od protestów psychologów (s. 31). Formy wizualnej perswazji to przede wszystkim symbole graficzne (rozposzechniane w wielu przestrzeniach – publicznej i prywatnej sfery) oraz fotoikony. A także moduły medialne, filmowe: gotowe schematy, podstawowe jednostki narracyjne, z których konstruowana jest dana opowieść. Wizualna dominacja nazizmu przekonuje, iż tworzenie takich symboli nie jest wa-

²² Zdaniem tego autora nie zawsze muszą być wykorzystywane obie drogi, na przykład odruchy warunkowe preferuje ZSRR, a mitologię USA (Ellul 1965: 32). Mit, wraz ze stereotypem, plotką i kamuflażem, traktowany bywa także jako jeden ze „środków”, jakimi postępuje się propaganda (Lepa 1994: 38 i nast.).

runkiem wystarczającym skuteczności propagandy, symbole te muszą być rozpowszechniane w wielu formach i powielane w rozmaitych kontekstach – tak jak czynili to naziści, nawet przedmioty codziennego użytku były zaangażowane w indoktrynację wewnętrzną.

Kreowanie mitów odbywa się poprzez odwołanie do wartości i symboli, które dla człowieka w danej kulturze są święte (s. 31). Mit dla Ellula to „wszechogarniający aktywny obraz”, stanowiący wizję pożądanego stanu rzeczy, która obejmuje wszelkie sfery życia. Mit zatem „bierze w posiadanie ludzki umysł tak całościowo, że jego życie jest tylko jemu poświęcone” (s. 31). Efekt taki można osiągnąć jedynie poprzez powolną, cierpliwą pracę wszystkich metod propagandy (s. 31–32). Dostrzec tu można zbieżność z ustaleniami psychologów: podobnie jak w przypadku obiegu peryferyjnego i centralnego.

Tym, co stanowi o powodzeniu propagandy wizualnej, jest odwoływanie się do dawnych, uniwersalnych motywów, ale także kreowanie nowych. Propaganda wizualna może służyć – jeśli uwzględnimy typologię Ellula – obu celom (kreowaniu mitu i warunkowania odruchów). Jeśli posłużymy się zaś terminologią psychologii społecznej – obu drogom (peryferyjnej i centralnej) jednocześnie (por. Petty, Cacioppo 1996: 266i nast.). Propaganda wizualna oswaja bowiem z pewnymi sytuacjami, na przykład na plakatach widzę wroga, który stanowi zagrożenie; oswajam się z obrazem jedności narodu w obliczu tego zagrożenia (nie wszystkie plakaty mogą być tak skonstruowane, by uwzględniać wiele treści, lecz niektóre, zwłaszcza czasu II wojny, takie były). Wbrew temu, co sugeruje Jacques Ellul, trudno niekiedy oddzielić, co jest oznaką tworzenia odruchu warunkowego, a co jest metodą kreowania mitu.

Warto jeszcze wspomnieć o dwóch charakterystycznych technikach propagandy wstępnej i aktywnej. Podczas wojen światowych oraz w konfliktach późniejszych często wykorzystywaną metodą propagandy wojennej była *polaryzacja* – „kto nie jest z nami, jest przeciwko nam” (por. Toffler, Toffler 2006: 191). Jest to podejście typowe dla systemów totalitarnych, promujących jedną opcję polityczną i bezalternatywne metody działania. Polaryzacja podczas wojny pozwala ustalić stanowiska i precyzyjnie rozpoznawać wrogów i przyjaciół. Z tej strategii skorzystał prezydent USA George W. Bush, budując koalicję przeciwko Irakowi w 2003 roku. Herfried Münkler uważa, że „obecna wojna z terroryzmem nie zna żadnej akceptowanej neutralności. Kto nie jest po stronie Stanów Zjednoczonych, ten, jak twierdzi amerykański prezydent, jest przeciwko nim” (Münkler 2004: 85–86).

Wykorzystywaną podczas wojny techniką propagandową jest „h i p e r - b o l i c z n a i n f l a c j a s t a w e k , o k t ó r e t o c z y s i ę b i t w a , c z y c a ł a w o j n a ” (Toffler, Toffler 2006: 190, podkr. – *U. J.*). W propagandzie walka o dusze zaczyna się od tego, że wszystko, co człowiekowi drogie i bliskie, jest zagrożone. Uruchamiane są „rezerwy”, wśród których są takie tematy jak ogólnoświatowa wojna nuklearna, obrona demokracji, a nawet przetrwanie narodu, choć czasami odwołuje się również do drobnych spraw²³.

²³ Ceniony za „instynkt” propagandzisty Joseph Goebbels uważał, że w propagandzie nie ma jednej fundamentalnej metody, która zawsze będzie skuteczna, z której można będzie ułożyć algorytm działania. Jest tylko fundamentalny cel – „podbicie” czy też „zawojowanie mas” (por. Jo-wett, O’Donnell 1999: 282; Sörensen 1968: 9).

[Narzędzia wojennej propagandy wizualnej]

W ubiegłym stuleciu zmieniły się narzędzia propagandy, proporcje korzystania z różnych nośników, w toku kolejnych wojen coraz silniej zaznaczała się dominacja obrazu i prezentacji ikonicznej. Wizualnymi materiałami propagandy aktywnej czasów I wojny były głównie plakaty, pocztówki; także filmy dokumentalne oraz specjalne wstawki (tzw. standy i zawieszki) przeznaczone na okna wystawowe i znaczki. W czasie II wojny światowej wizualna propaganda aktywna posługiwała się plakatami (także dołączanymi do gazet, por. Orwell 2006: 19), ulotkami, kronikami filmowymi; nie zawsze jednak doceniano siłę plakatu¹.

Obraz II wojny utrwała i przekształca postpropaganda, trwająca od jej zakończenia. Na rynku zachodnim na początku XXI wieku dostępne są też „scrachbooki”, wspominające obie wojny światowe. W duchu nostalgii produkowane są karty do gry z koszulkami i plakatami z I i II wojny, plakaty i pocztówki nawiązujące do obu wojen przeżywają renesans, przynajmniej w krajach Europy Zachodniej. Także z okazji 60. rocznicy zakończenia wojny wydano karty z koszulkami ozdobionymi fotografiami D-Day w Normandii, prezentacją sylwetki politycznej Winstona Churchilla, szkicami samolotów z czasów II wojny światowej (firma Piatnik). Dziwić może, czemu do celów rozrywkowych wykorzystano wspomnienie masakry. W takich produktach kultura popularna staje się niejednoznaczna.

¹ W *Dziennikach wojennych*, na które składają się notatki czynione (ręcznie) w czasie II wojny światowej, 27 czerwca 1940 roku George Orwell narzekał na paraliż propagandy, gdyż rząd brytyjski nie prowadził kampanii rekrutacyjnej ani żadnej innej: „Osobliwym zjawiskiem jest brak jakichkolwiek plakatów propagandowych o ogólnym przestaniu walki z faszyzmem itd.” (Orwell 2006: 38).



Fot. 36. Radziecki plakat propagandowy z 1944 roku grupy Kukryniksy

Podczas obu wojen światowych ważnym narzędziem był rysunek, zwłaszcza satyryczny, wszystkie strony konfliktu używały go jako broni ideologicznej. Przykładem mogą być radzieckie „Okna TASS-a” czy plakaty nazistowskie, brytyjskie projekty graficzne, także rysunki reklamowe z USA itd., czy też żarty rysunkowe autorstwa Billa Mauldina (Mauldin 1995: 276–469). W krajach okupowanych rysunki zdobyły mury, posługiwano się symbolami, najeźdźców redukowano do swastyki, pojawiały się symbole Polski walczącej, a w przestrzeni miejskiej krajów Europy Zachodniej i Środkowej znak zwycięstwa „V”.

Plakaty, ulotki, strony tytułowe gazet i magazynów, kroniki filmowe, filmy, wiadomości telewizyjne, wszystkie te nośniki medialne mogą działać na rzecz formowania opinii publicznej². Pod koniec XX wieku Internet przeorganizował scenę medialną: oficjalna prasa i telewizja nie mają już monopolu na informację, przekaz fotograficzny czy filmowy: każdy amator może spróbować umieścić swoje rysunki w sieci (Internet można traktować jak gigantyczny, wirtualny billboard, z ogromnymi możliwościami zarówno

² W pracy pomijam propagandę radiową, bardzo istotną dla wszystkich zaangażowanych stron w czasie II wojny światowej. Liczne opracowania tematu odwołują się do zapisów archiwalnych, na przykład K. R. M. Short (red.), *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm London & Canberra 1983; Gerd Horten, *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, University of California Press 2002. Ten temat jest osią dramatu w filmie *Matka noc* na podstawie powieści Kurta Vonneguta. A w opracowaniach teoretycznych, na przykład Fraser (1945). W latach 30. radio w Stanach Zjednoczonych kierowało się głównie logiką komercyjną, nie było przestrzenią demokratyczno-politycznych debat (McQuail 2000). Natomiast w Niemczech, w dobie nazizmu, radio było kluczowe dla propagandy, pełniło funkcję wybitnie polityczną (Fraser 1945). Nowa faza dla mediów nastąpiła po II wojnie światowej: zdominowane zostały bardziej przez polityczno-społeczne niż ekonomiczne grupy wpływów. Zaraz po wojnie transmitowanie programów podlegało wyjątkowym restrykcjom, we wszystkich niemal krajach skrajnie kontrolowane i w strukturze, i w treści. Poza Wielką Brytanią nie było prywatnych nadawców. Istnieje paradoksalna relacja między polityką a zaufaniem, a sfera życia publicznego, jaką jest komunikacja, jest mniej lub bardziej intensywnie upolityczniona – różnymi drogami (McQuail 2000: 33).

plastycznymi, jak i komunikacyjnymi, billboard, który dociera w przestrzeń prywatną). Obok profesjonalnych mediów, do kształtowania opinii przyczyniają się amatorzy. Obok przemyślanych i rzeczowych analiz pojawiają się opinie prywatne, niekoniecznie przemyślane, ale bardzo ostro formułowane, niekiedy z naruszeniem i zasad pisowni, i *savoir-vivre*'u. Wymieszane są zatem treści profesjonalne i konsumenckie. Nie wiadomo jednak, która z wymienionych form i w jakim stopniu wpływa na kształtowanie postaw docelowych, ale skoro oddziaływanie jest totalne, warto przyjrzeć się możliwie najszerszemu spektrum.

Analiza przypadku. Plakat na tle innych form rodzącej się propagandy wizualnej w czasie I wojny światowej (na przykładzie USA)

Kształtowanie postaw podczas I wojny światowej w wielu państwach wynikało z założenia, że propaganda musi być totalna, ponieważ wojna jest totalna. Nie można koncentrować się na jednym tylko obszarze oddziaływania, nie można też korzystać z jednego tylko medium. Korzystanie z mediów jest odmienne, ale im więcej kręgów indywidualnej percepcji mogą „zaatakować” propagandowe treści, tym łatwiej dotrzeć do poziomu poznawczego postawy. Jest też szansa na poruszenie jej aspektu emocjonalnego. Wymienione środki są ważne, ale podstawowe motywy, które miały nieść pożądane nastroje, były takie same w różnych mediach: dobrze widać to na przykładzie Trzeciej Rzeszy – ale to samo zauważyć można już przy okazji I wojny, najpełniejsza dokumentacja takiego rozumowania pochodzi ze Stanów Zjednoczonych, które posłużą tu jako modelowy przykład zmasowanej kampanii zdobywania umysłów na rzecz słuszności działań wojennych.

George Creel, autor specjalnego raportu o działaniach propagandowych w USA, podkreślał kilkakrotnie siłę działań bezpośrednich – przemówień. Na przykład 75 000 mówców, ponad 7 555 190 mów wygłoszonych do ogólnej liczby 134 454 514 słuchaczy. Te działania odbywały się pod patronatem organizacji nazwanej „Four Minute Man”, a zadaniem było przemawianie w sprawach narodowej wagi – przez 4 minuty (Creel 1920: 85). Autor zamieścił w swoim raporcie listę tematów łącznie z datami wygłoszenia przez wolontariuszy. Przykładowe tematy: *Czerwony krzyż, Dlaczego walczymy, Pierwsza pożyczka wolności, Naród pod bronią, Jaki naprawdę jest nasz wróg, Znaczkę oszczędnościowe, Zagrożenie dla Ameryki, Czy dla marynarki, Ogród i farma, List prezydenta Wilsona, Ochrona przeciwpożarowa, Co zdobyliśmy* (8–14

grudnia 1918 roku; s. 86–87). Jak można zauważyć, już w działaniach propagandowych próbowano wyjaśniać, że Ameryka może być zagrożona. Pojedyncze, izolowane przekazy, na przykład plakaty, fotografie prasowe, czy kroniki filmowe, choćby najbardziej sugestywne, nie są w stanie oddać zagrożenia działaniami wojennymi toczącymi się od lat bardzo daleko od Stanów Zjednoczonych. Uznano więc potrzebę „zmasowanego ataku” na świadomość obywateli USA.

W działalności edytorskiej The Committee on Public Information ważne były ulotki, książki i broszury. W Europie, ze względu na nowo powstałe państwa (jak Jugosławia, Polska, Czechy), dla obywateli przygotowano 5 propagandowych broszur, między innymi: *German War Practicies in Conquered Territory*, *German Intrigue in the United States*, *German-Bolshevik Conspiracy* (s. 421; 455). Creel wspomina też o przygotowywaniu specjalnej serii publikacji: „Red „White” i „Blue Books”; kolejne serie to „War Information” i „Loyalty Leaflets”. Pierwszą pozycją z serii „białych” była książka *How the War Came to America*, planowano 50 tysięcy nakładu, lecz w efekcie wydrukowano aż 6 milionów 250 tysięcy egzemplarzy dystrybuowanych także w Europie (s. 103)³. Polski nakład tej pozycji to 67 487 egzemplarzy, a miała ona również swoje wydania po niemiecku, hiszpańsku, włosku, szwedzki, czesku, portugalsku (s. 421; 455). W serii „War Information” znalazły się także takie tytuły jak *War Message and Facts Behind It*, *The Nation in Arms*, *The Great War: Form Spectator to Participant*, *American and Allied Ideals*, których twórcami byli politycy i naukowcy. A zatem był to kompleksowo przygotowany propagandowy „zestaw szturmowy

W analizie metod działania amerykańskiej propagandy czasu I wojny George Creel nie pomija filmów, które dla totalnej propagandy i promocji były ważne. Autor ten wspomina wiele tytułów: *Pershing's Crusades*, *America's Answer*, *Under Four Flags* (Creel 1920: 8; 117; 121–125). Cele tych realizacji oraz ich publicznej prezentacji to nie tylko wzbudzenie postaw poparcia, ale ich konkretyzacja w postaci datków. Darowizna nie świadczy jeszcze o moralnym i mentalnym zaangażowaniu, zwłaszcza w sytuacjach społecznych, publicznej kwesty w kinie, pod presją współobywateli. Postanowiono wyświetlać w kinach bezpłatnie kroniki działań frontowych. Opłaty pobierano, gdy zbierano datki na jakiś konkretny cel. Wyemitowano całą serię kronik, na przykład *Torpedo-boat Destroyed*, *Ready for the Fight*, *In a Southern Camp (general army maneuvers)*, *Making of Big Guns*, *Making of Small Arms*, *Woman's Part in the*

³ Inne pozycje w tej kolorowej serii to na przykład *The Battle Line of Democracy*, *War Labor and Peace*, opisane przez Creela (1920: 105).

War (s. 119–120). W różnych wytwórniach wyprodukowano także całą gamę jednorolkowych (trwających do 15 minut) filmów, które są przez Creela szczegółowo wymienione, tytuły to na przykład *Says Uncle Sam* – seria Paramount Pictures – i *Says Uncle Sam: I'll Help Every Willing Worker Find a Job*; *Says Uncle Sam: A Girl's a Man for A 'That – story of women in war-work*; także o treningu wokalnym w armii, o ubezpieczeniach związanych z wojną, *All the Comforts of Home* – pokazujący pracę dla zaopatrzenia frontu. Filmy skierowane były do kolorowych mieszkańców Stanów Zjednoczonych, zachęcające zarówno do wstąpienia do armii, jak i do pracy (w tym także do Indian). Poza miniaturami powstawały dłuższe filmy dokumentalne, na przykład 8-rolkowy – *Made in America* – historia Liberty Army. Poza zlecanymi innym wytwórniom filmami, w 1918 zdecydowano się na własną produkcję. *Our Wings of Victory*, *Making the Nation Fit* (o życiu rekrutów), *The Bath of Bullets* (rozwój i wykorzystanie broni maszynowej) [s. 127–129].

W konceptualizacjach amerykańskich i brytyjskich działań propagandowych I wojny światowej mamy do czynienia z wojną totalną: „Nie było takiej części maszyny wojennej – pisze Creel – której byśmy nie dotknęli – wszystkie media były zaangażowane” (1920: 4)⁴. W czasie całej kampanii związanej z wojną wykorzystano 1438 rysunków (s. 7), zaangażowano artystów do produkcji nie tylko plakatów czy pocztówek, zgodnie z założeniami całego The Committee on Public Information, powołanego, by toczyć walkę o „werdykt ludzkości”. George Creel, w książce *How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*, będącej kroniką działania do 1919 roku, przypomina, że wszelkie działania The Committee on Public Information miały oddać sprawiedliwość Ameryce przed sądem opinii publicznej... Z doświadczeń I wojny światowej wynikało, iż nie ma pewności, czy dziennikarz relacjonuje fakty, czy tylko realizuje propagandowe zapotrzebowanie rządu. Postulowano bezstronność, czyli oddzielanie faktów od opinii, od ich oceny, od wartości; realizowano ten dziennikarski etos w USA i Wielkiej Brytanii w okresie międzywojennym (Allan 2006: 24).

P l a k a t i p o c z t ó w k a . Pocztówka była ulubioną formą zapośredniczonej komunikacji indywidualnej w Europie końca XIX wieku. Produkowano wówczas setki wzorów w milionowych niekiedy nakładach w czasach po-

⁴ Tak zmasowane działania nie były szczególnie popularne, opracowywano dopiero zasady marketingu. (Narodziny marketingu społecznego: Philip Kotler i Gerald Zaltman *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, dokument zamieszczony w „Journal of Marketing”, cyt. za: Rutherford 2000: 39).

koju⁵. Pocztówki były nie tylko bardzo popularnym środkiem komunikacji, a także wdzięcznym materiałem propagandowym. Nawet w Stanach Zjednoczonych, w których pocztówka nie była tak ceniona tak, jak na starym kontynencie, w ciągu ostatniego roku trwania wojny wyemitowano ogółem 1 687 408 sztuk kartek pocztowych (Creel 1920: 142). Przydatność agitacyjna i moralna obrazków i pocztówek była znacząca także w wojennej propagandzie francuskiej lat 1914–1918. Te środki akcji propagandowej odegrały również niepoślednią rolę w złamaniu ducha i nastrojów tak armii rosyjskiej w 1917 r., jak i w wojsku niemieckim w roku 1918” (J. S. [Sawa] 1943, przedruk 1996: 25).

Oba te nośniki służyły przekazywaniu agitacyjnych treści w różnych państwach w czasie I wojny światowej. Zmieniała się ich rola na przestrzeni ubiegłego wieku, straciły na znaczeniu w wizualnym sprawowaniu „rządu dusz”. Również plakat w swej tradycyjnej formie przeszedł wiele przeobrażeń. Plakat najczęściej wypowiada się w duchu kontestacji, szoku, kpiny („pokazywania języka” publiczności), upraszcza, takie jest bowiem jego zadanie. Ernst Growald „precyzuje istotę plakatu: «Celem plakatu jest zalecić pewną rzecz temu, który jej nie szuka. Plakat powinien zwrócić na siebie uwagę i pozostawić długotrwałe wrażenie. Plakat dobry nie powinien być czytany, lecz oglądany»” (cyt. za: Sosnowski 1948: 55). Warto przypomnieć o wymianie nośników wizualnych treści kulturowych, jaka nastąpiła w ciągu stulecia: droga wiodła od „krzyczących” plakatów aż do „chóru” okładek czasopism i pierwszych stron gazet. Od kronik filmowych prezentowanych w kinoteatrach przez filmy fabularne i dokumentalne kina i telewizji, aż do wideoklipów i „wrzutów” prezentowanych także przez odbiorców w Internecie⁶.

Podczas I wojny światowej wyprodukowano „miliony kopii tysięcy projektów” graficznych – jak zapewniał George Creel. Brzmi to nieco egzaltowa-

⁵ Niemcy w roku 1899 wyprodukowały 88 milionów pocztówek, Anglia – 14 milionów, Belgia – 12 milionów, Francja – 8 milionów. Polskie pismo ilustrowane „Listek” w 1904 roku dokonało przybliżonych obliczeń, z których wynika, że rocznie na całej kuli ziemskiej wysyłano 1360 milionów pocztówek; najwięcej w Niemczech – 736 milionów, we Francji 88 milionów; imponującą liczbą korespondencji w granicach 30 milionów legitymowały się także Austro-Węgry i Włochy (Baranowska 2003: 14).

⁶ Przeróbki znanych motywów plastycznych, uzupełnianie piosenek własnym materiałem wideo czy też swoiste tworzenie nowych wideoklipów z wykorzystaniem materiałów pochodzących z innych poziomów i porządków, na przykład sceny z klasycznych hollywoodzkich filmów zmontowane do przebojów przełomu wieków to normalne zabawy użytkowników na przykład serwisu You Tube. Dawna publiczność, nawet jeśli zabawiła się w kolaże w domu, nie miała możliwości upublicznienia swoich produkcji, co Internet. Wcześniej nie było też środków technicznych, by manipulować obrazem i dźwiękiem.

nie, ale inne źródła potwierdzają, że plakatów drukowano sporo we wszystkich zainteresowanych wojną krajach (por. Creel 1924; Timmers [red.] 1998 i in.). „Wojna na płócie” to na przykład w Stanach Zjednoczonych 700 zaprojektowanych plakatów, reklam samochodowych, autobusowych i wystawowych – 122; pism ulotnych i reklamowych – 310; a także 287 żartów ry-sunkowych oraz 19 wzorów plakietek i metalowych znaczków. George Creel podaje nakłady niektórych plakatów: plakaty *Why Germany Wants Peace* – 31 000; *Capitol Building* – 26 100; *Independence Hall* – 26 100, *America Gave You All* – 7 500. Zleceniodawcami zaś były organizacje, takie jak Czerwony Krzyż, Armia Zbawienia, skauci czy rządowe Liberty Loan, War Camp Community Service. Specjalnie zorganizowane wystawy wojenne, które „miały wszelkie atrakcje cyrku, a powagą kazania”, zobaczyło ponad 10 mln ludzi, zysk zatem był niebagatelny (prawie półtora miliona dolarów, a dokładniej: 1 438 004 dolarów; Creel 1920: 133–141; 142).

Opinie na temat plakatów brytyjskich okresu I wojny są rozbieżne. Na przykład Peter Stanley uważa, że w przeciwieństwie do propagandy prasowej oraz propagandy ulotek – plakaty te były amatorskie i naiwne. Gwoli przypomnienia – według autora, plakaty z następnej wojny uniknęły błędów tych z I wojny – są bardziej humorystyczne i mniej żarliwe (Stanley [red.] 1983: 11–13). Ale na przykład Hitler uważał, że brytyjskie plakaty czasu I wojny światowej były znacznie lepsze od niemieckich⁷ i zalecał, by nazistowski aparat propagandowy brał przykład właśnie z brytyjskiej reklamy tej wojny.

W propagandzie I wojny różnych krajów typowe było wykorzystywanie podobnych zabiegów propagandowych i wizualnych rozwiązań, nie dbano o prawa autorskie, a o zwycięstwo. Na przykład australijscy twórcy zapożyczali motywy z brytyjskich i amerykańskich źródeł (Stanley [red.] 1983: 14, 20). Jak zauważa Peter Stanley, w australijskiej propagandzie „James Montgomery Flagg’s inspirowana plakatem Alfreda Leete’a [*Kitchener*] *wants you* miał ponad pięć milionów kopii” (s. 1).

„Najsłynniejszy plakat świata” (zwany też „plakatem Kitchenera”) wzywający na I wojnę Brytyjczyków, wykorzystywały z modyfikacjami aparaty wojennej propagandy innych krajów. Genialnym rozwiązaniem twórcy nowocze-

⁷ „[...] brytyjska i amerykańska propaganda wojenna była psychologicznie prawdziwa. Poprzez pokazywanie swoim żołnierzom Niemców jako barbarzyńców i Hunów, przygotowała ich do okropności wojny i pomogła uniknąć rozczarowań” (Hitler 2005: 62). Opinię o niesprawności niemieckiej maszyny propagandowej z okresu I wojny potwierdzają też teoretycy propagandy, na przykład Władysław Baliński pisze, iż Niemcy nie docenili znaczenia opinii publicznej (1930: 7).



Fot. 16. Plakat rekrutacyjny z 1914 roku z wizerunkiem lorda Kitchenera, szefa brytyjskich sił zbrojnych, według projektu Alfreda Leete'a

anego plakatu politycznego, Alfreda Leete'a (por. Thomson 2001: 37–38), jest tu skierowana ku oglądającemu ręka⁸. To mnie właśnie – widza – może niezbyt elegancko, wskazuje lord Kitchener. Plakat staje się dialogiem armii i widzów, poprzez ten gest staje się bardziej osobisty, angażuje oglądającego. Szczerze zatroskane spojrzenie łagodnej twarzy statecznego lorda musiało robić wielkie wrażenie. Do dziś jest on jednym z popularniejszych motywów kultury popularnej.

Od czasów promocji plakatu lorda Kitchenera i jego zawołania „Twój kraj cię potrzebuje” wiele projektów graficznych z czasów I wojny wykorzystywało wyciągniętą w kierunku widza dłoń z palcem wskazującym wycelowanym w pierś oglądającego – klasyczny przykład marketingowego wpisywania publiczności w obraz. Wskazywanie dłonią kieruje uwagę widza na konkretną sprawę (napis) czy przed-

miot, ponieważ za tak skomponowanym materiałem podąża wzrok, kierunek spojrzenia wskazywać może również strzałka, podążamy spojrzeniem także za wzrokiem innych osób (por. Bovée, Arens 1989: 292). W przypadku plakatów wojennych może to być na przykład rodzina żegnająca żołnierza, kobiety patrzące na maszerujących na front (jak w jednym z brytyjskich plakatów z czasu I wojny światowej) itd.

Atrakcyjność takiego zwracania się wprost do publiczności zainspirowała aktywistów propagandy wielu krajów. Nawet Rosjanie w czasie I wojny światowej użyli podobnego pomysłu. W propagandzie tworzącej się dopiero Rosji Radzieckiej plakat miał „komunistyczną”, czerwoną kolorystykę, a zamiast lorda to robotnik z karabinem i w czapce z gwiazdą zapraszał widzów do współpracy (dynamiczny plakat, twarz robotnika nie jest tak spokojna, jak twarz lorda z pierwowzoru). Także Amerykanie w ten sposób przedstawiali „wujka Sama” (np. z hasłami „Potrzebuję TWOICH pieniędzy, by wygrać wojnę”, „Potrzebuję CIĘ do armii USA”). A wśród amerykańskich plaka-

⁸ Tego rodzaju działanie jest jedną z podstawowych technik ukazania ruchu w reklamie, strzałki, dłonie, spojrzenie kierują uwagę widza od jednego elementu do drugiego (por. Bovée, Arens 1989: 292). Ponadto najważniejszym zaleceniem poradnikowym – w warstwie werbalnej – jest korzystanie z bezpośredniego zwracania się do widza, w formie indywidualnej, czyli w pierwszej osobie i czasie teraźniejszym (por. Caples 2000: 150). Wszystkie te elementy podnoszące moc oddziaływania, a zatem i efektywność, znalazły tu swoje odzwierciedlenie.

tów następnej wojny światowej pojawiał się wyjątkowy skrót tego motywu – sama ręka w stroju uszytym z amerykańskiej flagi wybija dziurę w innym plakacie, też z motywem amerykańskiej flagi, nawołując do wysiłku wojennego: „Czy TY robisz wszystko, co możesz?”.

W czasie II wojny światowej większa była rola plakatów i ulotek niż pocztówek. Plakaty antywojenne i obrazy z reklam są powszechną praktyką w USA, natomiast w zniszczonej Europie nie było takich możliwości technicznych do ich produkcji jak w USA.

Doświadczenie wizualne II wojny to także żarty rysunkowe i komiksowe historie opowiadające o jedności i współpracy, na przykład portret wielopokoleniowej rodziny pierwotnie rozproszonej, w roku 1941 każdy z jej członków zajmuje się swoimi sprawami, a rok później już są umundurowani, zorganizowani, weseli, tworzą jedność (Roeder 1993)⁹.

Propagandowe (nie)wykorzystanie fotografii. Cenzura

Siła fotografii zaangażowanej w wojnę wynika przede wszystkim z dwóch jej właściwości: 1) powszechności obrazów frontowych, powielanych w rozmaitych publikacjach – od prasowych po albumowe – oraz 2) w dążeniu do prawdy¹⁰. Zdaniem Thomsona „W szczególności fotografia umożliwiła prezentowanie prawdy dotyczącej rzeczywistości wojennej i życia nędzarzy, a więc tych dziedzin, z którymi nie styka się ogromna większość społeczeństwa. Począwszy od amerykańskiej wojny secesyjnej fotografia zaczęła ukazywać cały dramat konfliktu militarnego, a od wojny burskiej zdjęcia z działań wojennych zaczęły się na bieżąco ukazywać w prasie, a również wkraczać do kin” (2001: 38). Interpretacja posługuje się wielkim kwantyfikatorem, a chodzi też w tym wypadku o możliwości techniczne, modyfikujące i usprawniające proces przygotowywania fotografii.

Zaś kolejnym aspektem fotografii, ważnym w czasach powojennych jest jej funkcja „pamięci zastępczej”¹¹. Zwraca na to uwagę wielu autorów. Ro-

⁹ Przedrukowana w pracy Roedera historyjka została po raz pierwszy zamieszczona w tygodniku „Newsweek” 14 grudnia 1942.

¹⁰ Dążenie do prawdy określane było jako podstawowe zadanie dziennikarskie, od XIX wieku standard „obiektywności” pomagała zachować stenografia. Por. Allan 2006: 22. Poradniki etyki dziennikarskiej przypominają, w jaki sposób zachować obiektywność, na przykład Fink 1988: 18–22.

¹¹ Fotografia przeżyła długą drogę przez XIX wiek i kształtowanie się techniki obrazowania oraz przemian technologii owocujących takim modelem aparatu, który pomógł go upowszechnić.

land Barthes pisze: „Fotografia nie przypomina przeszłości (zdjęcie nie ma w sobie nic proustowskiego). W jej działaniu na mnie nie chodzi o odbudowanie tego, co runęło (w wyniku działania czasu, odległości), a jedynie o poświadczanie, że to, co widzę – naprawdę istniało” (1996: 138–139). Ale jest to pamięć szczególna, kiedy bowiem tylko obiektyw aparatu (czy później obiektyw kamery filmowej) jest używany, zawsze jest natarczywy, wścibski i niepożądany¹². Przykładem może być słynne zdjęcie z wojny w Wietnamie: płaczące dzieci biegnące drogą po ataku napalmem w jednej z wiosek wietnamskich. Fotografia przewija się przez wiele innych publikacji (zdjęcie zostało wyróżnione jako fotografia roku 1971 World Press Photo). Knauer zauważa, że dziewczynka zawsze będzie biegła tą drogą... (Knauer [red.] 1999: 4–5).

W uwięzieniu czasu także tkwi siła fotografii. Pierwsze zdjęcia z frontu zostały zrealizowane przez Rogera Fentona. Komercyjne motywy leżały u podstaw tego fotograficznego projektu, obrazy wojny krymskiej jego autorstwa miały być sprzedawane także na pocztówkach; nie przyniosły jednak ani spodziewanego sukcesu, ani też zysków artyście i inwestorowi. Anglicy nie kupowali fotografii, które przybyły z frontu z dużym opóźnieniem (por. Lewinski 1986; Carmichael 1989). Fenton jest przedstawiany w historii fotografii jako pierwszy liczący się i znany z imienia i nazwiska reporter wojenny (Green-Lewis 1996; Lacayo, Russell 1995: 12–14; Hoy 2005: 150–152), mimo że jego zdjęcia nie są typowo reporterskie: przygotowywanie dagerotypów nie umożliwia uchwycenia zgiełku bitewnego. Te fotografie wojenne realizowane były z dala od pola walki: sprzęt wymagał stabilności, materiał zaś długiego czasu naświetlania i obiektów nieruchomych (ruch powodował nieczytelność ujęć) itd. Zdjęcia stanowią rejestrację życia obozowego i przygotowań oraz ukazują pole tuż po bitwie, stanowiące najbardziej znany obraz tej wojny *The Valley of the Shadow of Death* (Sweeney 2002: 43–45).

Wojna krymska w dagerotypach Fentona charakteryzuje się rozmachem, ale i monumentalnym wręcz spokojem. Statyczne obrazy ukazują żołnierzy w namiotach, ustawioną malowniczo grupę oficerów, oficerów indywidualnie upozowanych – na koniach czy przed namiotami w trakcie na przykład posiłku. W kolekcji Muzeum Alberta i Wiktorii w Londynie znajduje się na przykład panorama pola bitwy pod Sewastopolem, obrazy zarejestrowane

nić. Historia fotografii doczekała się wielu opracowań tak różnych w rozmiarach i formie jak *Mata historia fotografii* Waltera Benjamina (1996) i *Mata historia fotografii* Borisa von Brauchitscha (2004).

¹² Zwracało na to uwagę wielu autorów. O „rozpusznej formie widzenia” i „żartocznym parzeniu na świat” pisała Susan Sontag (1980: 121–122). Por. Alia 2004: 102.

przed bitwą – obóz, przegląd artylerii, pokłosie wojny: pole bitwy pełne ciał poległych żołnierzy, zabitych koni; także zbieranie z pola poległych i rannych. Fotografie te nie przedstawiają się tak drastycznie jak obrazy z późniejszych wojen światowych, mają walor dokumentu obyczajowego, a nie batalistycznego. Warto zastanowić się nad funkcjami tego przekazu – nie mógł opowiadać o znakomitym zwycięstwie, seria nie była reportażem, nie propagowała postaw, które mogłyby być przydatne w tamtym okresie. Seria fotografii Fentona przypomina raczej hetyckie freski niż reportaże prasowe prezentowane na wystawach World Press Photo. Te fotografie należą już do sfery nostalgii, do postpropagandy, nie przysłużyły się jej, trafiły na zniechęcenie i zmęczenie tematem w kraju. A jednak najstylniejsza z tych fotografii, *The Valley of the Shadow of Death*, stała się inspiracją dla wielu następców Fentona. Kulom armatnim leżącym bezładnie i spokojnie na polu walki, odsyłającym wyobraźnię do wizerunku zmasakrowanych ciał żołnierzy, przypisuje się pacyfistyczną wymowę (por. Hoy 2005: 150).

Do nowszych „osiągnięć” fotografii frontowej trzeba też zaliczyć zdjęcia ukazujące ludzkie szczątki, konanie, rozpacz i bezradność. Na przykład ocenzone w czasie II wojny fotografia żołnierza, któremu na skutek ran wypadły wnętrzności, fragmenty mózgu zaś odnaleźć można na czapce (poległego oznaczono numerem 37). Przejmująca jest twarz zabitego, niewidzące oczy, piana na ustach. Niemcy wbili mu w lewą pierś kołek (żerdź, może kij od szczotki) [Roeder 1993: 39]. Prezentacja tak potwornych obrazów wiele lat po wojnie, nie zmieniła siły ich wyrazu, mimo iż co roku wystawy nagrodzonych fotografii prasowych obfitują w obrazy cierpienia i katastrofy. Stronę World Press Photo, prezentującą nagrodzone od 1955 roku zdjęcia, można uznać za jedno z bardziej ponurych miejsc w Internecie.

Nie wszystkie fotografowane sceny reporterzy i wydawcy decydują się pokazać. Dylematy moralne fotoreportera stały się częścią historii fotografii. Valerie Alia przypomina, że jeśli chodzi o zbieranie informacji – wiele kodów etyki dziennikarskiej uważa za niewłaściwe używanie ukrytych kamer, mikrofonów i podstępów innego rodzaju (Alia 2004: 39; por. Russell 1996: 34–35; Fink 1988: 50–51). Tej reguły nie przestrzega się, gdy w grę wchodzi korupcja, interes publiczny i sprawy bezpieczeństwa; zazwyczaj też bez pozwolenia czy nastawienia na szczególne dobro naruszają ją paparazzi¹³ (por.

¹³ Conrad C. Fink zauważa: „Prywatność to delikatna sfera, zmusza do wyważenia indywidualnego prawa do zostawienia człowieka w spokoju i publicznego prawa do informacji...” (Fink 1988: 37). Sprawa naruszania prywatności przez fotografię i film zajmowała teoretyków i praktyków. W roku 1898 Bolesław Matuszewski zanotował: „...fotograf kinematograficzny to osobnik niedyskretny, co wynika już z jego zawodu: czatując na jakąś sposobność, odgadnie on

Alia 2004; Lambeth 1986). Najistotniejsze z punktu widzenia niniejszego opracowania jest rozpowszechnianie tych obrazów w prasie, zwłaszcza na pierwszych stronach gazet. Jak już wspomniano, odbiorca nie musi ani kupować gazety, ani jej czytać, by odczuć siłę fotografii. Ważnym środowiskiem tych obrazów jest Internet, wystawy wymagają więcej wysiłku – ale są ich bliźniacze siostry w internetowych zasobach.

Przypomnę losy budzącej grozę fotografii spalonego Irakijczyka uwięzionego w spalonym samochodzie, które mogą służyć jako przykład cenzurowania wewnętrznego, rozmaite gazety i magazyny wstrzymywały się z jego publikacją. Wykonane 28 lutego 1991 roku zdjęcie, autorstwa Kennetha Jarecke'a, zamieszczono 3 marca w piśmie „Observer” pod tytułem *Autostrada śmierci. Droga do Basry* (Taylor 1998: 167). Jak zauważa Andrew Hoskins, redaktorzy nie zdecydowali się na kolor, zamieszczono fotografię czarno-białą (Hoskins 2004: 79). Kolor potęguje grozę, czern i biel nadaje ponuremu obrazowi wymiar surrealistyczny, wymiar inscenizacji. Problem z odbiorem i oddziaływaniem takiej fotografii wiązać się może też z rozpowszechnieniem wizerunków pochodzących z filmów grozy. Deformacje cielesne są udziałem takich fikcyjnych bohaterów, kategoriałna różnica między światem żywych i martwych bywa w horrorze zatarta (por. Carroll 2004: 78 i nast.). Nawet osoby, które jedynie zetknęły się z wizerunkami takich postaci (niekoniecznie miłośnicy gatunku), są medialnie „uodpornione” na taki widok (por. Bathes 2000: 286). Osoby odmawiające zamieszczenia takiego zdjęcia, nawet jeśli ich motywacja jest inna, przyczyniają się do uszanowania tak drastycznej śmierci i zwłok. Szacunek dla zmarłych w tym wypadku wchodzi w kolizję z mówieniem prawdy o grozie wojny. Słowa nie są w stanie tak bardzo przynębić jak obraz, natomiast obraz może być odebrany jako groteskowy, fikcyjny.

O zmiennych upodobaniach publiczności przypomina między innymi John Taylor. To, co niegdyś było przerażające, staje się osobliwością, ciekawostką; to, co kiedyś było wstrętne i okropne, stać się może nudne czy obojętne, nieistotne (Taylor 1998: 194). „Konsumowanie” obrazów śmierci można porównać z kanibalizmem – oglądam czyjeś unicestwienie, cieszę oczy cudzą śmiercią. W mediach – w fotografii, na plakatach i w wiadomościach,

często instynktem miejsce, gdzie nastąpią fakty, które staną się przyczynami historycznymi. I trzeba będzie raczej hamować jego nadgorliwość, niż zarzucać mu nieśmiałość. Czasem wrodzona umysłowi ludzkiemu ciekawość, czasem chęć zysku, a często i jedno, i drugie pobudzi jego wynalazczość i odwagę. Upoważniony do działania w okolicznościach uroczystych, innym razem wślizgnie się już bez upoważnienia i potrafi zazwyczaj odkryć miejsce i warunki, w których wypracowuje się historia dnia jutrzejszego” (Matuszewski 1995: 56).

a także w filmach fabularnych, śmierć oraz ludzkie szczątki są estetyzowane. To nie jest surowe ludzkie „mięso” – działa cenzura, by nie pokazać publiczności za dużo. Taylor przypomina, że przerażenie (ale też wstręt – *horror*) jest wybitnie awersyjną emocją, która podważa wszelkie strategie, wszystkie opcje. Jest szczególną mieszaniną strachu i obrzydzenia (s. 25–26). Po polsku te pojęcia funkcjonują rozdzielnie, nie mamy jednego określenia, oddającego ten złożony stan emocjonalny. „Strach i wstręt, obrzydzenie są odpowiedzią na obrazy szokujących i przerażających zdarzeń, które pojawiają się przed myśleniem i rozumieniem. Odraza (*repugnance*) i obrzydzenie (*nausea*) są związane z opisem bólu, rozkładu i śmierci. Oba uczucia pociągają za sobą możliwość bycia zaabsorbowanym i zafascynowanym równie dobrze jak odpychanym przez obrazy okrucieństwa i bestialstwa (*savagery*) [s 29]. Jednak w przypadku narracji filmowych widz może spodziewać się trudnych do zniesienia obrazów, wie, co się będzie działo, i zgadza się je oglądać.

Dokumentacja filmowa w czasie propagandy aktywnej

Rejestracja filmowa. Filmowy zapis wydarzeń – forma dokumentalna – zapewnia złudzenie reprezentowania rzeczywistości. Obecność kamery na miejscu zdarzenia nie daje gwarancji, że dowiemy się prawdy. Publiczność oglądająca takie filmy nie musi zastanawiać się nad źródłem, nad zleceniodawcą i jego intencjami, które nie zawsze są czytelne – zwłaszcza w propagandowych przekazach. W utopijnej nieco wizji roli reportera Bolesław Matuszewski zauważa: „Nie zastraszy go żaden ruch rewolucyjny ani wybuchłe zamieszki, a nawet łatwo go sobie wyobrazić w czasie wojny, wycelowującego swój obiektyw z tego samego szańca co karabiny i fotografującego jakiś przynajmniej fragment bitwy. Gdzie tylko się przedrze promień słońca, fotograf dotrze tam wraz z nim... Gdybyśmy posiadali odbitki scen z czasów, powiedzmy, pierwszego cesarstwa i wielkiej rewolucji, tych scen, które żywa fotografia z taką łatwością wskrzesić potrafi, zaoszczędziłoby to morze atramentu wylanego niepotrzebnie dla spraw być może ubocznych, ale ciekawych a nawet pasjonujących” (1995: 56)

W komunikacji społecznej zapis dokumentalny stosowany jest jako kronika bieżących wiadomości (prezentowany w zestawach kronik w dawnym kinie czy w wydaniach telewizyjnych dzienników); także wykorzystywany ku podniesieniu morale czy pokrzepieniu serc (w tych celach wykorzystywane są też filmy fabularne); jako materiał dokumentalny, historyczny umożliwiający reinterpretację wydarzeń (cele edukacyjne i rozrywkowe). A zatem, cele takie-

go zapisu bywają odmienne, różne też są techniki przygotowywania materiałów. I nie tylko o montaż chodzi.

Jeśli chodzi o filmowy zapis wojny – jak zauważył Aleksander Jackiewicz, kino „od początku uprawia tematykę wojenną i z tej tematyki powstała jego epika. Zwłaszcza że okres intensywnego formowania się kina przypadł właśnie na lata I wojny światowej. Operatorzy filmowi byli jej kronikarzami. Ricciotto Canudo nazwał ich heroicznymi świadkami i historiografami widzianego. Stworzyli oni materiał do nowego cyklu średniowiecznych *chansons de geste*, pieśni czynów bohaterskich” (Jackiewicz 1981: 203). Kino jawi się zatem jako kronikarz i pamiętnikarz tamtych czasów. Warto pamiętać, że film jest także zapisem czasów, w których powstaje. Zdaniem André Bazina o powodzeniu reportażu wojennego decyduje inny czynnik: „chęć uczestniczenia, brania udziału w Historii – do czego zresztą zarówno ewolucja polityczna jak i techniczne środki komunikowania się i zniszczenia niechybnie go [współczesnego człowieka – U. J.] kierują” (Bazin 1963: 20). Odkąd film zaczął towarzyszyć historii, również i wojnom towarzyszą kamery, by „przytapać historię na gorącym uczynku”.

Film dokumentalny, w najbardziej klasycznej postaci ukształtowanej przez takich artystów jak John Grierson, Dziga Wiertow, Robert Flaherty czy Pare Lorentz, miał służyć zadaniom społecznym (por. Szczurowski 2004: 31; Hlebionek 2004: 38–47; Przyłipiak 2004: 57–66). Pojawił się jako reakcja na sensacyjne, uproszczone przedstawienie rzeczywistości oferowane przez przeciętny film fabularny. Film dokumentalny mógł twórczo interpretować rzeczywistość za pomocą struktur narracyjnych i technik dramatyzacji, a poza tym jego intencją było mobilizowanie odbiorców do działań prospołecznych (Nichols 1998: 24–25). Modele wypracowane w okresie klasycznym służyły kształceniu u odbiorców poczucia sensu i odpowiedzialności.

Tradycyjne modele filmu dokumentalnego, realizowane w myśl powyższych założeń, oferowały określone konwencje spostrzegania (*scopic regime*), a mianowicie „spojrzenie zaangażowane, porywające świat świeżym poczuciem celu i odpowiedzialności”. Modele te wyróżniają następujące właściwości (s. 24–25). Po pierwsze, „przyleganie do reguł retorycznych rządzących «trzeźwymi» dyskursami społecznymi”, jak na przykład ekonomia, prawo, antropologia, psychoanaliza. Jak zauważa autor, „Dyskursy te mogą [...] posługiwać się technikami narracyjnymi wśród innych strategii retorycznych, ale unikają złożonych form narracyjnych lub konstruowania światów wyobrażonych. Na przykład film dokumentalny stosuje strukturę narracyjną i techniki narracyjne (takie jak realizm, subiektywne punkty widzenia, ekspresywne za-

chowania), ale w sposób inny niż film fabularny”. Po drugie, argumentowanie za pomocą świadectw wizualnych lub audialnych, po trzecie – kwestie stylu mogą być postrzegane jako kwestie etyczne, po czwarte – autentyzm przedstawiania „zwykłych ludzi”. Po piąte zaś, „tradycja filmu dokumentalnego otwiera pytania o doniosłość. Film fabularny kieruje naszą uwagę ku światu rzeczywistemu na różne sposoby, natomiast zapis dokumentalny kieruje uwagę widza wprost ku rzeczywistości” (s. 24–25).

Propagandowe wykorzystanie filmu i telewizji

Postpropaganda II wojny światowej może się wiązać z prepropagandą innych konfliktów. Zastanawiające jest, iż w okresie między wojnami i rackimi kino amerykańskie ożywiło ten – wydawałoby się nieaktualny – temat. Nie wszystko zostało w dotychczasowych filmowych narracjach opowiedziane, pewne wydarzenia należało pokazać na nowo. Uzupelnąć lub zrewidować obraz II wojny postanowili filmowcy amerykańscy, niemieccy i rosyjscy; a warto pamiętać, że kino – niezależnie od tematu filmu – zawsze opowiada o czasach współczesnych.

Postpropaganda. Przemiany spojrzenia na II wojnę światową w mediach wizualnych

Peter C. Rollins, omawiając serial dokumentalny *Victory at Sea* przypomina, że traktowano go jako „pieśń niewinności” narodu Ameryki, spójną, ujednoliconą wizję historii (Rollins 2001: 108–109). Serial ten niewiele mówi o perspektywie indywidualnego uczestnika wojny: „wizdów zalewają wzniosłe sceny maszyn w akcji: widzimy burty okrętów strzelające do celów nieprzyjaciela, niebo usiane szwadronami myśliwców, widzimy setki bomb spadających w odwiecie na miasta wroga” (s. 110). Z powodu obsesyjnego zajęcia się techniką, serial zaniedbuje dramat ludzi. Rzeczywistość wymiaru ludzkiego wojny, która mogłaby wstrząsnąć widzem albo chociażby wywołać współczucie lub strach, jest przytłumiona obowiązkowymi elementami konstrukcji ramowej.

Serial nie próbował pokazać frustracji człowieka – jego znaczenie jako rozkładanego kółka zębatego w gigantycznej maszynie wojennej „i narracja, i muzyka promowała głębokie zaangażowanie w scenę, zapewniając widzów, że wspaniały morski moloch ma poważne zamiary, zadania ważniejsze – większą perspektywę, ma misję, której uczestnicy bitwy są świadomi tak samo, jak widzowie” (s. 111). Zdaniem autora – *Vitory at Sea* nie ma

do zaproponowania nic ani widzowi-obszawatorowi, ani uczestnikowi. Po-
mysł jest obserwacja uczestnicząca – twór pośredni – uczestnik-obszawator.
Niejednoznaczny, niejasny aspektem relacji takiego uczestnika-obszawatora z
dramatem filmowym jest to, że myśli o sobie jako rzeczywistym uczestniku,
kiedy jedyna walka, jakiej doświadcza, rozgrywa się na małym ekranie
telewizora. Warto przypomnieć mechanizm projekcja-identyfikacja. W omawianym
przypadku ważny jest moment realizacji filmu – zimna wojna, która domagała się
wszelkich oznak przewagi, także militarnej, i umniejszania roli niegdysiejszego
sojusznika.

Dla uczestnika (ale nie dla obserwatora) – śmierć lub kalectwo kogoś bliskiego to
punkt zwrotny, kulminacyjny nie tylko danej bitwy, ale całej wojny (s. 112). „Ponieważ
Victory at Sea jest zorganizowany wokół oficjalnego spojrzenia na wojnę, nie ma w
nim ani czasu, ani pragnienia opowiadania o ludzkich kosztach postępów bitewnych.
Skutek jest, zaiste, paradoksalny: chociaż serial jest złożony niemal w całości z
autentycznych filmowych materiałów archiwalnych, nie daje prawdziwie realistycznego
obrazu bitwy (być może chodzi tylko o D-day). Przez pierwszorzędny montaż, dzięki
pokrępieniom, których dostarcza muzyka i narracja (komentarz), widz jako uczestnik-
obszawator, jest trzymany z dala od jądra ciemności, by mógł ujrzeć światła i cienie
jako romantyczne i kuszące (ponętne)” (s. 114).

Brian Taves analizuje History Channel przeznaczony dla bardziej wyrobionych
widzów, który unika spekulacji i sensacyjnej oprawy, jaką epatuje Discovery czy TLC
(Taves 2001: 279). Kanał jest dostępny także w polskich sieciach kablowych (w roku
2005 zmienił nazwę na Visat History). Autor podkreśla różnice stylistyczne między
poszczególnymi pozycjami programu. Misja programu w hasłach reklamowych
wygląda obiecująco dla miłośników historycznej prawdy: „wszystko o historii,
wszystko w jednym miejscu” („all of history, all in one place”), a także „tam,
gdzie przeszłość ożywa” („where the past comes alive”) i dalej: „oficjalna sieć
każdego tysiąclecia” („the official network of every millenium”). W opinii Tavesa
na obietnicach kończy się ta zapowiedź. Zwraca on uwagę na płytkość narracji,
częste błędy i mankamenty formalne. Problematyczna jest zawartość, ale także
ścieżka wizualna. Ze względu na ograniczone zasoby materiałów dokumentalnych,
brak własnych archiwów i bibliotek – filmowcy kleją raczej narrację z zupełnie
przypadkowych fragmentów, niż ją świadomie konstruują. Warstwa wizualna i
narracja nie wspierają, nie wzmacniają się wzajemnie (s. 273).

Wiele obrazów zostało niewłaściwie dobranych, są tylko luźno związane z
narracją, na przykład *Real West – The Mexican War*, w którym obrazy opo-

wiadają o innym czasie niż ten, którego dotyczy historia, a jeden z generałów jest ukazany z 15-letnim wyprzedzeniem. Uwaga ważna, ale trzeba byłoby do każdego z odcinków podchodzić z wielką znajomością faktów z różnych dziedzin oraz ze znakomitą, drobiazgową znajomością ikonografii konkretnych wydarzeń. Charakterystycznym zabiegiem w popularnych narracjach wojennych, na przykład prezentowanych w Discovery, sprawiającym, że opowieść wizualna znacznie odbiega od prawdy historycznej, jest wykorzystanie tych samych zdjęć i ujęć w różnych kontekstach (na przykład niemieckie czołgi „tygrysy” pojawiają się niezależnie od daty prezentowanych wydarzeń, właściwie widz nie ma okazji zweryfikować prawdziwości ujęć). Nie ma powszechnego dostępu do takich wizualnych danych. Błędy dotyczą także książek – medium wydawałoby się „solidniejszego” w narracjach historycznych niż film czy obraz innego rodzaju. Na przykład w wersjach polskiej i angielskiej *Historii społecznej Trzeciej Rzeszy* pojawiają się poważne rozbieżności. „W nocnym obrzędzie konsekracji 10 września 1937 roku przed Hitlerem defilowało 100 tysięcy członków korpusu kierowniczego partii, niosąc 32 tysiące sztandarów i proporców – czytamy w polskim tłumaczeniu. – Cały ten gigantyczny spektakl rozgrywany był pod widoczną w promieniu kilkudziesięciu kilometrów «świetlistą katedrą», utworzoną z bijących wysoko w czarne niebo świateł reflektorów przeciwlotniczych” (Grunberger 1994: 95). W wersji angielskiej zaś wydarzenia miały miejsce pięć lat wcześniej, czyli rok przed dojściem Hitlera do władzy, i wówczas to manifestowało na jego cześć milion członków kierownictwa partii, a katedra świateł strzelała wręcz w mezosferę, nie podano, jak to zostało stwierdzone¹⁴. A nawet ze źródeł wizualnych wynika, na przykład z filmu *Triumf woli*, że w takich rytuałach mogło brać udział około 100 000 uczestników.

Nie tylko w produkcjach tego kanału pojawiają się błędy historyczne, zdarzają się niesamowite pomyłki: w zdjęciach opowiadających o bitwie pod Stalingradem, w różnych filmach umieszczono te same zdjęcia, komentując je odmiennie. Ujęcia ukazujące zbliżające się święta – ludność cywilna wybiera choinki, w jednej narracji wizualnej pokazywane są jako ludność rosyjska, innym razem – niemiecka (w filmach dokumentalnych *Wiek XX*, rok 1942 i *Stalingrad, W kotłach* prezentowanych na kanale Planete). Często za-

¹⁴ „[...] Thus, at a nocturnal consecration ceremony on 10 September 1932, 1, 000, 000 members of the political leadership corps of the Nazi Party marched past Hitler bearing 32, 000 flags and banners. The whole of the vast spectacle was enacted under a 'light dome' 800, 000 meters high fromed by the vertical searchlight beams stabbing into a black sky”. Cytat za angielskim wydaniem książki Grunbergera podaje Justin J. Lorentzen w artykule *Reich Dreams. Ritual Horror and Armoured Bodies* (1995: 163).

miast zapisu dokumentalnego pojawia się rekonstrukcja fabularna, niekiedy w zwolnionym tempie, a także wykorzystywane są fragmenty filmów fabularnych o danym okresie.

Nowości w prezentacji wojny w formach audiowizualnych

Przyjmując, że nieustannie „toczy się ta sama wojna”, warto przyjrzeć się sposobom opowiadania o niej. Film dokumentalny i relacje bezpośrednie posługują się wypracowanym przez film fabularny schematem opowiadania o wojnie, a w nim, zwłaszcza produkcjach poświęconych II wojnie światowej, w ostatnich latach zaszły znaczące zmiany, jak się wydaje – pod wpływem przekazów telewizyjnych, w tym obrazów okrucieństwa i cierpienia.

Jakie zmiany można zaobserwować w narracjach filmowych końca XX wieku? Utrwalił się pewien schemat fabularny oraz sposób myślenia charakterystyczny dla dokumentalnych prezentacji II wojny światowej. W o j n a – to przede wszystkim w o j n a ś w i a t o w a, „konflikt lokalny” nie jest „wojną prawdziwą”. Ponadto medialna operacjonalizacja narracji o II wojnie światowej przyczyniła się do przekonania, że odpowiedzialność za wojnę spada na jednego człowieka. Na przykład snajper Jackson w filmie *Szeregowiec Ryan* chciałby się zaleźć blisko Hitlera, bowiem wówczas „ta wojna skończyłaby się raz dwa”. Junty wojskowe i dyktatorzy na całym świecie nie są jedynymi osobami winnymi nieszczęścia swoich rodaków, choć media i politycy „polują” na uosobienie zła¹⁵, zapominając o „orszaku” danego dyktatora czy o ludziach, którym reżim sprzyja, którzy są z niego zadowoleni.

Tym, co w narracjach wojennych z lat 90. jest nowe, to – z m y s ł o - w o ś ć w o j n y . Pojawiają się sceny, w których wyraźnie mamy do czynienia na przykład z zapachem wojny i śmierci, ze smrodem z rozkładających się ciał, o czym świadczy choćby wkładanie przez żołnierzy kawałków papierosów do nosa¹⁶, ponadto żołnierze bacznie patrzą i nasłuchują. Twórcy nie boją się pokazywać wojny od wstydlivych stron: brud, strach, niehonorowe

¹⁵ W przypadku wojny USA – Irak w roku 2003 polowano na Saddama Husajna. Niekiedy w prasie spotkać można spekulacje na temat dyktatorów współczesnego świata, na przykład w artykule *Klub przyjadź dyktatorów* Agata Jabłońska pisze: „Jedynie ci dyktatorzy, którzy występują przeciw światowym mocarstwom, kończą na ławach sądowych” („Wprost” 2006, nr 4, s. 90). Autorka zamieszcza także mapkę „Tyrani, despoci i kleptokraci”, z lokalizacją najróżniejszych dyktatorów.

¹⁶ W portalu Onet.pl w zakładce „film” znajdziemy między innymi wypowiedź Stevena Spielberga: „Robienie filmu o wojnie nie było dla mnie przyjemnością [...] To, co starałem się zrobić w filmie, to przybliżyć jej wygląd, dźwięki, a nawet zapach”.

zabijanie, na przykład strzelanie do poddających się wrogów, także do trupów, pastwienie się nad zwłokami, dawanie ujścia emocjom, strzelanie do bezbronych. Wymienione zachowania charakteryzują nawet bohaterów „pozytywnych”. Wojna prezentowana jest z indywidualnej perspektywy, dla bohaterów bardziej liczą się sprawy prywatne niż wojna, w której biorą udział (niekiedy wydaje się, iż są w nią przypadkowo zamieszani). W „nowych” filmach o II wojnie światowej (filmach końca ubiegłego wieku) wróg jest niemal nieobecny; a zatem znacznie mniej jest w tych obrazach i przystojnych SS-manów czy eleganckich Japończyków. Pierwszy raz w i z u a l n i e w o j n ę w y g r y w a j ą a l i a n c i .

Kolejna ważna zmiana w opowieściach o wojnie: „konflikty zbrojne”, w przeciwieństwie do wojen światowych nie produkują bohaterów „ratujących cały świat”, a w narracjach poświęconych II wojnie staje się ona coraz bardziej zindywidualizowana, kładzie się nacisk na d o ś w i a d c z a n i e w o j n y (wspomniana już zmysłowość) przez jej szeregowego uczestnika. W drugiej odsłonie filmy poświęcone działaniom II wojny światowej najczęściej były filmami „oficerskimi”. Polski film *Lotna* także zajmuje się oficerami i podoficerami, szeregowy ułan, czy żołnierz piechoty nie ma znaczenia w tej narracji. Ale już serial, na przykład polski *Czterej pancerni i pies*, przyjmuje perspektywę zwykłego żołnierza-czołgisty, początkowo wszyscy bohaterowie są szeregowcami. W filmach radzieckich również perspektywa zwykłego żołnierza się pojawia.

Następna, bardzo istotna zmiana dotyczy przenikania się form: fabularnej i dokumentalnej. Narzucane przez fabułę sposoby widzenia, konwencje spostrzegania kształtowane w filmie fabularnym narzucają perspektywę i model prezentacji materiałów dokumentalnych i bieżących relacji. Dzieje się to nieświadomie, nie dotyczy tylko filmów wojennych. W obu rodzajach narracji będzie obecny bohater, konflikt, pojawiają się punkty zwrotne; niemal każda wojenna narracja zmierza ku kulminacji. Taki model prezentacji sprawdzałby się w odniesieniu do wielkiej wojny czy konfliktu o globalnym, totalnym zasięgu. W przypadku konfliktów lokalnych o globalnym rozgłosie pojawiają się próby takiego organizowania materiału, by widz się nie znudził. Potwierdzeniem takiej wymienności formuł mogą być wyniki przeprowadzonych przez Paula Rutherforda ustaleń. Autor ten przytacza opinie respondentów na temat prezentacji wojny w telewizji: omawiając newsy, odwoływali się do wcześniej widzianych filmów na przykład *Szeregowiec Ryan*, *Lawrence z Arabii*, *Dr Strangelove, czyli jak przestałem się martwić i pokochałem bombę* (Rutherford 2004: 112–113). W umysłach odbiorców może zatem nie występować rozróżnienie między epokami kina (filmy w wymienionym zestawie pochodzą

z różnych lat), a także rozróżnienie między filmowanymi wojnami – wśród tytułów jest monumentalny przygodowy film zrealizowany na kanwie epizodu I wojny światowej (*Lawrence z Arabii*) film najnowszej fali opowieści o II wojnie, odwołujący się do bolesnej prawdy o kluczowym dla przebiegu II wojny lądowaniu aliantów w Normandii (*Szeregowiec Ryan*) czy groteska antywojenna, mówiąca o nuklearnym zagrożeniu (*Dr Strangelove...*).

Filmy wojenne lat 60. to filmy dystansu, filmy lat 90. – to filmy z bliżnią. Zbliżenie nie jest tu tylko formą kadru, dotyczy też zbliżenia do życia. Nie pojawiają się w nich tak często, jak 30 lat wcześniej sztabowe dyskusje o losach wojny i świata. Częściej prezentowane są bezpośrednie efekty tych dyskusji i doraźne decyzje, działania. Różnice w prowadzeniu narracji także zaznaczają się wyraźnie: w kinie lat 90. żołnierzom „pozwała się” niszczyć mundury, na przykład w filmie *Szeregowiec Ryan*. Na planie filmu *Kompania braci* aktorzy byli skoszarowani, chodzili na co dzień w mundurach, w których występowali¹⁷, mundur nie był tak odprasowany i nienaganny jak choćby w filmie *Najdłuższy dzień*. Uwiarygodnienie wydarzeń i postaci odbywało się również poprzez takie drobiazgi. Przyglądając się tym produkcjom, dostrzec można klasyczne motywy – patos, liryzm, tragizm, komizm¹⁸. Niektóre świadomie odwołują się do jednej tylko jakości (na przykład tragizmu). W przypadku *Kompanii braci* serial nie ma struktury narracyjnej ciągłej, każdy odcinek stanowi odrębną opowieść.

Kolejna cecha to wizualna powściągliwość, przemilczenia obrazowej narracji. Niektórych drastycznych scen nie widzimy, słyszymy strzały i widzimy przerażoną twarz amerykańskiego żołnierza (rozstrzelanie jeńców niemieckich, odc. 2). Zdjęcia „z ręki”, poruszone i nieostre, poprzez dymy i grudki ziemi lecące w stronę obiektywu, umożliwiają współuczestnictwo: widz jest wśród swoich, podobnie jak jeden z żołnierzy może powiedzieć „nic nie wi-

¹⁷ Nie jest to nowość w świecie filmu, szkolenie wojskowe zorganizował swoim aktorom Olivier Stone przed realizacją filmu *Pluton* (por. Mackey-Kallis 1996: 64).

¹⁸ James Gilligan analizuje i interpretuje zjawisko przemocy we współczesnym „świecie, [...] nic nie odzwierciedla rzeczywistości bardziej bezlitośnie i nieubłagane niż tak zwany mit i fikcja” (Gilligan 2001: 18). Literatura i sztuki plastyczne dostarczają przykładów jak toczą się te wojny nieustanne w narracjach. Gilligan podaje typowe „opakowania” narracji o przemocy. Patos, tragedia, moralitet pojawiają się nie tylko jako formy narracji, ale jako „postawy wobec przemocy i sposoby podchodzenia do szukania rozwiązań”. Patos związany jest z losem, z naturą, z katastrofą, którą człowiek nie może mieć wpływu, nie może jej zapobiec (s. 21). Tragedia zaś dotyczy nie tylko ofiary, ale i sprawcy, i całej sieci powiązań społecznych, w które są uwikłani. W wojennym dyskursie medialnym pojawiają się wszystkie wymienione formy, a ponadto groteska i komedia. Treści propagandowe przybierają takie właśnie formy w każdym z nośników, jakie pojawiały się i używały w kulturowym obiegu XX wieku.

dzę”. Twórcze wykorzystanie dostępnych środków filmowych i zachwycająca przezroczystość – serial jest spójny, mimo iż twórców wielu – różni scenarzyści i reżyserzy poszczególnych odcinków, nieznani aktorzy w rolach głównych.

Jak już wspomniano, *Kompania braci* na tle produkcji kinowych i telewizyjnych ubiegłego wieku jest serialem nietypowym. Poprzez rozłożenie ciężaru narracji, a tym samym ładunku fabularnego na różnych bohaterów, a jest ich wszak cała kompania, nie ma dominującej postaci, żaden z żołnierzy nie jest osiową postacią całości, dlatego też można powiedzieć, że to wojna staje się jedyną prawdziwą bohaterką filmu. Wielką nowością filmu wojennego, w którym zazwyczaj pojawiają się konkretni bohaterowie, także znani z kart historii – jest ukazanie zmagañ wojennych z perspektywy zwykłych ludzi (przeciętnych obywateli). Takiego zabiegu próbowano dokonać także wcześniej, na przykład w filmie *Wielka czerwona jedyńka*, ale ci „zwyčajni ludzie”, którzy pozostali z oddziału (4 osoby z 12-osobowej drużyny), to na przykład przyszły pisarz, rysownik, osoby z wybitnymi talentami. W przypadku serialu *Kompania braci*, bohaterowie pozostają zwyčajni (w ostatnim odcinku dopowiedziane są losy tych, którzy przeżyli), nawet jeśli czasem awansują.

Film wojenny, powtórzmy, jako gatunek fabularny przyczynił się do utrwalenia konwencji opowiadania o II wojnie światowej. Widzowie oczekują dziś narracji dramatycznych, zgodnych z charakterem wojny konstruowanej w tonacji czarno-białej (wypracowanie konwencji miało miejsce do lat 60., po czym stopniowo pojawia się w tych narracjach kolor, por. Basinger 2003: 178–179). Rzeczywistość nie jest wszak czarno-biała, choć film wojenny nałożył na nią taką właśnie maskę. Bez tego „przebrania” kolorowe filmy poświęcone II wojnie światowej czy też kolorowe zdjęcia jawić się mogą jako przygodowe, którym właściwe były barwy. Film dokumentalny *Fotoamator* opowiada o takim zaskoczeniu: o II wojnie, o łódzkim getcie, o codzienności przypominają kolorowe slajdy. Autorem ich był Niemiec, opowiada poprzez slajdy wykonane na ulicach Łodzi. Na początku XXI wieku upublicznia się coraz więcej kolorowych zdjęć i filmów wojennych – nazistowskie filmy propagandowe i amatorskie pokazują inne oblicze wojny. Nie były one rozpowszechniane, stąd ubóstwo kolorów jest ich wartością i znakiem rozpoznawczym.

Sprawa koloru nie jest chyba najważniejsza, bulwersująca może być perspektywa niemieckich zarządców podbitego terytorium. Archiwum Państwowe m. st. Warszawy przechowuje (ale też prezentuje w Internecie¹⁹) zdjęcia

¹⁹ Projekt *Warszawa w obiektywie nieznanego Niemca* na stronach Archiwum Państwowego m.st. Warszawy, <http://www.warszawa.ap.gov.pl/dtland/index.html>

z okupowanej Warszawy z lat 1943–1944. Warszawa widziana jest oczami nieznanego Niemca: zabytkowe budowle, teatry, bazar z różnymi dobrami; ludzie na ulicach zajęci zwyczajnym życiem, roześmiane dziewczęta itp. Charakterystyczny jest fakt, iż te fragmenty historii tamtych dni pokazują stolicę bez łapanek. To Warszawa, w której nie widać niemieckich żołnierzy, ślady okupanta sprowadzają się do ruin na przedmieściach oraz niemieckich szльдów w centrum miasta. Polskie zdjęcia tamtego czasu są dużo mniej optymistyczne, w tej serii przykre wrażenie mogą robić zburzone domy, ale ludzie wśród tych gruzów są pogodni. Nie ma w zestawie fotografii zimowych, co też przydaje łagodności plenerom – światło jest bardziej „życzliwe” ludziom i miejscom. Powstać może pytanie: kto zatem ma prawo opowiadać o tamtych czasach?

Konstruowanie telewizyjnych narracji wojennych

Badacze zastanawiają się, „w jaki sposób nasze zaangażowanie w telewizję tworzy znaczenia i przyjemności?” Nie jest to bowiem tak oczywiste, jak widzom może się wydawać. Rozumienie telewizyjnych obrazów czy też całości audiowizualnej wymaga kompetencji medialnych. „Telewizja [...] nie odzwierciedla świata w bezpośredni, automatyczny sposób. Konstruuje raczej reprezentacje świata oparte na złożonych zestawach konwencji, których działanie w dużym stopniu zostaje ukryte przez ich przezroczystość. Podobnie jak sama telewizja, konwencje te są nam znane i bliskie, dlatego nie dostrzegamy ich wpływów. Dostrzegamy je tylko wówczas, gdy zostaną zniszczone lub staną się widoczne wskutek błędów technicznych albo kiedy oglądamy telewizję wywodzącą się z innej kultury, operującą odmiennym zestawem konwencji” (Allen 1998: 13). W takich sytuacjach ujawnia się też cała nienaturalność przekazu i medium.

W przypadku relacjonowania na gorąco konkretnego konfliktu trudno oddzielić dokumentację od narracji propagandowej (kilka funkcji przekazu nakłada się na siebie, obraz może być wykorzystywany w rozmaitych kontekstach, o czym już była mowa). Najprościej jest przyjąć, że jeśli media mówią o wojnie jest to komunikat propagandowy, popierający konflikt albo też go odrzucający i potępiający. Relacja z frontu zawsze będzie relacją polityczną.

W analizie przekazu telewizyjnego z uwzględnieniem efektów oddziaływania najczęściej bierze się pod uwagę „zawartość przekazu audiowizualnego; możliwość kontaktu z przekazem; konsekwencje odbioru komunikatu oraz sposoby wyjaśniania relacji pomiędzy przekazem a perswazyjnym efek-

tem po stronie odbiorcy” (Fortuna 2004: 25). Tym, co dla niniejszego opracowania jest szczególnie interesujące i możliwe do wykonania bez badań (a w przypadku odległych konfliktów jest to po prostu nierealne), to analiza zawartości przekazu. Pozostałe punkty są niewykonalne, na przykład w odniesieniu do przebrzmiałych konfliktów – a badania eksperymentalne w tej dziedzinie nie będą nigdy w pełni wiarygodne²⁰.

Propaganda na żywo karmi się mitami – innymi środkami, o których była mowa w rozdziale I. Przyjrzyć się kilku technikom, jakimi posługuje się propaganda, używając narzędzia, jakim jest telewizja. Jak wykreować „mit” z niczego, z absurdalnych pomysłów, znakomicie pokazuje film *Fakty i akty*, film w reżyserii Barry’ego Levinsona (1997). W żartobliwej wersji mitotwórczej maszyny ukazane są działania rzekomo niezbędne dla zachowania powagi urzędu. By zatrzeć skandal, jakiego dopuścił się prezydent USA (oskarżony przez nieletnią o gwałt), uruchamia się jeden jedyny możliwy temat, który jest w stanie przyćmić wieści o seksualnych ekscesach – wojnę. Powołany sztab kryzysowy w największej tajemnicy zajmuje się realizacją materiału telewizyjnego mówiącego o przygotowaniach do wojny z Albanią. Ten właśnie kraj został wybrany jako obiekt odległy, o nieweryfikowalnych danych. Wszystkie możliwe nośne emocjonalnie sytuacje zostały przywołane, potrzebna okazała się też piosenka, wykreowano legendę, zaginionego żołnierza itp. Konstruując wieści z frontu, posługiwano się biblioteką dźwięków (strzały, krzyki, eksplozje, syreny) oraz obrazów – wioska, którą na oczekaniu graficy komputerowi „ostrzelali”, uzupełniono obraz o mostek, dymy itd., a także biegnącą dziewczynkę z kotkiem (zdjęcia ze studia). Nie pokazano jednak, co zrobić, żeby tak wyprodukowany mit przetrwał.

Formowanie „mitu” doraźnego, wykorzystanie mitogennego materiału (przecież trudno tu mówić o zaaranżowaniu „obecności wieczności”) nie jest tym samym, co formowanie historii, jeśli nie ma uniwersalnej nośności – nie przetrwa (swej wielkości nie udowodni tyran, stawiając coraz więcej potęż-

²⁰ Ocena wydarzeń *post factum* jest już obciążona interpretacją, jaką odbiorca wypracował sobie, korzystając z różnych przekazów medialnych. A ocena na podstawie fikcyjnych wiadomości – mówi o możliwych reakcjach na bardzo podobne wydarzenia w bardzo podobnych (czyli laboratoryjnych) warunkach. Nie uwzględnia się kontekstu przekazu, czyli tego, co w laboratorium jest nie do uchwycenia, reakcji otoczenia, środowiska, w którym oglądam wiadomości – jeśli najpierw słyszałam w radio, a potem sięgam po pilota, lub ktoś pokazuje mi zdjęcie w gazecie, czy szukam informacji bieżących w serwisach internetowych – to są bardzo różne sytuacje odbioru, o których eksperymentator nic nie wie. Zapamiętywanie treści też jest uzależnione od wielu czynników – zainteresowania, sytuacji życiowej, dotychczasowych zasobów pamięciowych itd.

nych pomników). Jak formuła zaproponowana w filmie działa? W mediach pojawiały się wzmianki o znalezieniu w końcu 26 kwietnia 2003 roku jakichś wskazówek, że w Iraku produkowano broń chemiczną (Moore 2003: 79). Okazały się jednak niepełne. 21 lipca 2003 roku media zachodnie i polskie informowały o konsekwencjach samobójczej śmierci Davida Kelly'ego. Poza zdjęciami tego eksperta materiały pokazują polityków wyjaśniających, jak to się stało, że mimo tych fałszywych informacji wojna trwa. Reporterka CNN pozwoliła sobie na komentarz, że Bush i Blair powinni się tłumaczyć, gdy podejmowano decyzję o wojnie w Iraku. Telewizja Polska, informując o samobójczej śmierci Kelly'ego oraz wyjaśnieniach przywódców krajów zachodnich, określiła problem eufemistycznie: „część informacji, które miały przekonać o konieczności interwencji w Iraku, była, delikatnie mówiąc, nieściśła. Powoływano się na dane brytyjskiego wywiadu, informujące, że w Iraku ukrywają się terroryści z Al-Kaidy²¹. Można się zastanawiać, czy to przypadek, że w tych samych wiadomościach pojawiły się filmowe relacje z Liberii, w której trwały zamieszki. Cóż może zatuszować tak przykrą sprawę? A zatem, by posłużyć się spostrzeżeniem dokonany w filmie *Fakty i akty*: czy jakaś informacja ma większy kaliber niż wojna²²?

W przypadku wiadomości – newsów – dla Fergusona ważne jest pytanie o „naturalny” porządek prezentowania wiadomości, a jeśli mamy wątpliwości, dlaczego tak akurat zaprezentowano materiał, widocznie istniały ideologiczne powody w takim właśnie porządku. Fergusona interesuje też, kto może być zainteresowany ustalaniem konkretnego porządku medialnej reprezentacji – kto może na tym zyskać (Ferguson 2004: 11–12).

Obrazowanie telewizyjne. Reportaż czasu wojny

Według Billa Nicholasa u podłoża konstruowanej w telewizji rzeczywistości leży estetyka sensacji. „Dzienniki telewizyjne stanowią łącznik między [...] tradycją kina dokumentalnego a zupełnie innym światem telewizji realności” (Nichols 1998: 26). To właśnie z reportażu filmowego wyrósł jeden z głównych rodzajów filmowych – film dokumentalny. Jeśli jednak reportażowa re-

²¹ Ten temat – to znaczy terroryści – oraz broń masowego rażenia, która znajduje się lub prawdopodobnie znajduje się w Iraku, nadużycia reżimu Saddama Husajna oraz cierpienia ludności były wiodącymi tematami propagandowymi zarówno amerykańskich, jak i brytyjskich mediów (por. Reese 2004: 258–264; Lewis, Brookes 2004: 283–300; Kellner 2003). Tematy te pojawiały się w propagandzie wstępnej i aktywnej, gdy już trwała wojna.

²² O hierarchizacji problemów ze względu na ich wartość informacyjną, w przypadku sporządzania zestawu wiadomości oraz o hierarchii wiarygodności pisze między innymi Stuart Allan (2006: 62–63; 68–80), John Hartley (1995: 38–43, 130–134) i inni.

lacja dokumentalna jest nieinscenizowanym przekazem zarejestrowanego kamerą filmową przebiegu zdarzenia, to w przypadku filmu dokumentalnego – filmu faktu – dopuszczalna jest także „wiarygodna i usprawiedliwiona rekonstrukcja rozmaitych aspektów rzeczywistości” (Hendrykowski 1994; Marszałek red. 1985, t. V: 120–121), choć pełną inscenizację wydarzeń nazywa się filmem paradokumentalnym. Ważną, integralną częścią filmu dokumentalnego i reportażu jest komentarz odautorski.

Bezpośrednia transmisja telewizyjna zaś to „przekaz telewizyjny wydarzenia równoczesnego dokonywany na żywo za pomocą jednej lub wielu kamer zainstalowanych na miejscu zdarzenia” (Eco 1994: 201). Zarówno twórcy, jak i krytycy podkreślają ograniczenia kreacyjne (w porównaniu z reportażem) w transmisji bezpośredniej. „Mało punktów widzenia, statyka sztywnych, długich ujęć, konieczność zdania się na «scenariusz» samego wydarzenia” – pisał o transmisji telewizyjnej dokumentalista Kazimierz Karabasz. Wrażenie widza, że widział całość, pozostaje zaś tylko iluzją (Karabasz 1985: 161). Ponadto, jak zauważa Umberto Eco: w przypadku transmisji telewizyjnej: „a) próba i wynik utożsamiają się niemal całkowicie (...); b) dzieło i antecedencje zbiegają się w czasie – chociaż poprzedza je ustawienie kamer; c) problem formy kształtującej występuje mniej wyraźnie; d) ograniczenie inwencji narzuca nie repertuar, lecz fakty zewnętrzne. Nieporównanie węższy jest tu zatem margines autonomii i mniejsza waga artystyczna zjawiska” (Eco 1994: 201). Dziś jednak możliwości techniczne sprawiają, iż nawet przekazem „na żywo” można na bieżąco sterować, czyniąc go odrealnionym, zbliżonym do fikcji poprzez między innymi przechylenia i falowanie obrazu, nakładanie kilku planów na siebie, które w epoce paleotelewizji nie pojawiłyby się w reportażu czy dokumencie.

W reportażu telewizyjnym trudno wskazać jedną osobę narratora, tak jak można to uczynić w reportażu literackim. Operator, reżyser, redaktor programu, komentator i goście zaangażowani w powstanie audycji kształtują warstwę narracyjną. Relacje z przebiegu działań wojennych, zarówno transmisje bezpośrednie, jak i reportáže, realizowane były pośpiesznie, na bieżąco, właściwie można je potraktować jako materiał wyjściowy na solidny „klasyczny” reportaż, z wyraźnym zarysowaniem problemów i komentarzem odautorskim. Te bieżące relacje skazane były na upraszczanie i skróty, na rozmazywanie materii, wynikające z toku rozprawy i wątków pobocznych. Jak zatem była opowiadana ta historia? Mamy tu do czynienia z dwiema warstwami narracyjnymi – filmową i studyjną, współtworzącymi spójną całość. Po pierwsze, historię opowiadają za pośrednictwem kamery operator i reżyser, już w warstwie obrazowej mamy do czynienia z dziełem zbiorowym. W obu omawia-

nych typach programów na poziomie samego filmowania i ustawienia kamery pojawia się interpretacja.

Narrator pierwszy – operator kamery – jest uczestnikiem i obserwatorem, narratorem „wszystkowiedzącym”. Udostępnia on widzom to, co uznaje za stosowne. W przypadku transmisji bezpośredniej reżyser telewizyjny „musi zachować jedność intrygi w czasie jej faktycznego rozwoju, a rozwija się ona w przemieszaniu z innymi wątkami” (Eco 1994: 106). A zatem wymagana jest błyskawiczna reakcja na przebieg zdarzeń ze strony obu wymienionych osób i, jak pisze Eco, „montaż improwizowany jest równoczesny z faktem odbieranym i montowanym” (s. 106). W reportażu filmowym końcowy efekt wizualny (oraz ideologiczny) zależy od koncepcji reżysera i redaktora programu. Narrator studyjny, komentator w transmisji bezpośredniej jest osobą czuwającą nad ciągłością relacji, gdy „akcja” przenosi się do studia, komentator przypomina najważniejsze punkty danego dnia, rozmawia z gośćmi na temat bieżących wydarzeń frontowych bądź też powraca do najbardziej palących kwestii. Konsultuje kwestie techniczno-wojskowe wydarzeń ze specjalistą, stara się wnikać w materię konfliktu tak, jak tego pragną widzowie, co umożliwia przyjęcie „swojskiego” punktu widzenia. Komentator przypomina oczekiwania wobec dalszego scenariusza wydarzeń, koncepcje działań wojennych obu stron konfliktu. W formie reportażu zaś, narrator drugi, obecny w studiu telewizyjnym, jest narratorem świadomym przebiegu wydarzeń – zna je wcześniej niż publiczność, lecz pozostaje rzecznikiem „zwykłego widza”, pragnącego uzyskać odpowiedź bardzo konkretne pytania.

W przypadku reportażu telewizyjnego można zatem mówić o narratorsze częściowym, składanym, zbiorowym. Jakie ma to konsekwencje dla obrazu świata przedstawianego? Jedynie operator kamery jest obecny na polu wydarzeń, pozostałe osoby tworzące narrację telewizyjną są oddalonymi obserwatorami. Zaangażowanie wielu osób nie sprzyja wcale obiektywności relacji. Przekaz jest tym bardziej podatny na zniekształcenia, im więcej osób poddaje „obróbce” materię wyjściową – wydarzenia z frontu. Jeśli chodzi o hierarchię ważności, w reportażu filmowym ton narzuca warstwa wizualna. Zdarzenia zapisane dzięki obecności kamery zyskują na znaczeniu poprzez towarzyszący im komentarz słowny. Należy jednak pamiętać, iż dobór materiału filmowego też jest interpretacją, odzwierciedleniem reżyserskiej koncepcji; wynikają z niego dwa podstawowe dla retoryki telewizyjnej zjawiska – tak zwane „nożyce” i efekt indukcji (Wulff-Nienhüsen 1987: 120). Umberto Eco zauważa: „wybór staje się kompozycją, narracją, dyskursywnym połączeniem obrazów wyodrębnionych analitycznie z kontekstu szerszej serii wydarzeń współistniejących i przecinających się wzajemnie” (Eco 1994: 198).

Czy w reportażu można wydzielić fakt od jego przedstawienia? W telewizyjnych reportażach z pola walki podział taki może się wydawać wyraźny, należy jednak pamiętać, iż samo przedstawienie faktu też jest faktem – medialnym. Zanim stanie się samodzielny „bytem” środowiska mediów, podlega wielokrotnym przekształceniom dokonywanym przez osoby przygotowujące program.

Od lat 80. XX wieku w świecie mediów zachodzi proces ujednoczenia form przekazów. Ponadto, dzięki wszechobecności obrazów – na ekranie telewizora czy komputera nastąpiło swoiste rozrzedzenie skondensowanej słownej treści przekazu. „Rozpuszczenie w obrazach” – rozpuszczenie rzeczywistości w obrazach – osłabia efekty redundancji, cechy uznawanej w teorii informacji za typową dla przekazów zarówno paleo-, jak i neotelewizji. Style prezentacji materiałów dokumentalnych, programów rozrywkowych, publicystycznych, przekazów reklamowych w czasach neotelewizji uległy wyraźnej unifikacji (Casetti, Odin 1994: 117–136). „Czyste” gatunki, formy wykształcone w epoce paleotelewizji są obecnie historycznym wspomnieniem, twórcy korzystają ze wszystkich technik wypracowanych w sztukach audiowizualnych (por. Godzic 2004: 253 i nast.). Przykładami ekspansji zjawiska unifikacji przekazów są telewizyjne relacje z przebiegu działań wojennych w Iraku oraz z wcześniejszych głośnych „konfliktów militarnych” końca ubiegłego wieku.

W przypadku ostatniej, tak zwanej drugiej wojny irackiej mamy do czynienia ze specyficznymi telewizyjnymi formami, stanowiącymi kompilację dotychczasowych form. Na przykład sprawozdania z tygodnia, pojawiające się w CNN, BBC News czy w polskich mediach (Program 2, a także Bumerang – audycja satyryczno-edukacyjna Polsatu) oparte są na formule pośredniej pomiędzy dziennikiem telewizyjnym i programem publicystycznym, nie można ich uznać ani za filmy dokumentalne, ani klasyczne reportaże.

W przypadku wojny irackiej, w mediach świata zachodniego – głównie proamerykańskich – otwarcie okazywano sympatię jednej ze stron. W mediach Europy Zachodniej – francuskich i niemieckich – część komentatorów próbuje zachowywać się „obiektywnie” wobec przedstawianych wydarzeń. Komentator (i w transmisji bezpośredniej i reportażu) nie zna jednak zakończenia historii, podobnie jak cała telewizyjna publiczność. Choć warto się zastanowić, czy rzeczywiście sprawa nie była przesądzona? Z militarne punktu widzenia sytuacja była jasna: oto do biednego kraju z buńczucznym dyktatorem i słabo wyposażoną, lecz niezwykle oddaną i zdeterminowaną armią przybywają specjalne jednostki – świetnie wyposażone, wyszkolone i przygotowane do zaprowadzenia porządku w odległym kraju. I kto tu może „wygrać”?

W opisywanych programach wewnętrzna dramaturgia przedstawianego wydarzenia budowana jest najczęściej wokół punktów kulminacyjnych, takich jak eskalacja przemocy czy przełom w działaniach wojennych wiodący ku pokojowi. W tygodniowych powtórkach z frontowych wydarzeń dochodziło do redundancji, gdyż poza tymi samymi sekwencjami filmowymi, wypowiedziami wybranych bohaterów wydarzeń, niezależnie od pozycji w tańcu decyzyjnym; pojawiały się streszczenia i cytaty niektórych wystąpień owych bohaterów. Przedmiotem relacji był dramat wojenny, bardzo szczegółny, gdyż bez znanego zakończenia. Ta „sztuka” miała wielu scenarzystów, znane były tylko ogólne ramy dramatu określone konwencją telewizyjnych relacji i wcześniejszych, podobnych konfliktów zbrojnych drugiej połowy XX wieku. Postaci nie decydują same o treściach swoich ról, ich zadania są najczęściej wypadkową różnych okoliczności (nie można na przykład przewidzieć, gdzie i kiedy nastąpi zamach), nie ma też z góry ustalonej liczby osób zaangażowanych w wydarzenia ani „rekwizytów”.

Poetyka wojennego newsa

W latach 20. minionego wieku Walter Lippman ustalił *modus operandi* dziennikarstwa: funkcją wiadomości (*news*) jest zasygnalizowanie wydarzenia, funkcją prawdy jest oświetlenie faktów ukrytych, ukazanie ich w powiązaniu wzajemnym i uczynieniu obrazu realistycznym (Lippmann 1922: 271). Przez całe stulecie systematycznie zmieniały się formy przekazywania informacji, konwencje i kody wizualne, jednak podstawowe ustalenia Lippmana nie straciły aktualności. Śledząc próby zrozumienia przekazywania dramatycznych wydarzeń sprzed kilku lat, Tony Schirato wraz z Jenem Webbem opisują 11 września jako operę mydlaną²³. W bezwzględnych kategoriach przekazywanie wiadomości o wydarzeniach współczesnych wojen ujął Anthony Giddens, pisząc, że pierwsza wojna iracka to najmocniej zapośredniczona i przemysłnie zorganizowana wojna w historii ludzkości (Giddens 1991: 159).

Rodney Tiffen natomiast porównywał zainteresowanie medialne i relacjonowanie konfliktów międzynarodowych i wewnętrznych, domowych, na przykład wewnątrzpartyjnych, konflikty wśród „mandarynów administracji”, związki zawodowe–pracodawcy, także konflikty związane z grupami nacisku i ruchami społecznymi. Jego zadaniem, o odmiennym medialnym spojrzeniu decydują dwa zasadnicze względy: 1) zazwyczaj widownia newsów opowiada się po jednej ze stron międzynarodowego konfliktu i 2) źródła wiadomo-

²³ Autorzy powołują się na Lacana i uważają, że *soap opera* jest gatunkiem historycznym (Schirato, Webb 2004: 183–187).

ści też nie są jednoznaczne – najczęściej pochodzą w przeważającej części od jednej tylko strony konfliktu (Tiffen 2000: 201; por. „efekt CNN” omówiony w następnym podrozdziale).

Dyspersyjna forma, nieustalona do końca treść przykuwają uwagę publiczności także możliwością niespodzianki. W reportażowych relacjach z Iraku do konstrukcji dramaturgicznej należą, poza czołówkami programów, zestawienia migawek filmowych, dobranych w taki sposób, by zatrzymać uwagę widza, by narracja telewizyjna była dynamiczna. W wielu filmach dokumentalnych koncentrowano się głównie na punktach kulminacyjnych wydarzeń. Co charakterystyczne, relacje z teatru wojennego, przygotowywane „na gorąco”, nie posiadały oprawy muzycznej, która wzmacnia efekt dramaturgiczny. „[...] przekaz telewizyjny kładzie nacisk głównie na zdarzenia – pisał Wacław Osadnik. – Przekaz werbalny lub klasyczny przekaz filmowy odwołuje się do pewnego stanu równowagi, jaki istnieć musi pomiędzy stanami i zdarzeniami, aby komunikat artystyczny funkcjonował poprawnie” (Osadnik 1994: 191). W tym wypadku mieliśmy do czynienia ze „skondensowanymi sekwencjami zdarzeniowymi”, dramat wojny jako zdarzenie medialne podlega prawom telewizji, czyli fluktuacjom zainteresowania. Kurt Lang i Gladys Engel Lang, posługując się danymi rządowymi z „Media Monitor” – z lat 1991–1997 postanowili się przyrzeć najważniejszym historiom, jakie się tam pojawiały. W 1991 roku opowieści o wojnie w Zatoce zajmowały prawie 18% pozycji w wiadomościach, 9% poświęcono rozpadowi Związku Radzieckiego (Lang, Engel-Lang 2000: 301–303). W następnych latach pojawiają się też sprawy Bośni, byłej Jugosławii, ale nie ma już wzmianek o krajach byłego Związku Radzieckiego.

Z badań nad motywami zaangażowania się widza w wiadomości (użytecznymi i rozrywkowymi) wynika też, iż reakcje widzów, zwłaszcza emocjonalne, nie mają związku z przekazywanymi informacjami (por. Francuz 2002; Mackiewicz, Cwalina 1999). Ponadto poruszający emocje materiał przyćmiewa następujące po nim informacje. Publiczność unika pogłębionych analiz (Lang, Engel-Lang 2000: 242–243), a pogoń za sensacją zdaje się znajdować emocjonalny oddźwięk u publiczności, często kosztem zrozumienia. Taki sensacyjny materiał „ogranicza doświadczenie jako źródło wiedzy na korzyść emocjonalnej czy zmysłowej stymulacji” (Boorstin 1961; Auletta 1991). Zbyt wiele sensacji staje się barierą do rozpowszechniania użytecznych informacji (Gordon et al. 1996: 243). Była już mowa o zacierających się granicach między newsami i mediami typu „infotainment” (s. 243–244). By przyciągnąć widzów, trzeba zastosować podobne formy, także treść jest przystosowana do niewielkich oczekiwań.

Zwraca się też uwagę na krytyczne nastawienie widzów i czytelników wobec pracy dziennikarskiej i jej związków z „prawdą” (por. Fink 1988: 17). Prawdziwa obiektywność jest niemożliwa, jednak dziennikarz powinien dążyć do maksymalnego zobiektywizowania przekazywanych faktów i wypowiedzi. Conrad C. Fink przypomina, iż dziennikarz, w trosce o prawdę, powinien dbać o staranny wybór historii, źródeł, selekcję faktów i ich staranne uporządkowanie przed przekazaniem publiczności, niezależnie, czy chodzi o przekaz telewizyjny czy notatkę prasową. Kolejnym ważnym punktem jest dobór języka – stylu i słownictwa, w jakim przekazywane będą wiadomości, a także wybór odpowiedniego czasu oraz kontekstu, w jakim będą przekazywane konkretne informacje (Fink 1988: 18–20). Idealistyczne jest takie spojrzenie na dziennikarstwo: Fink pisze, iż każdy dziennikarz dokonuje wyboru między dobrym smakiem, a pogonią za sensacją (Fink 1988: 31). Kolejne wojny przynoszą nowe rozwiązania medialne, wojna w Wietnamie była pierwszą wojną telewizyjną, określana jest też jako pierwsza „wojna salonowa” (*living-room war*) [Hoskins 2004: 13].

W operacji irackiej w roku 2003 ustanowiono nowy standard reportażu wojennego. Przy amerykańskich siłach zbrojnych było akredytowanych ponad 600 dziennikarzy, prawie 100 przenośnych kamer telewizyjnych działało na polach walki. W porównaniu z Wietnamem nagłośnienie tej wojny cierpi z powodu „nasylenia źródłami” i przefilmowania (Hoskins 2004: 57–58). W dalszym ciągu nie udało się przezwyciężyć „efektu CNN”: stacje telewizyjne różnych krajów pokazują niemal identyczne obrazy. Nasylenie obrazem nie idzie w parze z wielością głosów (nawet gdy piszę te słowa, wojna jeszcze się nie skończyła – w Iraku stacjonują obce, głównie amerykańskie, wojska). Do tej pory nie ma jasności, jak odbierany jest przekaz, gdyż telewizyjne obrazy przechodzą bardzo szybko, zostawiają niewiele czasu na rozumienie, a czasem nawet na rozpoznanie (Hallin 1986: 131).

W propagandowych przygotowaniach do wojny opinia publiczna jest przekonywana o niezbędności wojny, na przykład zanim wojna wybuchła w telewizji brytyjskiej pokazywano cierpienia Kurdów (Hoskins 2004: 42). W polskich mediach, na przykład w programie „Informacje” Polsatu podano, że „zdaniem Waszyngtonu wojna jest nieunikniona”. Taka informacja – zapowiedź wojny, powtórzona kilkakrotnie, działa w świadomości zbiorowej przygotowując odbiorców na wojnę. Również w tej samej stacji emitowano filmy dokumentalne pokazujące okrucieństwo kar stosowanych w krajach arabskich i zawierające bardzo drastyczne sceny. W telewizji publicznej po wybuchu wojny pokazywano kulturę arabską, „złoto Talibów”, filmy o reżimie Saddama Husajna. Wszystkie te materiały opowiadały o cierpieniach

ludności cywilnej, na przykład publiczne egzekucje kobiet oskarżonych o zdradę mężów, odbywające się na stadionie (film dokumentalny z TVP, zrealizowany przez Waldemara Milewicza w jego autorskim cyklu „Dziwny jest ten świat”). Wyraźnie zaznaczano okrucieństwo związane z tym reżimem, ale też wynikające z surowości islamu. Takie działania medialne odwołują się do kształtowania postaw drogą peryferyjnego obiegu (por. Petty, Cacioppo 1996: 266 i nast.). Nie trzeba niekiedy nawet wspominać o wojnie, by społeczność zapragnęła „sprawiedliwości”, by utrwalił się negatywny obraz innego narodu, kraju, grupy społecznej czy etnicznej.

Powoływanie się w prasie czy telewizji na wzniosłe motywy i idee to popularna metoda perswazyjna stosowana w omawianiu na przykład „drugiej wojny irackiej”. Mechanizm wyzwalania przychylnych wojnie nastrojów jest w przypadku wojen współczesnych zazwyczaj bardzo podobny. W prasie i telewizji kształtuje się jednakowa forma wypowiedzi, jeden możliwy dyskurs. Podobne kształtowanie nastawień społecznych, poprzez uderzania w „wysokie C”, znane jest także z przygotowań do wojny w odległych czasowo opisach. Podobną medialną oprawę miała także na przykład II wojna światowa. Pod koniec okresu międzywojennego, jak zauważa Zofia Nałkowska „trudno było czytać gazety bez obrzydzenia, nie można było słuchać radia” (1970: 32). Pisarze zaś i dziennikarze prześcigali się w formułowaniu frazesów na użytek literatury dla wojska i poświęconej wojskowości i wojnie. Zdaniem Nałkowskiej, tacy autorzy, jak Zofia Kossak-Szczuczka, która pisała, że „żołnierskość w Polsce jest cechą plemienną”, produkowali wręcz „frazesy-giganty”, przyczyniając się do tworzenia „kultu głupoty i nieszczerości, kultu uczuć wmówionych” (s. 32). Dużo później, w medialnych opowieściach o przygotowaniach do wojny irackiej także dominował frazes i podniosły ton, nie mówiono i nie pisano o równie wielkim, nieuchronnym podczas wojny zabijaniu. Symbole i emblematy wojskowe od wielu lat przenikają modę młodzieżową. W krajach zachodnich ulegają tej modzie także artyści, na przykład Madonna w swoim klipie *American Life* nosi wzorowany na wojskowych kostium (warstwa wizualna klipu pełna jest obrazów wojny).

Wojny współczesne, takie jak „druga iracka”, mają w mediach niezwykle rozbudowaną oprawę. Dziennikarze zachwycają się, iż nawet zwykła telewizja umożliwia bezpośredni kontakt z frontem, popularne są bowiem relacje na żywo tuż z za linii frontu (także obraz realizowany w podczerwieni), co do niedawna było absolutnie niemożliwe. Informacje spoza linii frontu, nawet jeśli reporter żywo opowiada, że „rozpętało się piekło” i widzimy w tle pożary i słyszymy eksplozje, dystans psychologiczny i fizyczny jest na tyle bez-

pieczny, że nie wnika w codzienność widza, nie niszcząc jego przyzwyczajeń i rytmu życia.

Wojna, która jest dla żołnierza pracą i obowiązkiem, dla widza staje się rozrywką. Nawet w wiadomościach sam wybuch wojny jest sensacyjny, to jest news takiej samej rangi jak kataklizm naturalny czy masakra dokonana przez szalonego mordercę. „Telewizja z adrenaliną” nie zostawia czasu na refleksję, a sensy wydarzeń giną w pośpiesznie montowanych serwisach informacyjnych. Ukazują one zapewne wycinek prawdy o życiu i świecie, ale należy pamiętać, iż jest to wycinek – nie wszystkie bowiem wydarzenia są „medialne”, atrakcyjne dla nadawców i odbiorców. Kolejne pytanie związane z tym tematem dotyczy publiczności i jej upodobań: czy widzowie rzeczywiście poszukują w mediach cudzych łez i nieszczęścia? Pytania te są pytaniami o prawdę, najczęściej rozbijaną na wiele prawd, szczegółowych, jednostkowych i o funkcjonowanie ich w myśleniu potocznym.

Jakie treści z chaosu danych prezentowanych w różnych formach telewizyjnego przekazu przyjmują odbiorcy? Na przykład 16 marca 2003 roku, w programie TV Polonia o godz. 7: 42 na tle rycin Rembrandta (trwała bowiem wówczas wystawa dzieł tego artysty na Zamku Królewskim w Warszawie), na czarnym pasku u dołu ekranu przesuwają się wiadomości. Czytamy między innymi: 4 osoby zginęły, 70 jest rannych na skutek wybuchu gazu w dziewięciopiętrowym bloku w Archangielsku. Po informacjach o wystawie pojawiają się politycy i toczy się spokojna swobodna rozmowa w studio. Liczba ofiar wciąż podawana na czarnym pasku nie jest szokująca, nie pierwszy raz podawane są takie wieści, nawet w czasach pokoju pojawiają się tragedie... Czy w takim razie należy się obawiać, że obraz świata, jaki zrekonstruują sobie dzieci na podstawie mediów i własnych doświadczeń w realnym życiu nie będzie zbyt optymistyczny? Badania nad odbiorem różnych agresywnych treści przez dzieci prowadziła Maria Braun-Gałkowska (Braun-Gałkowska, Ulfik 2000). Aby przeprowadzić solidne badania, należałoby zastosować metodę badań podłużnych, ponieważ trzeba brać pod uwagę rozmaite czynniki w ciągu długiego czasu w tej samej grupie badanych, by móc wnioskować o zmianach zachodzących w zachowaniu dzięki mediom. Niektóre postawy mogą dojrzewać powoli, trwać w inkubacji, chować się za niewidzialnymi dla badacza barierami.

Wśród chaosu spostrzeżeń niekiedy tracimy trwałość obrazu rzeczywistości, ale ciągłość postrzeganego świata zapewnia nakładana nań siatka pojęciowa: nie tylko ta osobista, charakterystyczna dla każdego z odbiorców, lecz także ta narzucana czy intensywnie proponowana przez media. Wiedza o świecie, jak uważa Robert Piłat, to nie tylko „systemem zdań, stanów prze-

konaniowych i przedstawień”, jej ważną właściwością jest także „jednosc funkcjonalna” [podkr. – U. J.] (Piłat 1999: 185). Możliwość opisywania świadomych przeżyć według Piłata „zakłada adekwatność kategorii, którymi się posługujemy, a to z kolei wiąże się z zaufaniem do języka. [...] wierzymy, że samo doświadczenie ukazuje nam świat na sposób kategorialny, lub przynajmniej nadający się do kategoryzacji” (1993: 28). Siatka pojęciowa porządkuje treści doświadczenia, istnieje w umyśle odbiorcy zawsze – zauważa Piłat. A gdy osoba posługuje się małym zasobem pojęć, wtedy wytworzona za ich pomocą reprezentacja świata będzie mniej wyrazista, mniej złożona i szczegółowa. Jednak zawsze cała rzeczywistość musi zostać opisana, nawet określenie „biała plama” czy „nieznane” też jest kategorią porządkującą. Między różnymi siatkami pojęciowymi i różnymi wycinkowymi prawdami zachodzi relacja komplementarności (na przykład gdy dwie wycinkowe prawdy są trafne i wynikają z właściwych przesłanek, nie mogą się wykluczać). Podobne rozumienie komplementarności kategorii opisu świata spotykamy w koncepcjach socjologicznych, na przykład Florian Znaniecki dowodził, że „Możliwych jest wiele różnych «systemów», które będą tak samo «racjonalne»”, a jednak nadawanie znaczeń nie jest procesem całkowicie dowolnym i subiektywnym (cyt. za: Szacki 2004: 756; por. Berger, Luckmann 1983).

Spośród wielu cech konstytutywnych dla newsa zwracam uwagę na dwie: brak przezroczystości, gdyż mimo dążeń do obiektywności prezentacji zdarzeń wkroczenie z kamerą „w życie” odbiera sytuacjom naturalność (przykład pochodzi z polskiej telewizji publicznej TVP1); po drugie przebieg typowego newsa wojennego (przykład pochodzi z telewizji Euronews).

Świadomość obecności kamery

30 września 2001 roku w TVP1 w Wiadomościach omawiano sytuację na Bliskim Wschodzie. W Strefie Gazy doszło do kolejnych zamieszek, punkt ciężkości został przesunięty z istoty sporu na obecność dzieci na froncie: ukazano walczące nastoletnie osoby – głównie arabskich chłopców. Jeden z nich, 17-latek, zginął. W zamieszkach życie straciło 6 osób, kamera podążyła ich ostatnią drogą, pogrzeb przypominał demonstrację, co jest typowym obrazem informującym o tym konflikcie.

Chcę zwrócić uwagę, iż na każdym z trzech poniższych ujęć znajdują się osoby, które patrzą w oczy kamerzyście. Ostatnia fotografia ukazuje jeszcze jedną przemianę. W tak dramatycznych okolicznościach tłum falował okrzykami, nawoływaniem do zemsty, dwóch młodych ludzi pozuje, nie tylko są świadomi obecności reportera (czy reporterów), lecz jeszcze decydują się



Fot. 17. Przemarsz ze zwłokami



Fot. 18. Wśród gniewnych demonstrantów – dwóch młodych chłopców

na uśmiech. Wojna staje się codziennością w niektórych rejonach świata, Strefa Gazy jest tu dobrym przykładem. Bardzo spowszedniały i te obrazy, i sama wojna w tym rejonie (por. Chapman 2002; Cohn-Sherbok Dan, Dawoud El-Alami 2002).

Na fotografiach 17–20 przedstawiono pogrzeb w Strefie Gazy – kadry pochodzą z materiału wyemitowanego w Telewizji Polskiej (TVP1), przygotowanego przez red. Milenę Kruszniewską.

Można zaryzykować generalizację, że żadna kamera na froncie nie jest niewinna²⁴, chyba że operator filmuje z ukrycia, udaje, że nic się nie dzieje. Powstają wówczas przejmujące obrazy. Przywołam przykład z *Terytorium Komanczów*: „Tak. Kukunjevac to była prawdziwa wojna i w żadnym Hollywoodzie nie udałoby się tego odтворzyć: szare niebo, żołnierze idący drogą, płonące domy. I poczucie zagrożenia, niezwykle smutek, samotność, które przekazywał obraz z przekrzywionej kamery Marqueza” (Pérez-

Reverte 2001: 77). Seria ujęć z dziennika telewizyjnego przypomina inscenizowane wydarzenie, w którym znika sens opłakiwania zmarłego, a mary z owiniętymi w palestyńskie flagi zwłokami są rekwizytem w jednym z epizodów wojennej powieści.

Ramy narracyjne konfliktów wewnętrznych

Prezentacja newsa z Macedonii, z lipca 2001 roku, zaczyna się od panoramy – w Euronews jest to także wprowadzenie w sytuację, stopniowo wiado-

²⁴ „Te fotografie i ludzie, które je zrobili, służą jako katalizatory, które pobudzają naszą świadomość, inteligencję i nade wszystko – sumienie” – pisał Andy Steel we wstępie do albumu *Photojournalism. The World Top Photographers and the stories behind their greatest images* (Steel 2006: 6)

mości stają się coraz bardziej szczegółowe, wkraczamy do miasta w reторыce planów pełnych, średnich i zbliżeń (fot. 21–29, wkładka).

Wśród ujęć pojawiają się typowe obrazy z stanu wyjątkowego – uzbrojeni żołnierze, czołgi, sprawcy zamieszek i efekty ich działań – podpalenia i zniszczenia budynków. Wśród możliwych wariantów narracyjnych poza zniszczeniami mienia pojawiać się mogą ranni i ich wybawiciele, czasami uchodźcy.

W tym wypadku pokuszono się o analizę problemów tego regionu, zadbano o przypomnienie widzom najważniejszych faktów z ostatnich miesięcy, podano również przewidywane scenariusze rozwoju wypadków, prognozy dla Macedonii. Co charakterystyczne – także w tym zestawie pojawili się reporterzy. Stacje wielokrotnie pokazują nie tylko wydarzenia, ale i przygotowania do ich filmowania.



Fot. 19. Młodzi uczestnicy pogrzebu-demonstracji pozują do zdjęcia



Fot. 20. Zbliżenie uśmiechniętych twarzy demonstratorów

„Efekt CNN” – jednostronność prawdy

Zbliża się „świat – przewidywał Josif Brodski – w którym d o k u m e n t a c j a zdarzenia przestania samo zdarzenie – świat wideo, stereo, zdalnego sterowania, dresów do biegania i maszyny do ćwiczeń, aby utrzymać kondycję niezbędną do przeżywania na nowo przeszłości własnej lub cudzej – zapuszkowanej ekstazy żadnej świeżej krwi” (Brodski 1996: 88). „Pro-rocketwo” z 1989 roku ziściło się kilka lat później, podczas trwania operacji Pustynna Tarcza. Tym razem, by zorientować się w pozycjach i ruchach wroga, oficerowie dysponowali czymś bardziej złożonym niż lusterko²⁵ – satelitarnym systemem przekazu, na ekranach pojawiały się ekrany pokazujące ce-

²⁵ W filmie *Szeregowiec Ryan* ukazana jest jedna z klasycznych metod orientacji w terenie – kapitan Miller umieścić na kijku lusterko, by zobaczyć, co za węglem, jak daleko znajduje się działo nieprzyjaciela, nie z ciekawości jednak, lecz by umożliwić przeżycie oddziału.

le i trafienia (Toffler, Toffler 2006: 197). Toffler przypomina, że „wojskowi uznawali obrazy mediów za tak ważne, że wedle jednego z dowódców amerykańskiej marynarki piloci w czasie akcji włączają sobie czasem w kabinie magnetowid po to, by wszystko można było widzieć lepiej w CNN” (s. 197; por. Welsch 2005: 125). „Triumf obrazu nad rzeczywistością i rozumem” – tak Hamid Mowlana, George Gerbner, Herbert I. Schiller określają relację między mediami i wojną w Zatoce Perskiej w 1992 roku. Autorzy chcą przekonać, że widzowie byli świadkami koncertowo zorganizowanej maszynierii obrazowej w celu oddania sensu triumfu i stąd do osiągnięcia rezultatów, których ani realność, ani rozum nie są w stanie uzyskać (Mowlana et al. 1992: xi). Jednak „Obraz nie może nieodwołalnie (na czas nieokreślony) triumfować nad realnością, którą zastania” (s. xiii). I to jest jeden z poważnych aspektów działania mediów we współczesnym świecie, m e d i a t w o r z ą *simulacrum*. Fikcyjność rzeczywistości jest niezbędnym elementem przekazu. Kolejny problem jest powtarzalność tych samych obrazów i ujęć we wszystkich niemal stacjach.

Pierwotnie określenie „efekt CNN” odnosiło się do wojny w Zatoce w 1991 roku i oznacza konsekwencje „wszechobecności” tej stacji, do tego stopnia, że wszystkie strony konfliktu używały tego samego źródła informacji (Robinson 2002: 339). Warto jednak przypomnieć, że informacje, które przekazywali dziennikarze, były wielce niezadowolające i niepełne. „W Zatoce Perskiej dziennikarze musieli przebywać w hotelach na tyłach; od czasu do czasu zabierano ich tylko na krótkie, zorganizowane wycieczki do punktów stacjonowania sił bardzo daleko od frontu i karmiono tym, co mogło stanowić podstawę dobrej relacji telewizyjnej. Przez system pompowane były informacje – dla wojskowych trywialne, lecz dla innych ciekawe: obrazy inteligentnych bomb w stylu gier wideo; fajerwerki, gdy nadlatujące Scudy spotykały się z pociskami Patriot typu ziemia-powietrze; wyrzutnie rakiet (MLRS) w kłębach dymu wyrzeliwujące pociski w kierunku Iraku, poza horyzont... Przecież front znajdował się zupełnie gdzie indziej. Podczas całej wojny nie pokazano ani jednego zabitego żołnierza aliantów” (Heisbourg 1998: 19–20).

Wkrótce jednak „efekt CNN” stał się bardzo ogólnym określeniem możliwości technologicznego komunikowania się w czasie rzeczywistym. Debata koncentrowała się nie tylko wokół CNN, ale także mediów i newsów politycznych jako takich (Robinson 2002: 339). „The CNN effect” to „s p o s ó b , w j a k i o b r a z y t e l e w i z y j n e m o g ą w p ł y n ą ć n a w o j e n n e d e c y z j e ” (Rutherford 2004: 60–61). Wojna w Zatoce dostarczyła argumentów na rzecz niemal totalnej, zachodniej kontroli informacji o międzynarodowym konflikcie. W przypadku mediów indyjskich, które stanowiły

wyjątek, gdyż pisały przeciwko wojnie, a w całej światowej prasie dominowały wieści pochodzące z zachodnich agencji i od zachodnich dziennikarzy, hinduskich reporterów nie wpuszczono na teren konfliktu; prasa została zmuszona do podawania zachodnich wieści... (Mowlana et al. 1992: xi). I media, i publiczność przyzwały na kontrolowanie mediów przez administrację Busha: na ujawnienie jedynie wybranych informacji, nawet po zakończeniu działań wojennych i rozluźnieniu cenzury. Autorzy podkreślają potrzebę pluralizmu przekazów i przeciwwagi, zwłaszcza że skończyły się zimnowojenne nieporozumienia – ale też nie ma żadnej siły zdolnej kontestować dominujący punkt widzenia kilku globalnych medialnych konglomeratów. Ich relacje z wojny w Zatoce czy z innego miejsca są pełne służących własnym interesom sformułowań, a kluczowe informacje pomijane. Każde odmienne zdanie natychmiast jest wpisywane w bezalternatywną retorykę „kto nie z nami...”, zaproponowaną przez Busha. Organizacje pacyfistyczne nie są tak potężne, by mogły przeciwdziałać. W medialnych przekazach czasów wojny pacyfizm bywa często dyskredytowany, staje się synonimem antypatriotyzmu oraz lewicowości czy wręcz komunistycznych lub reżimowych sympatii.

„Telewizja to miejsce, z którego 80% ludzi czerpie informacje” – przekonywał prezydenta Reagana jego doradca Michael Deaver. Jego zdaniem prezentowanie wojny w Zatoce w mediach to kombinacja filmów *Lawrence z Arabii* i *Gwiezdne wojny*. Heroiczne zachodnie przywództwo świata arabskiego połączone ze zdumiewającą prezentacją zaawansowanej broni (Schiller 1992: 23). Gary R. Edgerton zauważa obecność historii w telewizji, związku między „zawodowo uprawianą historią” a „historią popularną”. Telewizja jest podstawowym środkiem, dzięki któremu większość ludzi uczy się dzisiaj o historii. Sposoby prezentacji przez telewizję zjawisk, ludzi i rzeczy zmieniają u tysięcy widzów ich sposób myślenia o postaciach i wydarzeniach historycznych. Zdaniem autora dużo ludzi „przypomina sobie wojnę w Zatoce i główne postaci związane z konfliktem przez pryzmat telewizji, tak samo jak ich układ odniesienia wobec niewolnictwa pozostaje pod wielkim wpływem telewizyjnych seriali, takich jak *Korzenie* (1977) i *Africans in America* (1998), wespół z filmami kostiumowymi, takimi jak *Amistad* (1997)” (Edgerton 2001: 1–2).

Na przełomie wieków dominacja telewizji w kwestiach informacyjnych nadal jest niekwestionowana, ale odbiorcy szukają też wiadomości w Internecie. Część relacji z CNN była podporządkowana scenariuszowi zwycięstwa Zachodu od samego rozpoczęcia działań wojennych. Zakończenie konfliktu można było przewidzieć, gdy zainteresowanie trudno podtrzymać za pomo-

cą kolejnego zdobytego przyczółka czy ulicy. Gdy pojawiają się obozy uchodźców, znaczy, że działania wojenne się kończą, tak było na przykład w przypadku wojny w Kosowie, tak działo się w przypadku transmisji wojennych działań z Iraku.

Wojna totalna – wojna medialna

Na początku XXI wieku wojna jest w centrum informacji, choć wypierana bywa przez inne tematy. Ale nie jest w centrum życia, totalność medialna i społeczna dotyczyła wojen toczonych w wieku ubiegłym²⁶. Podczas I wojny światowej pracownicy amerykańskiego The Committee on Public Information sprawdzali, co propagandowo Niemcy czynią, i starano się, by właśnie tego nie robić (Creel 1920: 13). Podobną ocenę niemieckiej propagandy z czasów I wojny miał też Hitler: niemiecka propaganda zawodziła. Jego zdaniem nie można wroga ośmieszać, bo w walce, na polu bitwy nie był „śmieszny” i żołnierze niemieccy mieli problemy z mobilizacją do walki. W *Mein Kampf* führer krytykuje niemiecką propagandę, a chwali brytyjską (Hitler 2005: 62).

Czasy II wojny światowej pogłębiły jedynie metody i rozwinęły środki, jakimi posługuje się propaganda państw zaangażowanych w wojnę. W medialnych narracjach o wojnach końca XX wieku, nawet jeśli nie są światowe, można zaobserwować podobne „totalizujące” przekaz mechanizmy.

Pisząc o wojnie w Zatoce Perskiej, Alvin Toffler zauważa, że jest „pierwszą, o której efekcie przesądziły elementy charakterystyczne dla trzeciej fali”: to media stały się gwiazdami, zwłaszcza stacja CNN. Telewizja narzuciła sobie innym mediom (por. Toffler, Toffler 2006: 197–200). Obecnie nawet Internet odsyła do telewizji, jest ona dostępnym medium, pozornie najłatwiejszym w odbiorze²⁷, nie wymaga wysiłku, nie trzeba pamiętać o kupieniu, tak jak się kupuje gazety... „Media łączą się w interakcyjnym, samoodnoszącym się systemie, w którym idee, informacje i obrazy płyną splecione w kazirodczym związku, przechodząc od jednego medium do drugiego. Telewizyjne klipy poświęcone wiadomościom z frontu podsuwają fabuły redaktorom gazet;

²⁶ Krzysztof Matuszek zauważa, że „Bezkompromisowy opis przemocy i okrucieństwa »nowych wojen« przypomina czytelnikowi o tym, że żyjemy współcześnie niejako w światach równoległych. W warunkach politycznej, ekonomicznej i medialnej globalizacji współistnieją obok siebie dwa światy: świat mniej lub bardziej rozwiniętego dobrobytu i bezpieczeństwa oraz świat bezprzykładowych cierpień, strachu, poniżenia i biedy” (Matuszek 2004: II). To Mahatma Gandhi powiedział, że „najgorszą formą przemocy jest bieda” (cyt. za: Gilligan 2001: 14).

²⁷ Później, ponieważ korzystanie z telewizji także wymaga kompetencji medialnych. Widz naiwny, zmęczony czy nieświadomy łatwo może ulec manipulacji czy przejąć obraz świata sugerowany przez telewizję.

filmy o wojsku, takie jak *A Few Good Men* (*Ludzie honoru*) generują drukowane komentarze, a także radiowe i telewizyjne wywiady; telewizyjne skecze ukazują dziennikarzy przy pracy; zdjęcia wykonane na polu bitwy (być może zainscenizowanym) dla jakiegoś magazynu przeobrażają się w telewizyjne klipy” (Toffler, Toffler 2006: 193–194). Gdyby media tak nie działały, żadna idea by nie przetrwała, kampanie nie byłyby skoordynowane. To normalne, że media tak działają. Spoiwem dla tych jakości medialnych mogą być symbole, wydarzenia albo postaci. Symbiotyczność mediów stanowi ich wyjątkową siłę.

Manipulacja faktami podczas podawania wiadomości z frontu „może okazać się równie ważna jak zniszczenie czołgu wroga” (Toffler, Toffler 2006: 188). Heidi i Alvin Tofflerowie uważają, że „Precyzyjna informacja jest równie ważna jak precyzyjnie wycelowana broń” (s. 194), do tej uwagi należy dodać, iż ważny jest jeszcze czas, w jakim informacje docierają do ludzi. Nie wystarczy „wymierzyć” informacji w odpowiednią grupę docelową, ale trzeba jeszcze zrobić to jak najwcześniej, by przeciwnik nie miał szans na przekazywanie informacji własnych i sianie propagandy w ludzkich umysłach. Zmienił się też charakter wojny. Skoro bowiem wojna stała się w inny sposób totalna, stała się osobistą sprawą, również protest może być uznany za formę zmanifestowania swojego udziału („Nie chcę być ofiarą wojny, współczuję innym ofiarom”).

Przygotowania do wojny (analiza przypadku)

Można się spierać, czy serwisy informacyjne służą przekazywaniu informacji czy propagandzie? Jak zaznaczałam we wstępie – każdy tekst kulturowy związany z wojną może zostać wykorzystany propagandowo i odczytany jako perswazyjny. Różnice między propagandą a perswazją, propagandą a informacją nie są dramatycznie i ściśle wytyczone (por. Jowett, O'Donnell 1999: 25–29). Na przykład informacja, której celem jest dostarczenie wiadomości oraz kategorii umożliwiających poznanie różnych zjawisk, niewiele różni się od białej propagandy, która promuje jakąś ideologię – dostarczając podstaw rozumienia świata²⁸. W przypadku wojny w Iraku mamy do czynienia z kształtowaniem wyobrażeń o niemal „nieznanym lądzie” kultury arabskiej, która w wielu przekazach – zarówno telewizyjnych, jak i prasowych – sprowadzana jest do kultury fanatycznego oddania religii, niezrozumiałej przemocy i barbarzyństwa; kultury zdominowanej przez mężczyzn.

²⁸ Jak zauważają Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell kształtowanie percepcji – co jest jedną z cech propagandy – odbywa się za pomocą obrazów i słów, także symboli, emblematów, sloganów (por. Jowett, O'Donnell 1999: 6).

Tabela 1 (wkładka na końcu książki) ukazuje kluczowe kadry pierwszych 4 minut z wiadomości telewizji Polsat 13 stycznia 2001 roku. Po przejrzeniu wybranych taśm z zarejestrowanymi serwisami informacyjnymi różnych stacji opowiadającymi o przygotowaniach do wojny oraz jej przebiegu, wybieram ten serwis, ponieważ jego konstrukcja jest bardzo sprawna, jest przykładem dbałości o zbieżność między słowem i obrazem, stanowi też przykład narracji eksperckiej. Na przykładzie, który ukazuje dążenie do obiektywności, uwidacznia się również płynność granicy między „informacją” a „propagandą”. Warto zaznaczyć, że czołówka polsatowskich wiadomości przypomina, że „Informacje” realizowane są w kooperacji z CNN, 13 stycznia 2003 roku, a zatem dwa i pół miesiąca przed rozpoczęciem wojny. Poniższe zestawienie obejmuje analizę wybranych kadrów dziennika, które zostały zamieszczone w tabeli. Poszczególne punkty odnoszą się do numeracji z tabeli.

1. Zapowiedź wojny, napis i n f o r m u j e o przygotowaniach. „Kilkunastoosobowa grupa oficerów pojechała w rejon Zatoki Perskiej” – mówi Joanna Wrześniewska-Zygier, prezenterka wiadomości. Tematem tego serwisu była obecność polskich wojsk w tym konflikcie. „Choć oficjalnie USA nie poprosiły nas o udział w walce – do wyjazdu szykują się żołnierze «Gromu»” – kontynuuje.

2. Zaznaczono, że są to zdjęcia archiwalne – ujęcia z lotniskowca i manewrów oraz wyjaśnienie: „oficerowie mają za zadanie przygotować misję polskiego kontyngentu, nie będą sami, naszych żołnierzy – mówi reporter, Radosław Kietliński. Mamy zatem p r e z e n t a c j ę s i ł y U S A , tego rodzaju informacja służy propagandzie – w takim duchu, czyli ukazania przewagi Stanów Zjednoczonych i wojsk koalicji nad armią Iraku, przedstawiono sprawę nadchodzącego ataku na Irak w innych serwisach informacyjnych polskich telewizji. 19 marca 2003, na przykład w „Panoramie” podano stan liczebny wojsk koalicji, liczbę samolotów i czołgów, także okrętów oraz analogiczne dane o armii irackiej (tu podano plansze z liczbami). Ton był bardzo wyraźny – to będzie *Blitzkrieg*, trudno określić dokładnie ramy czasowe, ale Irak jest bez szans (jak komentował Jacek Biernacki, „jeśli policzyć siły pancerne, liczebna przewaga byłaby po stronie Irakijczyków, ale nawet najwięcej warte irackie T-72 nie mają szans w konfrontacji z najnowszymi abramsami, challengerami itd.”, cały komentarz był w tym stylu). Takie komunikaty mówią – oto koalicja jedzie po zwycięstwo (wspomniano też o protestach światowych i stanowisku Watykanu). W prasie zamieszczano mapki (na przykład 21 marca 2003: „Rzeczpospolita” okładka; „Życie Warszawy” s. 2) i prezentacje sił w liczbach i „obrazkach” (na przykład „Gazeta Wyborcza” 20 mar-

ca 2003, s. 4; „Super Express” z 21 marca 2003, na s. 4 i 10, ta ostatnia tabelka – fot. 30, wkładka); przewaga wojsk koalicji zaznaczała się wyraźnie.

3. Wypowiedź eksperta ministerstwa obrony, Janusza Zemke: „po wodach Zatoki Perskiej pływa polski okręt wsparcia...” W tle – jakiś okręt, nie wiemy, czy wspomniany przez eksperta, jego słowa rozbrzmiewają na tle ujęć z wnętrza owego okrętu, pełnych elektroniki, co także ukazuje przewagę technologiczną koalicji nad Irakiem. Zemke podaje, że wszyscy polscy żołnierze w rejonie Zatoki Perskiej to około 75 osób.

Po rozpoczęciu działań wojennych podobnie wyglądały serwisy innych stacji. Obecność ekspertów była wręcz „obowiązkowa”. Na przykład i „Fakty” w TVN, i „Wiadomości” TVP1 korzystały z pomocy wojskowych oraz ekspertów stosunków międzynarodowych z placówek naukowych. W TVN zazwyczaj analizowano ruchy wojsk koalicji na mapie (co przypomina etap „sztabowy” filmów fabularnych poświęconych II wojnie światowej), eksperci oceniali postępy wojsk koalicji, przewidywali następne kroki.

4. Żołnierze strzelają na manewrach, przez moment bez słów. Za chwilę mowa jest o tym, jakie jednostki udadzą się do Iraku.

5. Na mapie zaznaczono, z jakich miejsc w Polsce rekrutują się komandosi zamierzający wyjechać na wojnę, ponownie potwierdzono brak oficjalnego „zaproszenia” do udziału w koalicji.

6. Następnie pokazano ćwiczenia (1: 18 i nast.), język dobiegający w tle to angielski. Ważna jest tu technologia – można się domyślać, iż obraz z kamery termowizyjnej świadczy nie tylko o zamiarze uatrakcyjnienia przekazu, komunikat mówi także – jedziemy tam dobrze wyposażeni.

7. Kolejne kadry opatrzone tytułem „Polacy w rejonie Zatoki Perskiej” ukazują ćwiczenia – widz musi zaufać, że kadry pochodzą stamtąd – są tak uniwersalne, że mogą zdarzyć się wszędzie. Na tle tych kadrów wprowadzenie do wypowiedzi eksperta, że „bardziej zależy nam niż Amerykanom”.

8. Ekspert „od terroryzmu” z „Rzeczpospolitej” Ryszard Malik, wypowiada się na wizji: „Od zakończenia II wojny światowej polscy żołnierze nie brali udziału w żadnej wojnie [...] Nasz udział byłby bardzo wskazany z naszego punktu widzenia, ażeby oficerowie, ażeby żołnierze mogli przyjrzeć się operacji wojskowej” – informacja zostawiona bez komentarza, a zastosowany eufemizm „przyjrzeć się operacji wojskowej” sugeruje, że polscy żołnierze pojadą tam jako „obserwatorzy”, że tak naprawdę, to ważne kolejne manewry, których zobaczyliśmy już sporo w ciągu pierwszej minuty i 30 sekund (*sic!*) wiadomości.

9. „...zdaniem ekspertów, luty to najlepszy czas do rozpoczęcia wojny z Husajnem”; mowa jest o konieczności aklimatyzacji – w Polsce bowiem trwa zima, mamy śnieg i mrozy.

10. ...natomiast w Iraku teraz jest w miarę „chłodno” (2: 00).

11. Ekspert, profesor Andrzej Kapiszewski, wypowiada się na temat temperatury (latem temperatury sięgają kilkudziesięciu stopni, nawet do 40–50°C w cieniu), stąd decyzja o wojnie zimą.

12. Następnym kilka ujęć z poligonu z komentarzem, że nasi żołnierze powinni wyjechać jak najszybciej, „inaczej nie przystosują się do jedzenia...” – tu ujęcie stołówki, „...a nawet powietrza”, komentuje reporter.

13. Znowu wypowiada się ekspert – lekarz, dr Andrzej Kotłowski – o ewentualnych problemach medycznych (przede wszystkim ostre biegunki).

14. „Do walki z Husajnem gotowych jest...” – tu kolejne ujęcie walki, tym razem w tropikach.

15. W rejon Zatoki Perskiej wyjeżdżają żołnierze amerykańskiej piechoty morskiej (*marines*) – a zatem pożegnanie, tży żegnających kobiet goszczą na kolejnych 3 ujęciach, następnie ukazani są przygotowani do wyjazdu żołnierze, podano z jakich krajów – USA, Wielka Brytania, a także

16. „na prośbę George’a Busha rząd w Pradze wysle...” (gest pozdrowienia od prezydenta USA, Busha).

17. „360 specjalistów broni chemicznej i biologicznej...” – ilustracją tych słów są zdjęcia z narady sztabu Saddama Husajna (2:35). I tu kończy się pełna audiowizualność, a zarazem pozorna neutralność przekazu. Wybrałam ten serwis ze względu na ciekawy styl pracy – zadbano o jedność słów i obrazów. A zatem założyłam, że starano się unikać ideologizowania i otwartej manipulacji. Natomiast w tym wypadku, Saddam Husajn być może kojarzony z użyciem wspomnianych broni, których szukali inspektorzy ONZ. Taka taktyka wizualnego spajania Husajna z treściami, takimi jak na przykład zamieszki, broń różnego typu, akty terroru, występowała także w innych serwisach. U widza, który nawet przypadkowo ogląda różne stacje i różne serwisy, może wytworzyć się nieświadome skojarzenie Husjan = przemoc, Irak = przemoc. Tego rodzaju zestawienia poruszają się na granicy między informacją a perswazją.

18. Po krótkim sygnale CNN (2: 49) i planszy „Zaufaj Informacjom”, powrót do studia. Nagle, po tylu informacjach o stanie gotowości do ataku, napis sugeruje, że „Wojna prawdopodobnie odroczone”, ale uzupełniający komentarz mówi, że żołnierze amerykańscy stacjonują w Kuwejcie, ale pojawia się motyw inspektorów rozbrojeniowych i kilku miesięcy do zakończenia prac (3:05).

19. Kolejne ujęcia mówiące o pożegnaniach „z Norfolk w Wirginii wypłynęły dwa lotniskowce z dwoma tysiącami żołnierzy na pokładzie” (poza ujęciami żołnierzy i lotniskowców wykorzystano dziecko – e l e m e n t e m o -

cjo n a l i z u j ą c y przekaz i dający nadzieję. Takie skojarzenia kulturowe wpisane są w obraz dziecka, biorąc pod uwagę ilość broni, jaką zobaczył odbiorca, ten motyw oraz m o t y w k o b i e c y c h ł e z – ramka 15 – mogą zniknąć, przejść niemal niezauważone). Co ciekawe, żadna z podanych liczb (a dotyczyły one żołnierzy, ekspertów, temperatur i czasu) nie została pokazana na ekranie. W tym wypadku te liczby nie są aż tak istotne, jak na przykład przy konfrontacji sił przeciwnych stron.

20. Następną sekwencja pokazuje ćwiczenia wojsk amerykańskich w Kuwejcie, gdzie żołnierze „przygotowują się do najgorszej formy walki – oko w oko – w terenach miejskich”.

21. Ćwiczenia odbywają się na pustyni. Komentarz: „choć pustynne tereny miasta nie przypominają, taktyka walki jest podobna”.

22. Dalsza część treningu – znów padają strzały, w sekwencji miejskiej także. Można się zastanawiać, czy i tym razem słowo nie przegrywa z obrazem, bardzo dynamicznym.

23. Po ukazaniu planszy (3:45) w nawiązaniu do zbliżającej się wojny o pokój apelował papież Jan Paweł II: „Każda wojna jest porażką całej ludzkości”.

24. Ujęcia sali audiencyjnej z Watykanu – „na spotkanie przybyli ambasadorowie z ponad 30 krajów”. Komentuje ksiądz Jarosław Cielecki po czym sekwencja skupionej publiczności, słuchającej w zadumie pokojowego przesłania. Ale słyszymy też, że papież „...wyraził sprzeciw, pomimo, że są sytuacje, w k t ó r y c h w o j n a j e s t n i e u n i k n i o n a ...,”

25. „...wyraził solidarność i jedność z mieszkańcami Iraku” (4:10).

Nie był to, rzecz jasna, koniec serwisu informacyjnego, ale koniec jednego tematu. Następné tematy zagraniczne i krajowe to kolejno: sukces medyczny amerykańskich lekarzy (rozdzielenie bliźniąt syjamskich z Gwatemali, 4: 30) oraz wiadomości krajowe, tragedia w Częstochowie (karetka przejechała ponad 100 km z pacjentem z zawałem, odmawiano przyjęcia do szpitala o z różnych przyczyn, pacjent zmarł), wojna o prawa autorskie – Zespół Pieśni i Tańca „Mazowsze” oskarżył dyrektora o czerpanie korzyści z rozpowszechniania zapisów wideo występów zespołu itd. A zatem – zaczęto od informacji, która neutralizuje wojenne przesłanie, związana jest z Ameryką i pokazuje „ludzkie” oblicze USA. Na ile taki układ był celowy (bo informacja należy do zupełnie innego działu), trudno powiedzieć, ale efekt jest jasny, może dać do myślenia, zwłaszcza że na wizji znów ukazano dzieci. W kontekście wojny bardzo trudno zachować obiektywność (o czym na przykład informowali sami dziennikarze, program TVP 1 „Oblicza mediów” z dnia 20 marca 2003), także w powyższym wypadku pewne elementy propagandowe są bardzo wyraziste.

Serwisy informacyjne działają w duchu propagandy socjologicznej. Aktywnie i bezpośrednio raczej do niczego nie zachęcają. Serwis, w którym widzimy przygotowania do wojny, utwierdza w przekonaniu, że taki jest „porządek świata”, militarne obrazy oswiają publiczność z wojną jako taką czy też z możliwością kolejnej wojny. Gdy zaś prezentuje się zmagania żołnierzy, gdy mówi się o bohaterach, pokazuje się rannych, utwierdza w przekonaniu, że wojna jest nie tylko nieunikniona („trzeba coś z tym zrobić”), ale też jest „słuszna”. Ukazuje się, po czyjej stronie są racje w tej wojnie. Propaganda socjologiczna, społeczna – kreuje gotowość do działania (jest tą propagandą w ujęciu dawnym, która mówiła o zmianie przekonań, por. Ellul 1965: 25). W wiadomościach wystarczy odpowiednie rozłożenie akcentów w wypowiedzi oraz ton głosu i wyraz twarzy prezentera, a neutralny komunikat stanie się apelem o pomoc lub głosem potępienia.

W omawianym wypadku nie chodzi o zmianę, lecz formowanie przekonań wobec wojny „w Iraku” czy „USA z reżimem Husajna”, czy „wojny USA–Irak”. Pierwsze określenie, pozornie neutralne, mówi o dystansie wobec jakiejś wojny, jest tu określona tylko jedna ze stron. Drugie wyraźnie ukazuje „winnego”. Przekonania, jakie dopiero się kształtuje wobec „wojny w Iraku”, wchodzi w kooperację lub kolizję z przekonaniami i postawami wobec wojny jako takiej. Kolejna grupa przekonań, które także poddawane były formowaniu, które należało brać pod uwagę, kształtując przekaz, to informacje o krajach arabskich i islamie. Wspominałam już o *terra incognita*²⁹, społeczeństwo jakieś wyobrażenia na temat Iraku ma, na ile są one utrwalone i o jakim znaku (pozytywne czy negatywne); macierz poszczególnych sądów i przekonań u każdej z osób, która ogląda telewizję, czyta prasę, słucha radia będzie inna.

Warto zaznaczyć, że podczas działań wojennych nie zawsze tak gładko i sprawnie przebiegały relacje, jak w omawianym serwisie. Problemy z jednością obrazu i słowa trafiały się wszystkim stacjom polskim. Zdarzało się też wprowadzanie widza w błąd, czasami trudno ustalić, czy celowe, czy też wynikające z nieudolności. Na przykład pojawia się napis informujący, że coś dzieje się „na żywo” z Kuwejtu, ale nie możemy być pewni – bo ze zdjęcia nie wiemy, czy to Kuwejt, czy nie, a dziennikarz, Jacek Kaczarek, mówi z offu, pokazywana jest jego fotografia. Nie wyjaśniono, tak jak uczynił to Polsat, pi-

²⁹ Podróże do krajów azjatyckich nie są tak popularne w Polsce, jak na przykład wyjazdy do krajów Europy Zachodniej, por. komunikat CBOS BS11/98 *Czy Polacy znają świat?* z roku 1998 (badania sprzed 5 lat przed rozpoczęciem działań zbrojnych w Iraku). Jest to jeden z aspektów dystansu wobec krajów arabskich.

sząc, że zdjęcia są archiwalne, aczkolwiek takie wrażenie można było odnieść, ponieważ przeskakiwano między różnymi sytuacjami – od czyszczenia broni w pełnym słońcu, po walkę w okopach, również jakość zdjęć była różna – od ostrych i dobrze skadrowanych, po niewyraźne z dużym ziarnem (Panorama z 19 marca 2003). Ten przykład nie jest jedynym tego rodzaju problematycznym ujęciem spraw w serwisach telewizyjnych i dotyczy nie tylko polskich stacji. Błędami stacji brytyjskich, na które skarżyła się widownia, była systematyczna rozbieżność informacji i obrazu oraz pozostawianie informacji wizualnej bez komentarza (por. Lewis, Brookes 2004: 283–300).

Propaganda czasu wojny

Paul Rutherford zwraca uwagę na niejednoznaczność tego terminu w czasie wojny: „propaganda oznacza to, co mówi druga strona” (Rutherford 2000: 7). Propaganda zyskała sobie negatywną sławę, w potocznym rozumieniu bowiem „rozpowszechnione jest mniemanie, że przekonywanie szerokich mas społeczeństwa staje się propagandą, kiedy prowadzone jest z myślą o szerzeniu nieprawdy, ma charakter kłamstwa i manipulacji” (Thomson 2001: 11). Opinia ta nie jest nowa, na przykład w *Państwie* Platona zaleca się „korzystanie z niewinnych kłamstw dla uspokojenia nastrojów społecznych” (Thomson 2001: 11). Spotkać też można dość przewrotne z pozoru opinie, jak komentarz George’a Orwella do nieustannego bombardowania różnymi informacjami w czasie wojny. „Wszelka propaganda to kłamstwa, nawet gdy mówi się prawdę” (Orwell 2006: 122). Orwell, który pracował w tej dziedzinie w radiu BBC, dodaje jednak, że ważny jest cel oraz jego świadomość (2006: 122). Propaganda w czasie wojny jest narzędziem władz, ale też przekazywane przez nią informacje mogą działać jak lekarstwo dla społeczności.

„Propaganda” cieszy się zatem złą sławą, K. R. M. Short zaznacza, że w pierwszej połowie XX wieku „propaganda” była terminem zarezerwowanym dla tego, co czynili naziści¹. „My”, czyli strona właściwa, korzystaliśmy

¹ Odbiorcy takich komunikatów często mają świadomość ich propagandowego charakteru, stąd spekulacje, jak duże jest to „ziarno prawdy” w przekazie. Na przykład w *Dziennikach wojennych* George Orwell pisze o trudnościach z rozpoznaniem, które wiadomości są prawdziwe, zwłaszcza w kontekście frontowych „sukcesów” także strony alianckiej; skarży się na brak informacji (Orwell 2006: *passim*). Na przykład 30 czerwca 1941 zanotował: „Z frontu rosyjsko-niemieckiego nie ma żadnych istotnych doniesień. Obie strony podają od tygodnia fantastyczne informacje, na przykład o tym, ile czołgów itd. przeciwnika zniszczono. Jak się wydaje, za wiarygodne można uznać jedynie te o zajmowaniu miast, natomiast rzekome niemieckie zdo-

zaś z *public services*, „amerykańskie działania informacyjne” wykorzystywały na przykład programy radiowe CBS i NBC w latach 30. (Short 1983: 1). Nazywano również te działania „edukacyjnymi”, a dziennikarze zaangażowani w wojskowe serwisy mówili o „wojnie psychologicznej”. A zatem i propaganda, i edukacja, i informacja są niemal takim samym działaniem w kontekście wojny, oznaczają bowiem perswazję dokonywaną za pomocą dowolnej metody, najlepiej służącej zjednaniu grupy docelowej². Propaganda oznacza też kłamstwa, pod koniec XX wieku „propaganda” stanowi zbiorczą nazwę wszelkich rodzajów masowej perswazji (por. Rutherford 2000; Pratkanis, Aronson 2004; Combs, Nimmo 1993).

Cele propagandy wojennej mogą być różnie ujmowane – w idealistycznym ujęciu – chodzi o uzyskanie przewagi moralnej. Posłużę się też opinią Józefa Sawy, autora polskiej, podziemnej broszury szkoleniowej: celem każdej propagandy wojennej jest przewaga duchowa, co autor broszury szczegółowo wyjaśnia (Sawa 1943 [1996]: 7). W takim ujęciu wyłania się charakter nowoczesnej propagandy – ujawnia swoje Janusowe oblicze – oświecenia i kontroli, informacji i reklamy, edukacji i manipulacji (Rutherford 2000: 18).

Techniki propagandy wykorzystywane w narracjach wojennych

Propaganda, rozumiana jako działania totalne, stała się regularną bronią w wojnach toczonych w XX wieku. Rozwinęła się dzięki sukcesom amerykańskiej propagandy czasów I wojny światowej. Philip Taylor podaje trzy główne po temu powody: po pierwsze, ogólny wzrost zainteresowania publicznego i zaangażowania w polityczne sprawy zagraniczne były konsekwencją I wojny światowej. Po drugie, rozwój technologiczny współgra z rozwojem środków komunikacji masowej, umożliwiając coraz większemu audytorium zaangażowanie w politykę. I trzeci powód – to ideologiczny kontekst czasów międzywojennych w Europie. Europa była niespokojnym kontynentem, na początku lat 20. trwały wojny, na przykład polsko-radziecka czy wojna wewnętrzna w Związku Radzieckim, a w latach 30. – wojna domowa w Hiszpanii. W tym kontekście, jak uważają badacze, międzynarodowy rozkwit propagandy był

bycze nie są jak dotychczas duże” (s. 110). I kilka dni później, 6 lipca 1941: „Żadnych wiarygodnych wiadomości z frontu. [...] Zniszczenia, jakie przypisuje sobie każda ze stron, są oczywistym fałszem. Rosjanie utrzymują, że Niemcy mają już siedemset tysięcy poległych, czyli około dziesięć procent całego stanu osobowego swoich wojsk” (s.113).

² W przemianach propagandy wojennej ważną rolę odegrało radio, które wykorzystywano także w odniesieniu do ludności wroga (por. Jowett, O'Donnell 1999: 248–253).

nieunikniony i konieczny (Taylor 1983: 19–20)³. Transformacja propagandy jako narzędzia nastąpiła dzięki jej zastosowaniu w I wojnie światowej, w następnej – propaganda stała się bardziej bezkompromisowa, bezwzględna, groźna, „złowieszcza”.

Takie spojrzenie na propagandę jest bardzo uproszczone, nie uwzględnia wszystkich sfer propagandy wojennej, która obejmuje najczęściej trzy obszary: własny naród (własna armia i tak zwany front domowy – czyli propaganda wewnętrzna, także wieloaspektowa i przybierająca rozmaite formy). Na arenie międzynarodowej drugim obszarem są działania wobec wroga (jego armii i ludności cywilnej) i budowanie wizerunku wobec przyjaciół, sojuszników (trzecia sfera, która wraz z poprzednią klasyfikowana jest jako propaganda zewnętrzna). Te trzy obszary w pełni były używane w czasie II wojny światowej.

W pierwszym obszarze obejmującym działania wobec swego narodu ważne jest przede wszystkim kształtowanie motywacji do walki i postaw przyzwolenia na prowadzenie działań wojennych, co wymaga wyjaśnienia, „dlaczego walczymy” (i tym samym „zapraszamy” na wojnę). Po drugie, ważnym zadaniem propagandy jest zachęta do wspierania działań wojennych w kraju. Różne potrzeby konkretnych lat i krajów dają się zaobserwować na przykład w motywach z plakatów: a) oszczędność produktów i rezygnacja z niektórych dóbr konsumpcyjnych (Niemcy, także Amerykanie); b) apele solidarnościowe, na przykład „podziel się z innymi”, jeden z polskich plakatów zachęca do oddawania dzieciom mleka, w filmach także pokazywano oddawanie, najczęściej produktów żywnościowych, potrzebującym; c) wezwania do pracy na rzecz wojny i narodu, podkreślano na przykład w Wielkiej Brytanii i USA, że praca na froncie domowym jest także wysiłkiem wojennym.

Kształtowanie postaw „na zewnątrz” wobec wrogów i przyjaciół obejmuje zabiegi deprecjonowania wroga przed własnym narodem i na arenie międzynarodowej. Do ludności nieprzyjaciela adresowane są komunikaty werbalne i wizualne, których celem jest zniszczenie morale, na przykład zachęcające do poddawania się, zmiany frontu, poczucia sprawiedliwości lub siły, w zależności od zapotrzebowania. W krajach nieprzyjaciół propaganda służyła przekonywaniu żołnierzy i ludności cywilnej, że na przykład nie ma sensu dalsza walka, a poświęcenia były krzywdzące dla nich i niepotrzebne; zachęcano do buntu, rewolucji lub poddania się. Wszystkie państwa, które prowadziły działania w celu osłabiania morale wroga, zauważyły pozytywne pro-

³ Taylor zaznacza, że nie ma dobrego opracowania francuskiego i niemieckiego z czasów I wojny światowej i lat międzywojennych.

pagandy (por. Lasswell 1927, Taylor 1983 i inni). Philip Taylor zachwyca się brytyjską propagandą czasów I wojny światowej, ponieważ zaczynała od zera, a w innych krajach załóżki tej dziedziny rozwijano wcześniej (Taylor 1983: 21–22). Wobec przyjaciół czy potencjalnych sojuszników ważne jest podkreślanie wspólnotowości oraz kształtowanie wizerunku danego kraju i całego sojuszu, opisanie wspólnych zadań – tak czyniono podczas I i II wojny światowej). W czasie działań wojennych wykorzystywane są także bieżące wydarzenia, zmieniane w propagandową „amunicję” w celu wzmocnienia siły perswazji poprzez uwierzytelnienie (mamy potwierdzenie – albo własnych sukcesów, albo nikczemności wroga) i emocjonalizację (bieżące, dramatyczne sprawy mogą być odbierane osobiście, zwłaszcza gdy bezpośrednio lub pośrednio dotyczą osób bliskich).

Za najskuteczniejszą technikę uchodzi *metapropaganda*, czyli dyskredytowanie propagandy przeciwnika: „Metapropaganda jest wyjątkowo skuteczna, gdy zamiast kwestionować prawdziwość tej czy innej historii, stawia się pod znakiem zapytania wszystko, co pochodzi od wroga” (Toffler, Toffler 2006: 191–192). W pewnym momencie II wojny światowej uznano, że Hitler kłamie, natomiast w przypadku pierwszej wojny irackiej mówiono, że „Husajn sprawuje pełną kontrolę nad iracką prasą” (s. 191), a ludność Iraku pozbawiona jest dostępu do prawdy. W propagandzie nazistowskiej stosowano zaś – jak pisał Józef Kossecki – zgodnie z zaleceniami Hitlera „zasadę wielkiego kłamstwa” (1997: 20). Zasadę tę można uznać za bardzo skuteczną, gdyż zakłada się, że wielka nikczemność nie tylko nikomu nie przyjdzie do głowy, lecz jeśli nawet ktoś odkryje kłamstwo, nie znajdzie się odpowiednia amunicja przeciwko takiemu kłamstwu. Natomiast drobne nieprawdy są łatwe do wytropienia; przeciwnik może unieszkodliwić „czarną” propagandę przez ujawnienie faktów bądź zdyskredytowanie źródła. Przemówienie o pokojowym duchu panującym w odrodzonej Rzeszy niemieckiej stanowi znakomity przykład wstępnej propagandy politycznej, wprowadzającej w efekcie w błąd opinię publiczną (por. Kossecki 1997: 20)⁴. „Hitler jest Jerzym Waszyngtonem Niemiec – człowiekiem, który uzyskał dla swego narodu niezawisłość od wszystkich jego ciemnych sił. Myśl, że Niemcy mogłyby sterroryzować Europę groźbami, że ich niezwalczona armia mogłaby przekraczać granice, nie odgrywa żadnej roli w nowym światopoglądzie”⁵. Wysiłki dyplomacji Trzeciej Rzeszy zaowocowały zatem

⁴ Przemówienie Hitlera z 21 maja 1935 wygłoszone w Reichstagu cytując za: Kozaczuk 1969: 337–339.

⁵ Wywiad: Lloyd George, 17 września 1936, cyt. za: Kossecki 1997: 21.

przekonaniem opinii międzynarodowej, że Niemcy będą stawiać opór każdemu, kto by na nich napadł, ale sami nie są agresywnie nastawieni.

Z wielu technik wiodących ku manipulacji, z technik patologicznego kłamstwa w mediach bardzo często spotykane są dwie: u w i a r y g o d n i e n i e fałszywych faktów oraz manipulowanie przekazem faktów⁶. Przykłady uwiarygodnienia są łatwe do przeprowadzenia, wykrycia i ujawnienia mechanizmu konstruującego w filmie fabularnym. Dobrą ilustracją tej manipulacji może być historia opowiedziana we wspomnianym już filmie *Fakty i akty*. Takie zwielokrotnione kłamstwo ma znaczenie mitotwórcze⁷, w tym miejscu zatrzymajmy się nad manipulacją przekazem. Przez całą filmową opowieść widzimy jak stopniowo uzupełnia się kolejnymi spreparowanymi zdjęciami wymyśloną na oczekaniu historyjkę antykrzysową: ustalono bowiem, że od oskarżeń głowy państwa o gwałt odwrócić uwagę może jedynie wojna. Stopniowo dokonuje się uwiarygodnienia tej opowieści przez kolejne szczegóły. Od pogłosek pojawiających się na konferencji prasowej, zręcznie podpowiedziane pytania, przez serwis zdjęciowy z „pola walki”, po odbicie jeńca. W filmie tym pojawia się wiele rozwiązań narracyjnych o wręcz proroczym wydźwięku. Jeden z bohaterów, bliżej nieokreślony „specjalista od ratowania sytuacji”, mówi, iż teraz największe zagrożenie stanowią terroryści – nikomu nieznani, ale bardzo zdesperowani. Film został zrealizowany przed tak zwaną aferą rozporkową za prezydentury Clintona, a także przed najgroźniejszymi zamachami terrorystycznymi XXI wieku (Nowy Jork w 2001 roku, Madryt – 2003 i Londyn – 2005).

Uwiarygodnienie fałszywych faktów próbowano zastosować także wobec drugiej wojny irackiej. Propaganda drugiej wojny irackiej bardzo intensywnie rozpoczęła się we wrześniu 2001 roku, na przykład odnotowano świętowanie w krajach islamskich z okazji tragedii WTC, co podkreślano w telewizjach zachodnich⁸. W efekcie sugerowano narastające zapotrzebowanie na zemstę, upokorzona na własnym terenie potęga militarna przygotowała opinię świa-

⁶ Dokładne omówienie tych technik przedstawia na przykład Tomasz Witkowski (2002: 171–210).

⁷ W przypadku działań wojennych podlegających niemal automatycznej mitologizacji w myśleniu potocznym, w konstruowaniu narracji często pojawia się opisana przez Barthes'a „kwantyfikacja jedności”. Jego zdaniem ta figura „przewija się przez wszystkie inne. Redukując każdą jakość do ilości, mit oszczędza na inteligencji: daje rozumienie rzeczywistości po niższej cenie” (Barthes 2000: 290).

⁸ Gdyby prześledzić wszelkie materiały medialne, mogłoby się okazać, iż grunt pod wojnę w rejonie Iraku przygotowywano znacznie dłużej, na przykład poszukiwanym w 1999 roku terrorystą był Osama bin Laden, na temat życia w krajach arabskich przygotowywano specjalne serwisy informacyjne w takich pismach jak „Time” czy „Newsweek”.

ową na taką ewentualność, a raczej nieuchronność odwetu, wojny. Nie bardzo wiadomo, co oznacza „wojna z terroryzmem”, bo obszar potencjalnych działań zbrojnych można wówczas dowolnie kształtować.

Ponadto w filmie *Fakty i akty* wspomina się o sile obrazów w pamięci społecznej – zwłaszcza w odniesieniu do społeczeństwa amerykańskiego – jeden z bohaterów zwraca uwagę na postrzeganie wojen przez obrazy, wizytówki danej wojny. Jedno ze słynniejszych zdjęć II wojny światowej, flaga nad Iwo Jima, które stało się symbolem walk o niepodległość, doczekało się swoistego „remake’u” (czy raczej „retake’u”): podczas uwalniania ludzi spod ruin WTC w 2001 sfotografowano strażaków dokonujących tego samego, czyli grupowego mocowania flagi amerykańskiej na miejscu tragedii. Zdjęcie to stało się symbolem katastrofy z 11 września 2001, na przykład z okazji obchodów rocznicy wybuchu, by oddać cześć poległym wyemitowano pocztówkę z tą sceną.

W przekazach medialnych spotkać można też tak zwane u w i a r y g o d n i e n i e s t r a t e g i c z n e, stanowiące część wstępnej propagandy socjologicznej. Wcześniej przygotowuje się opinię publiczną na planowane działania: tak pracował aparat propagandy nazistowskiej, na przykład wizerunek Żydów przed II wojną światową był systematycznie kształtowany, tak iż Żydzi mogli wydawać się Niemcom zupełnie abstrakcyjnym narodem (Grunberger 1994: 553–554).

W innej technice kłamstwa – w manipulowaniu przekazem faktów – w mediach wykorzystuje się rozmaite strategie, na przykład f a ł s z y w ą p r a w d o m ó w n o ś ć (Witkowski 2002: 198). Przykładem tej strategii jest jedna ze scen w polskim filmie fabularnym *Zamach*. W dramatycznej scenie para młodych ludzi przynosi broń na miejsce akcji. Na pytanie patrolu nazistowskiej policji „Co masz w torbie?”, dziewczyna zgodnie z prawdą odpowiada: „Granaty!”. Rozbawieni żandarmi, całkowicie „rozbrojeni”, nie zaglądają już do torby pełnej amunicji. Towarzyszący dziewczynie chłopak szykował się do strzału z ukrytego pod płaszczem karabinu. Z perspektywy policjanta patrolu ukazani są inni młodzi ludzie po drugiej stronie ulicy, dla niego ta sytuacja mogła być bardzo niejasna i dlatego nie dociekał, czy dziewczyna kłamie, czy mówi prawdę. Posługiwanie się takim kłamstwem wymaga jednak pewnej finezji bądź desperacji, jak w opisanym przykładzie.

Aparat propagandowy Związku Radzieckiego bardzo dbał o uwiecznienie działań wojennych. Ponad 250 reporterów działało na froncie, pokazując postępy operacji wojskowych – podczas całej wojny nakręcili 3 i pół miliona metrów taśmy filmowej. Z tego materiału zrealizowano między 1941 a 1945 ponad 120 filmów dokumentalnych i ponad 500 kronik filmowych. Pierwsze relacje z frontu pojawiły się już w dwa tygodnie po wybuchu wojny (Droba-

shenko, Kenez 1983: 96). Między 1941 a 1942 produkowano „kinosborniki”: zbiory krótkich filmów na jeden temat, na przykład przebiegłość wroga, heroizm żołnierzy itd. oraz filmy fabularne na przykład *Ona bronila ojczyzny*, Fridrikh Ermler 1943, *Zoja*, Lev Arnshtam 1944, *Tęcza*, Mark Donskoy 1944, *Inwazja*, Abram Room 1945, *Numer 217*, Michaił Romm 1945 (s. 96). Sergiej Drobashenko wśród głównych wątków wojennej propagandy radzieckiej dostrzega autorytet, prawdę, bezkompromisowość, indywidualizację, motyw społecznego współdziałania, tradycję i historię (s. 96–107). Jednoznaczna orientacja polityczna i bezkompromisowość są, zdaniem autora, charakterystycznymi cechami radzieckiej propagandy czasów wojny.

Najważniejszą techniką radzieckiej propagandy filmowej było o d w o ł a n i e s i ę d o a u t o r y t e t u: budzenie zaufania publiczności następowało dzięki wykorzystaniu czystych, walecznych, dzielnych i prawych bohaterów⁹. Służyły temu celowi przykłady historyczne, wzorce, które niosły odpowiednie idee radzieckim wojskom, na przykład wojska Aleksandra Newskiego, armia Piotra Wielkiego, żołnierze Suworowa. Następnie uwiarygodnieniem opowieści była a u t e n t y c z n o ś ć, było to główne zadanie realizowane przez kino prawdy – film dokumentalny, kronikę filmową, w tym momencie historycznym: „fakty znaczyły dla publiczności więcej niż artystyczna interpretacja” (s. 96–98). Z innych ważnych motywów propagandowych Drobashenko omawia b e z k o m p r o m i s o w o ś ć oraz i n d y w i d u a l i z a c j ę, która nie uwzględniała całego narodu (mimo że to właśnie „masy” były zaangażowane), ale wybrane, wyróżniające się modelowe typy społeczne, z którymi widz mógł się identyfikować (na przykład *Ona bronila ojczyzny*, prosta kobieta – traktorzystka, także *Zoja* i *Historia pierwszego sekretarza* w reżyserii Iwana Pyriewa). Wszystkie wymienione powyżej walory narracyjne sprzyjają uruchomieniu opisywanego przez Edgara Morina mechanizmu projekcji-identyfikacji (Morin 1975: 120–143).

Radziecka propaganda filmowa wykorzystywała też „motywację społeczną”, czyli na przykład: niesprowokowany atak faszystów na ziemi radzieckie bez wypowiedzenia wojny; przykłady historyczne ukazujące zwycięstwa wcześniejsze, wojskową chwałę Rosji; jedność różnych narodów w tym samym kraju (filmy Wiertowa, Dowżenki oraz *Ona bronila ojczyzny*, *Dwóch marynarzy*); walka z nazistowską ideologią; a także przywoływano motyw „zwykłego człowieka”, który dokonuje wielkich i chwalebnych czynów (Drobashenko, Kenez 1983: 104–106).

⁹ Można zauważyć, iż wykorzystano regułę autorytetu oraz regułę sympatii, zasadę podobieństwa, by wpłynąć na publiczność. Wymienione techniki manipulacji opisuje Cialdini 2002: 152–208.

Prawda w działaniach propagandowych czasu wojny

„Pierwszą ofiarą wojny jest prawda” – te słowa wypowiedziane w 1917 roku przez Hiram Johnsona, senatora z USA, pojawiają się w różnych kontekstach opowiadania o wojnie (Roeder 1993: 81; por. Allan, Zelizer 2004: 13). Z innej epoki pochodzi myśl sformułowana przez Winstona Churchilla, że w czasie wojny „prawda jest tak cenna, że potrzebuje towarzystwa ochrania-
rzy-kłamców” (cyt. za: Rutherford 2004: 61). W kulturze popularnej do „pierwszych ofiar” wojny zalicza się także niewinność – na tę cechę powo-
tuje się slogan reklamowy filmu *Pluton* w wersji DVD.

Prawda, jako przeciwieństwo fikcji, jest podstawą ugruntowania etycz-
nego kultury¹⁰. Jest też jedną z wartości wykorzystywanych i manipulowanych
w partykularnych, nie zawsze szlachetnych celach, co zaniża jej siłę oddziały-
wania. Wartość ta, prawda, pojawia się w wojennych narracjach medialnych
głównie jako przeciwieństwo kłamstwa, manipulacji i propagandy, w kilku
obszarach interpretacyjnych, a najważniejsze z nich są prawda o świecie
i prawda o ludziach. Ta pierwsza odwołuje się do zdarzeń historycznych¹¹,
omawianiu bieżących spraw i wydarzeń w różnej skali – od międzynarod-
owych do lokalnych, są to także opowieści kryminalne, które budują obraz
świata jako niosącego zagrożenie i brutalnego... Prawda o ludziach dotyczy
zaś przede wszystkim „autentyczności” charakteru i postaw w relacjach z in-
nymi; to również prawda o ich życiu.

Od odpowiedzi na pytanie, dlaczego prawda jest kluczowa w tych nar-
racjach, ważniejsza jest odpowiedź na pytanie, kiedy prawda jest
kluczowa: wtedy, gdy przekazywane są informacje, na przykład w relacji
rząd–społeczeństwo, gdy przekazywane są relacje z frontu, relacje z areny
międzynarodowej. Niepełny czy niekiedy wręcz fałszywy obraz rzeczywistości
międzynarodowej i sytuacji wojennej może kosztować mnóstwo istnień. Ta-
kim negatywnym przykładem wprowadzenia w błąd (czyli czarnej propagandy)
było ogłoszenie w roku 2003, że Irak posiada broń masowego rażenia.
Celem było zdobycie międzynarodowego poparcia, bez którego prawdopo-

¹⁰ „[...] Jeśli kultura nie opiera się na autentycznych wartościach i na rzeczywistych faktach, skazuje się nieuchronnie na osadzenie w fikcji” (Stróżewski 1992: 126-127).

¹¹ Bolesław Matuszewski pisał, oddając wiarę współczesnych w prawdomówność filmu: „Zwykła taśma celuloidowa, naświetlona, stanowi nie tylko dokument historyczny, lecz także cząstkę historii – historii, która nie umarła i do której wskrzeszenia nie trzeba geniuszu” (Matuszewski 1995: 56-57). „Kinematograf nie ukazuje, być może, historii w jej pełnym kształcie, to jednak, co ukazuje, jest niewątpliwie i stanowi a b s o l u t n ą p r a w d ę. Przy zwykłej fotografii dopuszczalny jest retusz, który doprowadzić może do zniekształceń...” (s. 57; podkr. – U.J.).

dobnie Stany Zjednoczone nie uderzyłyby na Irak, ale sprawa jest jeszcze „gorąca”, nieznanne są wszystkie szczegóły i okoliczności, nie podejmuję się tu oceniać tych działań¹².

Jako prawda wydarzeń, wartość ta jest ideą naczelną dzienników i programów informacyjnych: „Cała prawda, całą dobę” – głosi reklama stacji TVN24, sam tytuł jednego z polskich tabloidów – „Fakt” – też do tej wartości się odwołuje. Również większość opowiadań o zbrodniach reklamuje się używając „prawdy” w tytule – zauważa Joy Wiltenburg (2004: 1383). Powtarzane z emfazą zapewnienia o prawdzie łączą się z tradycją oralności – z tradycją ustnych przekazów epoki przedpiśmiennej (s. 1383). Ponadto ustalanie prawdy dotyczy nie tylko ponurego losu ofiar zbrodni, lecz również zakulisowych spraw historii, o czym świadczy na przykład powodzenie programów z cyklu *Sensacje XX wieku* prowadzonego od 1983 roku przez Bogusława Wołoszańskiego. Wiele programów poświęconych było problemom i zagadkom II wojny światowej, gdyż pojawia się kolejne popularne rozumienie – historia to najczęściej działania wojenne i przesuwanie granic królestw i państw¹³.

Okrutna prawda

Dążenie do „całej prawdy” nie wyklucza metaforyczności i estetyzacji przekazu. Nawet w prostych opisach faktów stosuje się zabiegi upiększające. W ramach realizmu i dążenia do prawdy w „Super Expressie” (8–9 maja 2004) umieszczono zdjęcia wprost ze sceny śmierci zastrzelonego w Iraku dziennikarza TVP Waldemara Milewicza. Publikacja została potępiona przez pozostałe media, protestowało środowisko dziennikarzy¹⁴. Dziennikarze redakcji telewizyjnych i radiowych (Wiadomości TVP1, Panorama TVP2, Kurier TVP3, Fakty TVN, TVN24, Informacje Polsatu, Dziennik TV4, Radiowa Trójka, Radio Zet) 8 maja 2004 opublikowali list z protestem: „Jesteśmy wstrząśnięci umieszczeniem przez Was w dzisiejszym wydaniu «Super Expressu» zdjęć za-

¹² W roku 2006 ujawniono udział niemieckiego wywiadu wojskowego w lokalizowaniu celów w Bagdadzie podczas inwazji w 2003 roku (Niemcy oficjalnie sprzeciwiały się wojnie) (por. Raff Beste et al., *Agenci z Bagdadu*, „Forum” 2006, nr 4, s. 4–9) Niewykluczone, że na jaw wyjdą dodatkowe, nieznanne z mediów sprawy.

¹³ Tak jeszcze są pisane podręczniki historii, rzadziej porusza się problemy życia codziennego, rozwoju kultury. Historia to rozwój polityczny. Ale jak zauważał Michel Foucault – pojawiają się tendencje do uprawiania historii seryjnej – wyciągamy z historii takie wątki, które mogą nas czegoś o nas samych nauczyć, pomóc w rozwiązywaniu ważnych współczesnych problemów (Foucault 2000: 108).

¹⁴ Na przykład artykuły w tej sprawie i listy podpisane przez wielu dziennikarzy zamieszczone w „Gazecie Wyborczej”, 10 maja 2004.

mordowanego w Iraku dziennikarza «Wiadomości» Waldemara Milewicza. Zdjęć tak okrutnych, że nie opublikowała ich żadna inna redakcja w Polsce. Nie rozumiemy, dlaczego to zrobiliście. Naszym zdaniem, to przejaw zwykłego cynizmu, by wykorzystać śmierć kolegi – dziennikarza do zdobycia popularności. Wobec takiego cynizmu jesteśmy bezradni. Tak, udało Wam się dzisiaj znaleźć w centrum zainteresowania. Jest nam za Was wstyd”. Oświadczenie w tej sprawie wydało także Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich oraz Rada Etyki Mediów. Ta sytuacja uwidacznia, iż niekiedy walory medialne mają się odwrotnie proporcjonalnie do walorów moralnych („im mniej moralnie, tym bardziej medialnie”)¹⁵.

Media pokazują nieszczęścia, kataklizmy, uszkodzenia ciała, niekiedy szokujące obrazy z wyjaśnieniami, że prawda jest potrzebna, gdyż dążenie do prawdy jest podstawowym zadaniem dziennikarzy (por. Fink 1988: 17–35, 60–65; Allan 2006: 22–25 i in.). W latach 70., które widziały wiele przemocy, media pokazały zwłoki zamordowanego włoskiego polityka, Aldo Moro; ciało mężczyzny było zmasakrowane (por. Yapp 2005: 114–115). Zastanawiać się można, czemu mają służyć takie fotografie ukazujące śmierć? Problemy etyczne związane z prezentacją prawdy nie dadzą się prawdopodobnie rozstrzygnąć jednoznacznie. Podstawowe wartości, jak zaznaczają badacze, nie walczą ze sobą – nie zachodzi sprzeczność między tym, co dobre i prawdziwe (Stróżewski 1992: 125). Wartości podstawowe nie pozostają w konflikcie, skoro taki sprzeciw wywołała „prawda”, najwidoczniej była czymś innym, pozorem właściwej wartości.

Publiczne eksponowanie ciał zmarłych, by oddać im hołd, by się pożegnać, nie jest bulwersujące i praktykowane w kulturze zachodniej. Nie jest bulwersujące wystawianie na medialny pokaz zwłok ofiar nieznanymi publicznie¹⁶. Nie podejmuję się zatem rozstrzygać, czy należy w imię prawdy pokazywać wszelkie możliwe skutki wojny. Warto jednak zaznaczyć, że wojna przesuwa granice wizualnego okrucieństwa, po tylu kolejnych wojnach – trudno wyobrazić sobie bulwersujące fotografie.

Natomiast zdarza się, że dziennikarze oraz decydenci odmawiają prezentacji szokującego materiału. Conrad C. Fink przytacza wstrząsającą historię ze Stanów Zjednoczonych: „22 stycznia 1987 roku w Harrisburgu, w Pensylwanii, skarbnik stanowy R. Budd Dwyer zwołał konferencję prasową na dzień

¹⁵ Nie zwrócono uwagi, że niezbyt przyjemnie obeszła się ze zmarłym inna gazeta – „Fakt” – na tylnej stronie okładki zamieścił zdjęcie kobiecego aktu; czyli po rozłożeniu gazety, sąsiaduje ze sobą erotyka i śmierć.

¹⁶ Obecność zwłok („trupa”) w kulturze zachodniej omówiona jest różnych pracach na przykład Cichowicz, Godzimirski (red.) 1993; Thomas 1991.

przed ogłoszeniem wyroku skazującego w sprawie o przekupstwo. Gdy zebrał się dziennikarze, kamery i aparaty pracowały – Dwyer włożył do ust pistolet Magnum kaliber 357 i pociągnął za spust” (Fink 1988: 32). Wszystkie obecne na sali sieci telewizyjne miały zapis wideo tego wydarzenia, ale nie wykorzystano nagrań. Na przykład w CNN uznano, że „można opowiedzieć historię bez pokazywania strzelania”, a redaktorzy w stacji NBC argumentowali, że obraz jest „zbyt niepokojący dla widza”. A jednak niektóre stacje postanowiły wykorzystać zdjęcia na przykład, WPXI-TV z Pittsburga. Swą decyzję wyjaśniały obecnością zwłok: argumentowano, że oglądano śmierć prezydenta Kennedy’ego wielokrotnie, media pokazały również zastrzelonego jego brata, Bobby’ego Kennedy’ego. Stacja ta emitowała zmontowane fragmenty – słychać strzał, ale nie widać umierającego Dwiera (por. Fink 1988: 32).

Prawda nie jest tylko filozoficzną kategorią, posługują się tym pojęciem także specjaliści z innych dziedzin. Edmund Lambeth w swoim podręczniku etyki dziennikarskiej analizuje historycznie ukształtowany system zasad moralnych dziennikarstwa amerykańskiego, do których odwołują się dziennikarze w sytuacji podejmowania wyborów moralnych. Lambeth omawia znaczenia oraz funkcjonowanie w praktyce takich zasad jak: zasada mówienia prawdy, zasada sprawiedliwości, wolności, humanitarności i opieki, czyli „zobowiązanie do wykonywania zawodu w interesie praw odbiorców” (Lambeth 1986; Doktorowicz 1988, nr 1-2 (51/52): 208). Podobnie wygląda ideał pracy dziennikarza w Polsce. „[...] Karta Etyczna Mediów (w Polsce) zasadą respektowania prawdy obejmuje wszystkich zaangażowanych w proces przekazu informacji, a więc dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców” (Baczyński 2003: 371, por. Pisarek 2004: 423-434).

Wojna jako kryzys człowieczeństwa

Na przykładzie drugiej wojny irackiej proponuję przyjrzeć się typowym dla propagandy wizualnej motywom ukazującym dramat wojny.

1. *Propaganda wstępna*. W przygotowaniach do wojny z roku 2003 (tzw. drugiej wojny irackiej), które z intensywnością zaczęły się tuż po atakach na WTC, zwracano uwagę na okrucieństwo przeciwnika. Przeciwnik – terrorysta, niekiedy uosabiany był w dyskursie medialnym z Talibami, czasami z muzułmanami. Okrucieństwa tych grup (zarówno wobec ludzi, jak i zwierząt) prezentowano z różnym natężeniem w telewizjach światowych w przekazach dokumentalnych oraz reportażach i bieżących wiadomościach. Pokazywano na przykład sytuacje zagrożenia, podawano komunikaty o ewentualnych atakach, w wiadomościach gościły zdjęcia z obozów szkole-

niowych dla terrorystów. Tego rodzaju działania mogą sprzyjać narastaniu niechęci czy wrogości wobec stopniowo dookreślanego wroga, w ten sposób kształtuje się przyzwolenie na działania zbrojne.

W ostatnich dniach września 2001 roku ogłoszono w USA alarm (zapowiedzi działań USA prezentuje kadr z wiadomości NBC, fot. 31), wiadomości stacji CNBC zaś podkreślają dobre intencje Ameryki wobec krajów, gdzie



Fot. 31. Omówienie sytuacji międzynarodowej po wydarzeniach 11 września 2001 roku. „Ameryka w pogotowiu” wobec potencjalnych ataków terrorystycznych

prawdopodobnie ukrywają się sprawcy ataków z 11 września (na przykład wobec Afganistanu), poszukiwano sprawców aktu terroru. Treści takie służyły stworzeniu wrażenia, że „wojna wisi w powietrzu”, nie wiadomo było jeszcze, z kim, ale wojna będzie.

Rok później, 9 września 2002 roku, w raporcie specjalnym CNN pokazywała przez cały niemal dzień kasety znalezione w Afganistanie, w ośrodku szkoleniowym Al-Kaidy. Na zdjęciach – testowanie broni chemicznej na psie. Z wielości

materiału ten klip ukazujący śmierć w męczarniach uwięzionego psa prezentowany był najczęściej, także w godzinach rannych (według czasu europejskiego).

Okrucieństwo muzułmanów zaprezentowane zostało w filmie *Fatwa – klątwa islamu*. Raport specjalny emitowanym w telewizji Polsat. Ujęcia kamienowania, rozstrzeliwania, biczowania przeplatane są ujęciami modlących się w meczecie muzułmanów, tłumów na pielgrzymce do Mekki itd. Wizualnie zastosowano wyraźne utożsamienie islamu z przemocą. Warstwa słowna, w której autorzy starają się zobiektywizować informacje na temat kultury islamu, wprowadza jeszcze większą dezorientację, stąd istnieje prawdopodobieństwo, że widz zapamięta obraz czy sekwencję obrazów, a nie komentarz mówiący o prześladowaniach wyznawców islamu, ateistów, chrześcijan w różnych krajach islamskich. Prezentuje się tu terror jako styl życia części mieszkańców krajów arabskich, co jest przykładem manipulacji i płytkiego potraktowania innej niż zachodnia kultury.

2. Obrazy propagandy aktywnej, aktywnej – ponieważ wojna nie jest jeszcze zakończona, do tej pory misja stabilizacyjna, czy jak podają niektóre źródła „siły okupacyjne”, stacjonują w bazach militarnych w Iraku. Zestaw poniższych fotografii prasowych i telewizyjnych kadrów ukazuje naruszanie godności innych ludzi, upokarzanie jako jeden z celów agresji i jeden z przejawów przemocy. Po obrazach przemocy – obrazy bezradności, ukazujące rannych i zmarłych (wkładka, fot. 32–35 oraz 37).

Prawda – cenzura – propaganda

Prawda w przekazach medialnych o charakterze perswazyjnym pozostaje bardzo często jedynie pustym hasłem – nie ma wiele wspólnego z prawdą jako wartością obiektywną czy nawet z możliwościami prawdy jako normy kulturowej¹⁷. Prawda jako „oręż” dotyczy głównie wydarzeń, prawda faktów odwoływać się też może do prawdy emocji. Omawiane wydarzenia mają spowodować projektowane przez propagandzistów nastawienie słuchaczy i widzów. Aby jednak „oręż” zadziałał, niezbędna jest cenzura, czyli blokowanie, filtrowanie informacji.

N i e p e ł n a p r a w d a . Cenzura w kontekście wojny nie jest niczym nowym. Valerie Alia przypomina, że w 1632 Karol I zakazał publikacji wiadomości podczas jego panowania od 1649 do 1660 roku. Olivier Cromwell zamknął wówczas większość pism. Swojsko zatem brzmi informacja o blokowaniu informacji, o kontroli mediów zarządzonej w lutym 2002 przez Pentagon (Alia 2004: 36). Ujawniając prawdę, możemy zaszkodzić sprawie, gdyż informacje, które dostępne są narodowi, dostępne będą także wrogom. W USA podczas II wojny światowej wydawcy gazet i pism oraz cenzorzy rządowi przywiązywali większą wagę do obrazów niż słów (Roeder 1993: 17).

Samobójstwo Kasandry. Przemilczenia

Przemilczenia na etapie propagandy przedwojennej, a jest to już propaganda aktywna, dotyczą najczęściej przyczyn konfliktu. Pretekst do wybuchu wojny jest przygotowywany za pomocą wstępnej propagandy. Społeczna wyobraźnia musi być dobrze przygotowana, powinny być ukształtowane posta-

¹⁷ Jak zauważa na przykład Cornelius J. Van Der Poel „Wartość» odnosi się do rozumienia pewnego dobra dla jednostki lub społeczeństwa, które uważa się za godne realizacji. «Norma» odnosi się do sposobu i granic, w obrębie których możliwa jest konkretna realizacja wartości”. Autor przytacza przykład, iż wartością jest przyzwoite i porządne ubranie, ale „rozumienie, co znaczy «przyzwoite» i «porządny», było zupełnie inne w epoce wiktoriańskiej, niż jest w dzisiejszej” (Van.Der Poel 1987: 73).

wy patriotyczne, albo prowojenne, czy choćby wyzwolona nieufność lub niechęć wobec potencjalnego wroga, w przeciwnym razie nastąpi dezorientacja.

Jak głuche mogą być władze dążące do wojny, świadczy choćby przypadek listu podpisanego przez wielu naukowców, w tym także Alberta Einsteina, ostrzegający przed ewentualnymi skutkami użycia broni atomowej został zlekceważony. Mityczna Kasandra też nie miała łatwego losu¹⁸, obdarzona zdolnością przepowiadania przyszłości, była także naznaczona piętnem niewiarygodności, przez odrzuconego w czci darczyńcę – Apolla. Nikt nie wierzył jej słowom. Nie daje się wiary obecnym „Kasandrom”, wierzy się, gdy dojdzie do nieszczęścia. Współczesna Kasandra odzywa się jako osoba, która nie widzi sensu w oficjalnych wyjaśnieniach rozpowszechnianych przez media, albo przestrzega przed nieuniknionymi konsekwencjami działań. Klasyczny zapewne jest przypadek nieporozumienia dotyczącego broni nuklearnej w Iraku, gdyż inspektorzy nie znaleźli broni. Raport został tak spreparowany, by umożliwić działania zbrojne. Gdy wojnę rozpoczęto i trwa, już nikt o jej przyczynę nie śmie pytać¹⁹. Chomsky mówi wręcz, że sfabrykowano raport (Chomsky 2005). Samobójstwo Davida Kelly’ego, człowieka, który przygotował raport o broni niekonwencjonalnej w Iraku, zwróciło także uwagę, iż dane zostały „podrasowane”, rzuciło nowe światło na przemilczenia ważnych informacji. Czy zatem mamy do czynienia z prawdą, która zabija? Nie sposób postawić rzetelną diagnozę przy niepełnych informacjach, nie sposób działać skutecznie w takich okolicznościach.

W propagandzie wewnętrznej motywowanie do walki i wyjaśnianie przyczyn wojen („Dlaczego walczymy?...”) może jednak być dość kłopotliwe. Zdarza się, że najpierw posyłane są wojska, a potem szuka się powodu użycia broni. Taka sytuacja miała miejsce w 2003 roku, w czasie przygotowań do drugiej wojny irackiej. Jeden z żartów rysunkowych podkreśla „spójność” i rzetelność amerykańskiej argumentacji dotyczącej wojny: prezydent Bush jr. wskazuje na literkę „Q” w obu nazwach – Al-Quaida i Irak. Najpierw zaatakowano kraj, który mógł stanowić zagrożenie, a potem polecono żołnierzom odszukać ślady tego zagrożenia. Gdy powód się znajdzie i jest wyjątkowo widowiskowy, znajdzie się i sposób na ukrycie rzeczywistych przyczyn inwazji. Jednak nie znaleziono tego materiału – początkowo, by zachować spójność

¹⁸ Nie interesują nas w tym miejscu jej mityczne dzieje, Kasandra nie popełniła samobójstwa, została zamordowana jako łup wojenny Agamemnona.

¹⁹ Rzecz jest na tyle oczywista, że nawet w *Encyklopedii Gazety Wyborczej* zaznaczono, że nie było dowodów popierających pretekst wkroczenia USA do Iraku w roku 2003 (*Encyklopedia Gazety Wyborczej*, 2005, t. 20). Natomiast w najrozmaitszych wypowiedziach medialnych wówczas, zimą roku 2003, dominowało przekonanie, że interwencja w Iraku jest niezbędna.

przekazywanych informacji, tłumaczono, że Irak zdążył schować, wywieźć za granicę arsenał, że pokazują inspektorom stare obiekty itd.

W omawianej sytuacji wątpliwej jakości informacje stały się w dyskursie medialnym „stwierdzonym faktem”, a faktem jest, że inspektorzy nie znaleźli tej broni (por. Cudry, Downey 2004: 270 i nast.). Gdy i ta informacja stała się prawdą tej wojny, uznano, że zapewne broń została zamaskowana, wywieziona itd. Faktem jest też wspomniana już samobójcza śmierć Davida Kelly’ego, osoby odpowiedzialnej za przygotowanie raportu. Nie można jednak w takim wypadku mówić, iż tylko jedna osoba jest odpowiedzialna, gdyż zbyt wiele osób było zaangażowanych i zbyt poważne podejmowano decyzje, by jeden „kozioł ofiarny” załagodził sprawę. „Wywiad zawiódł”, informowały po śmierci Kelly’ego tytuły dzienników. Zapominano jednak, iż ktoś taki raport przyjmuje i sprawdza; a głosy przeciwne wobec raportu, głosy zalecające ostrożność nie zostały uwzględnione. Ponadto media zastanawiają się nad kluczowym problemem, a mianowicie bogactwa Iraku, który interesuje nie tyle opinię publiczną, co polityków („Newsweek Polska” 2003, 50: 60). Jest on bardziej realnym powodem rozpoczęcia działań zbrojnych w Iraku w roku 2003 niż pretekst, jakim jest rzekoma produkcja i przechowywanie broni masowego rażenia w tym kraju (por. Kellner 2004: 136–154; Iskandar, el-Nawawy 2004: 315–332 i in.).

Tu pojawia się kolejny problem, nie do rozstrzygnięcia na tym etapie rozwoju działań wojennych. Natomiast wszystko wskazuje, iż mamy do czynienia z przypadkiem czarnej propagandy ze strony USA prowadzącej do działań zbrojnych w Iraku w 2003 roku. W trakcie przygotowań do wojny niezwykle ważne w propagandzie zachodniej były informacje o zagrożeniu dla światowego pokoju ze strony Iraku, o okrucieństwie władz i cierpieniu zwykłych ludzi. Informacje o arsenałach Husajna nie znalazły potwierdzenia, pojawiały się głosy o kompromitacji służb specjalnych, ale działania już były w toku. Pretekst okazał się skuteczny, nie ma zatem znaczenia, czy ta przyczyna była rzeczywista, czy tak naprawdę motywy przywódców państw decydujących o interwencji w Iraku były zupełnie inne.

Prawda niechciana – ranni

Przemilczenia w czasie wojny, gdy działania propagandowe współdziałały z zaangażowaniem w działania wojenne dotyczą najczęściej strat własnych, dzikich zachowań, haniebnego zachowania własnych oddziałów, śmierci masowej itd. A zatem wśród wizualnych tabu jest śmierć, cierpienie psychiczne, ranni, niechęć wobec wojny, śmierć masowa, destrukcja cielesna i niegodne zachowania żołnierzy (potencjalnych bohaterów).

W USA dopiero w marcu 1918 opublikowano zdjęcia przedstawiające rekonwalescencję żołnierzy we Francji (Roeder 1993: 30). Na jednym z nich ranny na pierwszym planie, gra na gitarze, pali papierosa, tuż za nim stoi skromnie pielęgniarka. Zgromadzeni wokół jego łóżka ranni żołnierze uśmiechają się, są bardzo młodzi i przystojni, schludni, gdyby nie szpitalno-wojenna oprawa i kule, można by pomyśleć, iż to scenka z wczasowiska. Latem tego roku zaś zdecydowano się pokazać rannych z frontu (Colliers, 27 lipca 1918), „wstrząsające i szokujące” zdjęcie przygotowane przez Army Signal Corps. Na innej fotografii sanitariusze opatrują rannego w okopie (Toulon, Francja). Wysiłkom trzech sanitariuszy pochylonych nad rannym przygląda się żołnierz pałący papierosa u wylotu okopu (okop jest wzmocniony konstrukcją z desek i konarów drzew). Jak na standardy destrukcji ludzkiego ciała ukształtowane przez cały XX wiek to czarno-białe zdjęcie jest poetycką impresją z okopu. Gdyby nie komentarz, prawdopodobnie czytelnik nie zauważyłby „szokującego” ujęcia (s. 31).

W USA w 1942 roku, jak zauważa Roeder, niemal wszystkie reklamy unikały obrazów cierpiących Amerykanów, które częściej pojawiały się w następnym roku (Roeder 1993: 24–25). Zamiast pokazywać cierpienie, ukazywano hart ducha także w innych niż reklamowe produkcjach. Na przykład obie wspomniane kroniki to pieśni zwycięstwa: kronika wytwórni Universal „Ameryka jest w stanie wojny, jej wojenny okrzyk słychać na całym świecie: Pamiętajcie Pearl Harbor!” – mówi dumnym głosem komentator. Ostatnie zdanie wspierane jest przez dwa kadry: zbliżenie tych wspaniałych okrętów, a na niebie samoloty napisały USA. Tak patetycznie kończy się pierwszy film o poważnej militarnej kłęsce! Drugi zestaw Movietone News (20th Century) sfilmował reporter Al Brick rok po Pearl Harbor. Warstwa wizualna ukazuje manewry potężnych okrętów, słyszymy: „Rok po Pearl Harbor potęga amerykańskiej floty jest większa niż kiedykolwiek. Wzbożona o nowe okręty może wreszcie zmasać harńbę z 7 grudnia w bitwach na Morzu Koralowym, o Midway i o Wyspy Salomona”.

George H. Roeder przypomina, iż podczas II wojny w USA dowództwo wojskowe najwyraźniej ubolewano nad „egoizmem” tych, którzy pozostali w domach, wykazywano, że ich poświęcenie jest żadne w porównaniu z poświęceniem żołnierzy. Generał Marshall zadesperzował w s t y c z n i u 1944 roku do generałów dowodzących na froncie, poprosił ich o dostarczenie do Waszyngtonu materiału obrazkowego pokazującego wojnę „taką, jaka rze czy wi ś c i e jest, bez zwykłych wysiłków do wyeliminowania tragicznych aspektów walki”, zawierający „sceny pokazujące ofiary podczas i bezpośrednio po akcji”. Szczególnie domagał się filmów po to, by takimi obraza-

mi odstraszyć i zniechęcić do strajków (s. 15). Amerykańskie OWI (Office of War Information) jednak, odpowiadające za cenzurę, nie zgodziło się na zamieszczanie przerażających obrazów. Jak podaje George H. Roeder: z oryginalnej depeszy Marshalla ktoś usunął „horrific” (s. 16). Dbano jednak nie tylko o front domowy. Roeder zaznacza, że jeszcze w 1944 roku toczono spory o treść obrazów destrukcyjnych i ich znaczenie dla psychiki żołnierzy, a nie tylko ludności cywilnej. Zwolennicy ukazywania prawdy o wojnie powoływali się na zamieszczanie pogodnych rannych w prasie brytyjskiej. Paul Fussell zaznacza, że dzięki reklamowym obrazom, z których patrzą zadowoleni żołnierze, można dojść do wniosku, że wojna jest przyjemna, a każdy jest uśmiechnięty i żwawy, beztronski (Fussell 1989: 267–268, por. Nelson 1992: 125).

A zatem – co w tym przypadku jest szczególnie interesujące – dopiero po ponad 2 latach zaangażowania Stanów Zjednoczonych w działania wojenne wojsko domaga się pokazania także ofiar wojny. Można się zastanawiać, czy szlachetniejszy cel, jakim było wzbudzenie poczucia lojalności wobec walczących, zmienia „okrutny” charakter tych publikacji, upoważnia do naruszania nawyków percepcyjnych i wyobraźni widza? Ale nawet politycznie uzasadniony cel nie likwiduje posmaku sensacji czy grozy. Trudno obecnie stwierdzić, czy prezentacje spełniały zamierzony cel, być może siła obrazów z roku 1944 dokonała przełomu w duszach, tak zmobilizowała ludność cywilną, jak uprzednio informacje o ataku na Pearl Harbor. Oficjalnie próbuje ukazać to kronika filmowa wytwórni Universal z 1942 roku, tuż po informacjach o ataku, ofiarach i rozpoczęciu wojny tysiące młodych mężczyzn w USA zaciągnęło się do wojska. Próbowano wykorzystać tu zasadę powszechnego dowodu słuszności²⁰ (myślenie przebiegać może takim trybem: „skoro wszyscy tak reagują na ten atak, ja też się zaciągnę do wojska”, „też chcę walczyć”) oraz zasady sympatii odwołującej się do podobieństwa („oto przede mną stoją inni, tacy sami jak ja”) [por. Cialdini 2000: 122 i nast., 157].

Można uznać, że amerykańska propaganda pierwszych lat wojny odniosła wielki sukces, ludzie nie wystraszyli się wojny, uwierzyli w heroizm żołnierzy, słabość i głupotę wroga oraz niezwykłość własnej armii. Ponadto, skoro amerykańskie media pokazywały przyjemną, pogodną, ponętą czy przygodową twarz wojny, zrozumiałe były te aspołeczne postawy obywateli. Dopiero to, co zobaczyli Amerykanie od 1943 do 1945 roku, dostarczyło pełniejszego i bardziej zróżnicowanego rozumienia wojny niż w roku 1941

²⁰ Jak pisze Robert Cialdini „najbardziej skłonni jesteśmy uznać działania innych za dowód słuszności wtedy, gdy jesteśmy niepewni swego, gdy sytuacja jest niejasna i dwuznaczna, gdy króluje niepewność” (Cialdini 2002: 122) [podkr. – U.J.].

(s. 25); wówczas też można było liczyć na poważne potraktowanie wysiłku żołnierzy.

Prawda zdeformowana. Śmierć poza kadrem

Szokująca dla światowej opinii publicznej była wizualna prawda I wojny światowej. Wieści ukazywały ją jako wyjątkowo straszliwą, pisano o okropnościach, ale zdjęcia cierpień nie były tak powszechne, jak w mediach przełomu następnych stuleci²¹. Amerykanie cenzurowali zdjęcia z frontu przeznaczone do publikacji, w prasie innych krajów często posługiwano się rysunkiem. Wstrzymywanie zdjęć wydaje się o tyle nieuzasadnione, że materiały z frontu docierały do redakcji z dużym opóźnieniem, a zatem nie mogło być mowy o zdradzaniu wojskowych tajemnic. Obrazy przemocy, destrukcji ciała ludzkiego pojawiały się i w malarstwie, i w fotografii prasowej, a także w kinie. Na przykład w pierwszych latach działania kinetoskopów Edisona, pokazywano *Ścięcie Marii Stuart* (Sklar 1976).

Z początkowego etapu rozwoju filmu pochodzi szczególnie „serial paradokumentalny”²²: operator zarejestrował zamach, następnie pogrzeb ofiary, ale na egzekucję sprawcy nie wpuszczono kamery, ekipa zatem odegrała pod murami więzienia scenę na krześle elektrycznym²³. Można próbować zatem, posługując się tymi przykładami, wyjaśnić zakazy troską władz o wrażliwość społeczeństwo, ponieważ w pierwszym przypadku okrucieństwo było odległe w czasie; w drugim – dotyczyło zamachowca, pojedynczego przypadku – jedna ofiara, jeden człowiek za to płaci życiem. A zatem nie oswajano widza z masakrą czy śmiercią niegodną żołnierza – bez walki, a po ataku gazem bojowym.

²¹ Jak już wspominałam – prasa posługiwała się często także rysunkiem, zdjęcia nie były w druku tak dobrej jakości, jak w gazetach i pismach niemal 100 lat później. Z rysunków prasowych znane były miniatury Stanleya Wooda, zamieszczane w periodyku „The War Illustrated” w latach 1917–1918. Rysunki te zostały zaprezentowane na wielu stronach internetowych na przykład http://www.greatwardifferent.com/Great_War/Stanley_Wood/Stanley_Wood_01.htm http://www.greatwardifferent.com/Great_War/NewsMedia/WarIllustrated.htm; <http://www.artnet.com/artist/178695/stanley-l-wood.html>; http://www.allposters.com/-st/Stanley-L-Wood-Posters_c29113_s89231_.htm.

²² Inscenizacja w filmach dokumentalnych pojawia się już w pierwszych latach kinematografii. Rekonstruowano nawet ważne wydarzenia historyczne, jak podpisywanie traktatu pokojowego kończącego w 1902 roku wojnę amerykańsko-hispańską czy jeden z jej epizodów – bitwę morską w zatoce Santiago (Fielding 1972: 32–33, cyt. za Przyłipiak 2004: 34).

²³ Opis realizacji tej inscenizacji wraz z archiwalnymi materiałami prezentuje zrealizowany w 1995 roku przez BBC serial dokumentalny o początkach kinematografii, polskim widzom znany jako *Cudowna machina* prezentowany na kanale Planete.

Wojna ukazywana w produkcjach hollywoodzkich była plastycznie dużo bardziej przerażająca niż w rzeczywistości (Roeder 1993: 20), posługiwano się też wyolbrzymionymi wizjami okrucieństw wroga (Taylor 2002: 230–231), co powodowało liczne problemy z morale zarówno frontu domowego, jak i armii. Działo się tak, ponieważ działania propagandowe mają inny cel niż ustalanie prawdy. Prawda jest dla nich jedynie tworzywem wyjściowym i niekiedy może być zduszona ciężarem propagandowej oprawy.

Wśród motywów tabu były nie tylko obrazy cierpień fizycznych, które przynosi wojna. „Cenzura trzymała emocjonalnie rannych Amerykanów z dala od widoku w czasie trwania wojny i poza nią” (Roeder 1993: 16)²⁴. Nie wolno było pokazywać w prasie czy kinie zniszczonych moralnie i psychicznie ludzi. Całkowita „cisza wizualna” trwała aż do maja 1944. Zdecydowano się wówczas pokazać (na przykład w kronice filmowej o Guadalacanal), nie tylko martwych Japończyków, ale i żołnierzy amerykańskich w brudnych i podartych mundurach, ogólnie niechlujny, zaniedbany wygląd – to nie „chłopczy malowani”, a zmęczeni i nieprzyjemni „oberwańcy” (s. 19).

W wizualnej wyobraźni czasu wojny sytuacje masowej śmierci pokazywane były jako związane ze światem niezachodnim, między innymi z powodu kulturowych założeń, że mniej się ceni życie ludzi na Wschodzie niż na Zachodzie (s. 144)²⁵. Zdaniem Roedera dlatego właśnie dopuszczono do obiegu zdjęcie zmasakrowanej chińskiej ludności cywilnej, w tym dzieci. Niektórzy z zabitych podczas japońskiego nalotu są obnażeni, a wszyscy bezwładnie leżą na schodach. Wykorzystano tę fotografię w propagandowym, antyjapońskim plakacie (Timmers [red.] 1998: 120). Prawda wojny w obrazach oznacza także „wojnę na ofiary”: gdy Japończycy użyli gazu bojowego w Chinach, Amerykanie wykorzystali propagandowo twarz ofiary (Roeder 1993: 108).

Problem przedstawiania dramatycznych obrazów w prasie pojawił się ponownie, gdy napłynęły zdjęcia pokazujące, że ludność Zachodu także doświadcza masowej śmierci. Dlatego na przykład zdjęcie przedstawiające ciężarówkę ze zwłokami ludności cywilnej „nie nadawało się” do publikacji (Roeder 1993: 40–41). Zbyt duża bliskość kulturowa ofiar, a także zakłócenie wizualnej tradycji było ważnym czynnikiem wstrzymania publikacji fotografii. Przekonanie o świętości życia i szacunku dla życia innych jako zakorzenionych w kulturze świata zachodniego blokowało dookreślenie obrazowe mor-

²⁴ Były to działania zgodne z polityką BPR (Bureau of Public Relations) Ministerstwa Wojny USA.

²⁵ Nie tylko Kenez zwraca na to uwagę; Jurij Cijvan, omawiając wczesne rosyjskie kino, zauważa, że Rosjanie uwielbiają tragedię, stąd tyle nieszczęśliwych historii w rosyjskim kinie. Por. Cijvan 1995/1996: 286–293.

dów, jakich dopuszczali się Niemcy w obozach czy w miastach okupowanych krajów (to wszak kultura Zachodu²⁶). Być może wyjaśnienie to tłumaczy również niesienie masowej śmierci przez Amerykanów Azjatów, przy jednoczesnych próbach przekonywania publiczności o „niewinnych” alianckich bombardowaniach (Roeder 1993: 144–145).

W czasie II wojny światowej cenzurowano fotografie dokumentujące wątpliwe traktowanie zwłok przez amerykańskich żołnierzy – na przykład wstrzymano zdjęcie odciętej głowy japońskiego żołnierza powieszonej na drzewie w Burmie, by nie dawać przykładu i przyzwolenia na takie zachowania (Roeder 1993: 148).

Ewenementem pod względem prezentacji śmierci były produkcje radzieckie. Autorzy, omawiając bitwę pod Stalingradem i zdjęcia przygotowane przez reporterów frontowych, radzieckie materiały oceniają jako przeciętne, niemieckie zaś – jako bardzo dobre: „Naziści pomysłowo i oryginalnie wykorzystywali materiał” (Drobashenko, Kenez 1983: 110. Por: Welch 1983: 201–219). Różnice podstawowe są takie, że Niemcy pokazywali szybko poruszającą się zwycięską armię, pomijając obrazy ludzkiego cierpienia. Rosjanie zaś pokazywali, że wojna to piekło. A ponieważ ZSRR nie rozpoczął wojny, obywatele radzieccy nie czują się agresorami i nie odpowiadają za okropności wojny, tak mniej więcej tę postawę interpretuje autor (pomijając zajęcie polskich ziem przez radzieckie wojska 17 września 1939 roku). Peter Kenez podaje, iż Rosjanie zawsze fascynowali się ludzkim bólem – wartość rosyjskich obrazów wojny – zauważa pisze autor, kryje się właśnie w ukazaniu wszelkich jej aspektów: „oto cena zwycięstwa” w 500 kronikach filmowych od 1941–1945 (Drobashenko, Kenez 1983: 110–111).

Na froncie do czasów Stalingradu nie działo się nic budującego, co można byłoby pokazać. Jak zauważa Kenez, lepsze propagandowo były montaż z frontu domowego, na przykład dzieci zasłuchane w przemówienie Stalina w czerwcu 1941 roku. Punktem zwrotnym była obrona Moskwy i odwrót Niemców: kronika filmowa *Kłęska faszystowsko-niemieckich sił pod Moskwą* (1942) budziła duże zainteresowanie, pokazano ją także w Ameryce i zdobyła nawet nagrodę w 1942 roku pod tytułem *Moskwa odpiera atak*, jako film w kategorii „dokument wojenny” (*war-fact*)²⁷.

²⁶ Ten temat wykorzystywany jest także w wizualności, na przykład film dokumentalny *Czy świat wiedział o Auschwitz? prezentowany na kanale Planete*.

²⁷ Pojawilo się przy tej okazji porównanie Napoleona i Hitlera, który „na pewno skończy tak samo”. Motyw ten wykorzystywał także rząd w swoich przemówieniach (na przykład radiowe z 22 czerwca 1941), nawołując do obrony ojczyzny (Drobashenko, Kenez 1983: 109).

Powracając do fotografii cierpienia: na jednym z ocenianych zdjęć Roberta Capy ukazany jest martwy Niemiec²⁸. Żołnierz leży na wznak w jakimś niegodnym miejscu. Scena śmierci nie jest zachwycająca, w tym teatrze wojny, dekoracje też są zniszczone; obok zmarłego w nieładzie porzucono jakieś przedmioty (wyglądają jak gałęzie przygotowane do palenia w kominku), jakaś puszka leży tuż obok głowy żołnierza, nakryto mu twarz workiem. W komentarzu George H. Roeder wyjaśnia, dlaczego zadziałała cenzura: aby nie inspirować innych. Cenzura nie chciała ujawniać, że amerykańscy żołnierze nie potrafili okazać szacunku zmarłemu, że „mogą traktować zmarłych z lekceważeniem i pogardą” (Roeder 1993: 28). Na ciele tego martwego niemieckiego żołnierza żołnierze amerykańscy rozrzucili karty do gry. Wiele lat później ten motyw pojawi się w fikcyjnym dziele osadzonym w realiach wojny w Wietnamie. W filmie *Czas Apokalipsy* tak właśnie znaczą poległych, także cywilów-Wietnamczyków kapitan Kilgore. Karty śmierci nie są takim jednoznacznym gadżetem. Także podczas drugiej wojny w Iraku administracja Busha na użytek mediów sporządziła talię z poszukiwanymi irakijskimi przywódcami, asem pikowym był Saddam Husajn; a gdy schwytano bądź zabito któregoś z irackich przywódców, skreślano jego kartę, co również eksponowano w mediach (list gończy w formie karty). Podobną talię kart wypuściła prawie natychmiast akcja pacyfistyczna, tym razem z wizerunkami Busha i jego gabinetu. Karty wykorzystuje się także do celów pielęgnacji nostalgii, na przykład plakaty z I oraz II wojny światowej stanowią koszulki do kart do gry.

Postpropaganda i tabu. Nieprawda wojny na srebrnym ekranie

Filmy dokumentalne poświęcone II wojnie światowej, zdaniem Bazina, nadużywają psychologii i zaufania widza, podsuwając historię w wersji uproszczonej ze względu na wybiórczość obrazu, podporządkowanie narracji: [...] „Nasz umysł posługuje się tymi elementami, na pozór konkretnymi, jak abstrakcyjnymi schematami i odtwarza sobie bitwę idealną, mając złudzenie, że można ją zobaczyć w sposób równie jasny jak pojedynek dwóch ludzi” (Bazin 1963: 24). Ponadto autor dowodzi, iż zasada tego rodzaju filmów dokumentalnych polega w istocie na tym, „że zdjęciom nadaje się strukturę logiczną układu, a wykładowi – wiarygodność i oczywistość obrazu fotograficznego. Widz ma złudzenie, że przedstawia mu się wizualny dowód, gdy w istocie jest to tylko szereg niejednoznacznych faktów, scementowanych jedynie słowami towarzyszącymi obrazowi” (s. 22–23). Wykład, komentarz jest cechą, zasadą

²⁸ Volksberg, Francja, 6 grudnia 1944 (Roeder 1993: 28).

filmu pedagogicznego. Tego rodzaju narracja przetrwała w filmach dokumentalnych, takich jak na przykład cykle prezentowane w Discovery Channel: *Wielcy wodzowie*, *Pola bitew*, *Ludzie Hitlera*, *Samoloty bojowe*, *Wojna U-bootów* i inne. Choć niekiedy konstruowane są tak niedbale, iż zdaje się, że niepotrzebny jest ani wykład, ani jakikolwiek „słowny cement” pomiędzy archiwalnymi ujęciami montowanymi sprawnie i płynnie, tworzącymi samodzielne przedstawienie.

Natomiast w przypadku filmu fabularnego, w schematyczność utwierdzającą widza w „prawdzie” o świecie przedstawionym wkraczają czynniki upolityczniające kino. Powołam się na udokumentowany przykład kina komercyjnego w USA, które korzysta ze wsparcia armii. Warto przypomnieć też, iż armia w USA w Hollywood była jedną ze świętości kina, świętości uprawnionej przez swoistą cenzurę filmową, słynny Kodeks Haysa²⁹. W amerykańskim filmie i telewizji prezentowani są tak różni wojskowi, jak bohaterowie filmów: *Ludzie honoru*, *The Miracle of Morgan's Creek*, *Parszywa 12*, *Złoto dla zuchwałych*, *Pluton*, *Tylko dla orłów*. W każdym z tych filmów tylko wojsko wychodzi zwycięsko, w rezultacie akcji nadwyrężone morale wraca do normy. Sami żołnierze zaś mogą mieć najrozmaitsze perypetie, problemy, mogą ich dotyczyć osobiste klęski, gdy są wpisane w honor, w twarz armii. Cenzura często działa po to, by zachować dobre imię armii.

W powstałym na podstawie książki (Robb 2004) filmie dokumentalnym *Hollywood i Pentagon* z 2003 roku pokazywane są ingerencje w scenariusz, by o taki dobry obraz armii zadbać. Doradcy wojskowi kierują się zasadą 90% – jeśli aktorzy dobrze wyglądają w mundurach, słuchają i szanują przełożonych, to przymykają oczy na „drobne grzeszki”, na przykład na wątek romansew w pracy (a tego realne, niefilmowe wojsko nie popiera). Takim serialem jest *JAG – wojskowe biuro śledcze*, prezentowany wielokrotnie w różnych polskich stacjach, także w państwowej telewizji. Wypowiadający się w dokumencie ekspert Pentagonu twierdzi, iż w scenariuszu roi się od niewiarygodnych sytuacji (na przykład prawnicy nie mają kontaktu z jeńcami, nie działają za linią frontu, to zadanie żołnierzy, prawnicy JAG nie pilotują samolotów, ale bez takich wątków serial byłby nieciekawym), ale popiera serial, który rzekomo przyczynił się do większego zainteresowania naborem do Marines i do samej jednostki JAG, czyli – spełnił funkcję propagandową. Realizatorzy *JAG – wojskowe biuro śledcze* przestrzegają zasady, że nie wolno szargać wizerunku amerykańskiej armii. Działania cenzury są tu subtelne, a pożytek dla

²⁹ Kodeks ten wprowadzono w życie w latach 30. w USA. Podlegały mu także produkcje importowane z Europy. Twórcy nie zawsze przestrzegali założeń kodeksu, czasami zgrabnie omijano niebezpieczne momenty w filmach (por. Kochberg 1996: 42–44 i nast.; Maltby 1996: 68–69).

armii niebagatelny. Podobne znaczenie miał prezentowany w amerykańskich stacjach serial typu reality *Profiles from the Frontline* realizowany na zlecenie Pentagonu. Opowiada on o autentycznych żołnierzach stacjonujących i walczących w Afganistanie, nie filmowano jedynie bezpośrednich walk zbrojnych.

Film *Szyfry wojny* ujawnia długo ukrywane przez Pentagon fakty. Opowiada o roli Indian Nawajo, którzy w czasie II wojny światowej zatrudniani byli jako szyfranci. Wstydliwą tajemnicą był nie tyle udział Indian, lecz to, że szyfrantom towarzyszyli ochroniarze, którzy bronili nie szyfrantów, lecz szyfru. Polecenie dla obojga brzmiało „ocalić szyfr za wszelką cenę”. W scenie, w której bohater filmu dostaje ten rozkaz nie użyto słowa „zabić”, ponieważ Pentagon nie wyraził zgody³⁰. Kongres USA ujawnił rolę indiańskich szyfrantów w roku 2000, ale nie ma oficjalnego potwierdzenia ze strony Pentagonu, że wydano takie rozkazy. W filmie dokumentalnym jeden z ocalałych szyfrantów mówi, że ze względu na tajemnicę wojskową rozumie, że ochroniarze mieli taki rozkaz „gdybyśmy się dostali do niewoli i byli torturowani, mogliśmy zdradzić szyfr”. Fabularny film *Szyfry wojny* ukazuje taką lojalną postawę pojmanego Indianina-żołnierza, który wobec towarzyszącego mu ochroniarza wykonuje gest przyzwolenia na własną śmierć.

Amerykańskie wojsko pomogło przy realizacji filmu *Helikopter w ogniu*, opowiadającego o koszmarnych wydarzeniach w Somalii. W efekcie ingerencji wojska w scenariusz, usunięto kilka scen, między innymi mówiącą o konflikcie między żołnierzami oddziału Delta i Rangersami, kończącym się ostrzelaniem przez Rangersów żołnierzy z Delt (*friendly fire*). Aby zadowolić wojsko, zmieniono także nazwisko jednego z żołnierzy, gdyż jeden z uczestników akcji w Mogadyszis kilka lat później trafił do więzienia za molestowanie nieletnich, a tego armia nie chciała promować. Przy realizacji filmu *Ludzie honoru* wojsko nie współpracowało, przedstawicielom Pentagonu nie podobało się, że żołnierze Marines zabili swojego kolegę z oddziału. Władze wojskowe odrzuciły także filmy *Cienka czerwona linia* („żołnierze mają wątpliwości” co do sensu prowadzenia wojny, a takiej postawy amerykańskie władze wojskowe nie akceptują i nie popierają; por. Robb 2004); *Dzień niepodległości* („durna fabuła”) oraz film *Forrest Gump* („bohater filmu był nierozgarnięty jak na żołnierza”). Nie oznacza to, że produkcja filmów została zablokowana, jednak realizatorzy musieli ponieść dodatkowe koszty.

³⁰ Podobne problemy z wypowiedzeniem znaczenia rozkazu ma kapitan Willard z filmu *Czas apokalipsy*, z niedowierzaniem i grozą przyjmuje rozkaz zabicia (*terminate*) zbuntowanego majora Kurtza. .

W polskim kinie także w trakcie realizacji filmów zasięgnięto rad konsultantów wojskowych. Kategoria wiarygodności, zgodności z epoką, z prawdą historyczną była ważna dla filmu o II wojnie światowej, konsultanci niekiedy też występowali w filmie, na przykład w obrazie *Lotna* Andrzeja Wajdy konsultant Karol Rómmel zagrał rolę drugoplanową księdza-zawadiaki, który między innymi popisuje się przed żołnierzami znakomitą jazdą na koniu³¹.

Prawda wojny – prawda obrazu (analiza przypadku)

Publiczność, domagając się prawdy wojny, oczekuje jednak również stylizacji i metafory. Michael Ignatieff w rozdziale *Honor wojownika* przypomina, że najdokładniejszy opis pola bitwy przedstawił Henri Dunant, uprawiający szczególnie „turystykę” po polach bitwy, w tekście *Un souvenir de Solferino*: zaschnięta krew na ziemi, porzucone karabiny i mundury, fragmenty ciał, kości, pojemniki, konie wałęsające się między ciałami, ranny człowiek czołgający się do błotnej, pełnej krwi kałuży, by ugasić pragnienie...³²

Przyjrzyjmy się, jak wygląda dążenie do prawdy o najnowszej, „drugiej wojnie irackiej” w narracjach wizualnych i audiowizualnych. Zdjęcia i rysunki w czasopiśmie i gazetach codziennych, zarówno te bieżące, czy z lat ostatnich, i te znacznie wcześniejsze (na przykład sprzed 60 lat, z czasów II wojny światowej) powołują się na symbolikę czytelną nie tylko dla wytrawnych medioznawców, ale stosują rozwiązania semiotyczne „dla wszystkich”. W podwójnym numerze pisma „Time” z przełomu 2003/2004 zamieszczono duży materiał poświęcony „człowiekowi roku” – tym razem jest to „The American Soldier”. W mediach pojawia się rozbieżność między prezentacjami wizerunku codzienności wojska, zwłaszcza wojska na froncie. Siła propagandy polega na jednolitości wizerunku, wtedy można mówić o kompleksowym charakterze tej prawdy. Natomiast w czasach multimedialności i ogromnego rynku prasowego i telewizyjnego trudno jednemu krajowi kontrolować całą światową produkcję – „efekt CNN” dotyczy głównie wydarzeń nagłych i pierwszych dni wojny, gdy na miejsce wydarzeń przybywa wiele ekip – fotograficznych i filmowych – prawda niekiedy doznaje rozszczępie-

³¹ O realizacji filmu *Lotna* wypowiada się reżyser w zbiorze: *Wajda filmy*, t. 1, bez paginacji, 1959.

³² Dunant jest współzałożycielem Czerwonego Krzyża, pierwszym laureatem pokojowej Nagrody Nobla, wspomniana praca pacyfistyczna pochodzi z 1862 roku. Książka w angielskim tłumaczeniu dostępna jest w Internecie: <http://www.ku.edu/carrie/specoll/AFS/library/dunant>. Autor książki *The Warrior's Honor...* zaś, Michael Ignatieff, od wczesnych lat 90. XX wieku podróżował przez wiele terenów walk (Bośnia, West Bank, Afganistan, Irlandia Północna) – zapomnianych konfliktach domowych (Ignatieff 1998: 109–110).

nia – jak światło po przejściu przez pryzmat. Ponadto w Internecie pojawiają się także amatorskie, prywatne filmy i zdjęcia wykonane przez żołnierzy.

Popularną formą opowiadania fotograficznego o najnowszej wojnie są zdjęcia konturowe, niekiedy z zaznaczeniem głębi; najczęściej w sepii, choć zdarzają się i dodatkowe, acz w skromnej gamie barw. Takie zdjęcia zdobią teksty prasowe i internetowe – także w polskich mediach (na przykład na okładce wydania specjalnego tygodnika „Newsweek Polska” z 20 marca 2003). Fotografia zapowiadająca blok tekstów i „esej fotograficzny” jest także konturowa, twarz żołnierza ujęta z profilu zajmuje centralną pozycję, górna część głowy jest słabo oświetlona, dzięki czemu zdjęcie nabiera życia, ale żołnierz jest w dalszym ciągu anonimowy – czyli typowy, to może być każdy amerykański żołnierz. Również i tu pojawia się uzupełniający napis – jest to tekst na ścianie – czterowiersz: „A kiedy on trafi do nieba, powie świętemu Piotrowi: »Jeszcze jeden żołnierz się melduje, swoje już odsłużyłem w piekle«. („And when he gets to heaven, to Saint Peter he will tell, „Just another soldier reporting, sir. I’ve just served my time in hell”, s. 3.). Żołnierz prawdopodobnie jest w pokoju zmarłego kolegi, na ścianie obok napisu są dziury po gwoździach, kilka z nich zostało, rzucając długie, piękne cienie, które stanowią wewnętrzną ramę dla portretu żołnierza.

Najbardziej zaskakujący w takiej właśnie stereotypowej, banalnej – ale dzięki temu czytelnej i komunikatywnej – formie wizualnej jest fakt, iż taką fotografię można spreparować miliony kilometrów za linią frontu. Dlatego nie można wykluczyć, iż część materiału ilustracyjnego w przypadku tygodników i gazet stanowią materiały propagandowe, czy perswazyjne. W filmie *Fakty i akty* jeden z bohaterów podważa wiarygodność relacji z frontu, opowiada o wojnie w Zatoce w 1992 roku: „Co wam pokazali? Że bomba spadła na dom? Skąd wiesz, że nie był z klocków lego?” w dalszej części filmu przyznaje, iż newsa z Bagdadu, na który się powołuje, zrealizowano w studio na makiecie wysokości 1 metra. W przebiegu działań wojennych z roku 2003 pojawiały się nawet relacje na żywo z samej linii frontu. Czy i takie wrażenie można wyprodukować? Jeśli nawet zaufamy relacjom telewizyjnym, to w przypadku serwisu fotograficznego trudniej zweryfikować prawdziwość danych.

W epoce łatwej obróbki cyfrowej materiałów wizualnych nigdy nie można mieć pewności, że prezentowany obiekt czy sytuacja są rzeczywiste, że wydarzenia miały miejsce. W latach 80. w takich fotograficznych, artystycznych mistyfikacjach celowała Cindy Sherman, aranżowała fotografie w stylu różnych gatunków filmowych (por. Hoy 2005: 321–324). W przypadku fotografii z frontu znany jest przypadek cyfrowego montażu, jakiego dopuścił się Brian Walski. „Los Angeles Times” zamieścił na okładce zdjęcie cyfrowo

„ulepszone”, z dwóch ujęć powstało jedno, do tego o zupełnie nowym znaczeniu, które nie jest zawarte w żadnym ze zdjęć wyjściowych³³. Manipulacja ta została uznana za nieuczciwość dziennikarską, naruszenie etyki reportera i jej autora zwolniono z pracy (por. Meyer 2006: 160). Ten przypadek został wykryty, jest dobrze udokumentowany, natomiast co do innych ujęć filmowych czy reportaży fotograficznych nie możemy mieć pewności³⁴, ważne są decyzje odbiorców o zaufaniu do źródła informacji³⁵ (por. Eco 1995: 103–104; Fink 1988: 63–65).

Tego rodzaju problemy pojawiają się w relacjonowaniu wydarzeń, do których dostęp jest znacznie utrudniony. Przywołam tu przykład z czasu II wojny światowej: Kronika filmowa wytwórni Universal mówiąca o ataku na Pearl Harbor pokazuje okrucieństwo i bezwzględność Japończyków: „potraktowali jako cel wojskowy także szkołę” (dzieciom nic się jednak nie stało, atak nastąpił w niedzielę, być może nikt o tym nie pamięta, a pamięta się tylko o zniszczeniu szkoły). W warstwie wizualnej zaś pokazano zbombardowany budynek, który w rzeczywistości może być szkołą, biurem, ale też koszarami, czymkolwiek. Poza tym jest to dobry przykład, w taki sposób można pokazać bowiem dowolne ruiny i powiedzieć, że to był obiekt cywilny, bo nie mamy możliwości weryfikacji (ile osób z publiczności widziało tę szkołę w Honolulu? Ten budynek nie należy do obiektów powielanych wielokrotnie

³³ Sценка ukazuje siedzących Irakijczyków i stojącego amerykańskiego żołnierza. Na pierwszej fotografii centralnie ku żołnierzowi zbliża się człowiek niosący dziecko, patrzy w kierunku żołnierza, którego twarzy nie widzimy. Na drugiej fotografii obaj – i żołnierz, i zbliżający się człowiek patrzą w prawo, coś dzieje się poza kadrem, żołnierz sygnalizuje ręką, coś mówi do osoby, której nie widzimy. Na montażu zaś ten gest kierowany jest ku człowiekowi z dzieckiem. Zamiast reportażu powstała dramatyczna, lecz fikcyjna sytuacja. Z kolei w internetowych zasobach cały zestaw materiałów: Frank Baker *Is Seeing Believing? Resources for teaching about the manipulation of photographic images* (salon.com). Autor zamieszcza dwa niemal identyczne zdjęcia – żołnierza z chłopcem, chłopiec trzyma karton z napisem, na jednym z nich czytamy, że żołnierz zabił jego ojca, na drugim, że uratował. Pytanie, jak rozpoznać, który obraz jest oryginalny, pozostaje bez odpowiedzi – co prawda kontekst – radosne miny obojga – świadczyć mogą na korzyść drugiego napisu, ale dwuznaczność w innych przypadkach może być nierozstrzygalna. Szerzej o problemach manipulacji fotograficznej pisze William J. T. Mitchell (1994).

³⁴ Szeroko na temat „utraconej niewinności” fotografii w erze obróbki cyfrowej pisze William J. T. Mitchell w pracy *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*, autor ten podaje przykłady retuszowania ujęć znane z historii fotografii, także tej „tradycyjnej” (Mitchell 1994: 23–55, 163–189).

³⁵ Conrad C. Fink uważa, że wiarygodność dziennikarska buduje się także poprzez sprostowania. W trakcie pracy dziennikarskiej mogą zdarzyć się pomyłki, wprowadzenie w błąd przez informatorów itd., przeprosiny i ujawnienie takiej sytuacji korzystnie wpływa na *image* redakcji, dziennikarza oraz stabilizuje zaufanie publiczności do pisma czy stacji, które przyznają się do błędów z własnej inicjatywy (por. Fink 1988: 65).

w mediach, widz musi uwierzyć operatorowi czy reżyserowi³⁶), może to autentyczne, a może dla celów propagandowych spreparowane ujęcia, w każdym razie metoda jest skuteczna, można pokazać „straszne” czyny wroga. Michael Ignatieff w książce *Honor of Warrior* przypomina, jak bardzo trudno ustalić prawdę – „widzę tyle, ile mi pokazują”. Przywołam wspomniany już przykład z audiowizualności: film *Pasażerka* Munka pokazuje, że Niemcy wpuszczali komisje Czerwonego Krzyża do obozów zagłady. Pracownicy obozu prezentowali przedstawicielom międzynarodowej komisji wybrane, przygotowane uprzednio miejsca i sytuacje, tworzące fikcyjny obraz obozu.

Powracając zaś do propagandowej funkcji fotografii, warto przyrzeć się niektórym ilustracjom prasowym, w tym reportażom przygotowanym przez amerykańskie pisma w czasie trwania wojny w Iraku w 2003 roku. Ukazując trudy żołnierskiego życia³⁷, uzasadniając konieczność działań w tym kraju, mówią one o problematyzacji konfliktu, stanowią przykład propagandy społecznej, socjologicznej. Najbardziej charakterystyczny jest tu numer tygodnika „Time” z 29 grudnia 2003/5 stycznia 2004, który przedstawia *The American Soldier* jako *Person of the Year* („człowieka roku”). Rozkładówka rozpoczynająca cały blok, prezentuje rysunek tego „amerykańskiego żołnierza” w trzech „wcieleniach”³⁸, w pierwszej parze – dwaj mężczyźni (półzblizenie profili), na pierwszym planie żołnierz biały, czarnoskóry na drugim planie, z tyłu zaś, ale za to *en face* – kobieta. Twarze wyrażają skupienie, są poważne, tonacja rysunku – żółtobezowa z delikatnym błękitnym tłem. Kolejną ilustracją tekstu Nancy Gibbs *The American Soldier* jest pełna postać żołnierza z karabinem w gotowości, żołnierz stoi tyłem do widza. Ta forma prezentowania wojska

³⁶ Umberto Eco przypomina, że w świecie rzeczywistym ważne jest źródło informacji, wierząc w przedstawiane „fakty” odbiorca podejmuje kilka decyzji wynikających ze społecznego zaufania (Eco 1996: 103–104). Autor przypomina też, że „według Hilarego Putnama istnieje coś takiego, jak «językowy podział pracy», który odpowiada społecznemu podziałowi wiedzy” (s. 100), co może oznaczać, że „przekazują innym obowiązek posiadania wiedzy o dziewięciu dziesiątych świata rzeczywistego, zatrzymując dla siebie wiedzę o pozostałej jednej dziesiątej”.

³⁷ W numerze tygodnika „Time” z 17 marca 2003, poprzedzającym rozpoczęcie działań wojennych, znalazł się np. reportaż Simona Robinsona *Any Day Now...* ukazujący czas oczekiwania na działania wojenne w Iraku (s. 40 i nast.). Żołnierze wykonują ćwiczenia z bronią, grają w piłkę, jeden z nich goli się, inny przyjmuje chrzest, kolejny słucha muzyki przed namiotem. Fotografie spokojnej codzienności w następnych tygodniach zostaną zastąpione przez fotografie bitewnego chaosu.

³⁸ Na okładce tego numeru zamieszczono fotografię trzech postaci: na pierwszym planie jest tu kobieta (Billie Grimes), a tuż za nią dwaj koledzy – biało- i czarnoskóry (Ronald Buxton i Marquette Whiteside).

jest również dość częsta w serwisach fotograficznych. Żołnierz, któremu można zajrzeć przez ramię (celowy zabieg, gra z widzem, z dyskrecją i voyeryzmem), nie odwraca się, nie wchodzi w interakcję z widzem, gdyż pełni ważną misję: zapewnia nam bezpieczeństwo.

W środku tekstu zamieszczono znamieny, prosty rysunek – hełm nałożony na kolbę karabinu (częsty symbol śmierci żołnierza, podobnie jak krzyż). Jedynie kolba jest widoczna, hełm w kolorach złotobrazowych, część tła także – to barwy pustyni, barwy Iraku, gdzie toczą się działania zbrojne. Wykorzystano prosty, może nawet prymitywny, schemat – oto żołnierza symbolizuje karabin. Co to oznacza? Jego rola sprowadza się do strzelania – utożsamiono człowieka z narzędziem. Podpis zaś głosi: „Każdy pluton ma swoją historię o kosztach wojny i cenie pokoju”. Podpis zmienić może znaczenie rysunku – może to nie tylko symbol, a forma hołdu złożonego poległym tam, w obcym kraju pochowanym bez ceremoniału czy nawet bez krzyża. Skoro mowa jest o historii pułku i kosztach – takie odczytanie także jest uprawomocnione. Odczytanie takie może też wynikać z wizualnej tradycji, w kinie amerykańskim hełm (pusty, niepotrzebny) symbolizował zmarłego żołnierza – podobny przykład znaleźć można w hollywoodzkiej produkcji *Szerogowiec Ryan* w jednej ze scen tego filmu.

Fotoesej zatytułowany *A Soldier's Life* („Życie żołnierza”) zajmuje 14 stron, składa się z 7 fotografii i pokazuje wybiórczo działania wojsk w mieście. Cały reportaż sprawia wrażenie realizowanego z ukrycia, można uważać, iż powstał dzięki przypadkowej obecności reportera – pozornie nikt z wojskowych nie pozuje, jedynie mieszkanki Bagdadu (obecne na dwóch fotografiach) zwrócone są *en face* do reportera, ale też nie patrzą bezpośrednio w obiektyw, lecz tuż obok. Zaczyna się od patrolu wyruszającego na ulice Bagdadu w ciągu dnia; drugi to nocna warta przed pięknie oświetlonym meczetem; sierżant kryje się za wozem opancerzonym, choć nie ma niebezpieczeństwa, gdyż jego kolega swobodnie wystaje z wnętrza pojazdu, sierżant natomiast prężąc się, prezentuje gotowość bojową. Dystans fotografa z pierwszej fotografii jest też dystansem cywila, czytelnik może się identyfikować z autorem – siedzimy w samochodzie, na tylnym siedzeniu, przez przednią szybę widać jadącego przed nami jeepa. Jeep jest widoczny w małym trójkącie, którego boki tworzą brzeg hełmu kierowcy, wycieraczka i linia odgarniętej przez wycieraczkę wody. Czy to symboliczne oczyszczenie – oczyszczanie ulic miasta (najgorszych ulic, jak zapewnia podtytuł)? Zagadkę wody pomaga rozwiązać kobieta z wężem, Arabka, domyślamy się, że umyła właśnie samochód patrolowy. Żołnierze pilnują porządku dla kogoś takiego jak ona – dla miejscowej ludności współpracującej z amerykańską armią, a tym samym z nowymi władzami.

Obecność arabskiej kobiety jest tu konieczna, zwiastuje normalność w zniszczonym wojną kraju i mieście.

Następnie autor fotoeseju, James Nachtwey, zaprasza czytelników do złożenia wizyty w irackim domu: odrapane ściany, na których wiszą jakieś obrazy łącznie z portretem Chomeiniego, na zaniedbanym łóżku siedzą dwie przestraszone kobiety – może matka i córka. Żołnierz szpera w szafce pod telewizorem – z podpisu wynika, że szuka broni i „podejrzanych zapasów pieniędzy”. To on jest centralną postacią zdjęcia. Kolejna fotografia przedstawia naradę w sztabie, dawnym pałacu Udaya Husajna, oficerowie przy wielkim stole analizują mapę skonstruowaną ze zdjęć satelitarnych. Zdjęcie w tonacji brązowoszarozłotej, zbliżonej do frontowych rysunków; cała grupa w skupieniu, rozmowa, w której nikt nie otwiera ust, nikt też nie patrzy w obiektyw – grupa nieświadoma obecności fotografa. Następne zdjęcie, zrealizowane w tonacji ciemnozielonej opowiada o pisaniu listu (maila) do domu – oświetlone są najważniejsze elementy sceny – popiersie żołnierza, stół z laptopem i przenośny kaloryfer. Narzuca się uspokajające odczytanie: mimo iż jest daleko od domu i zapewne ciężko, armia dba o kontakt z rodzinami i o samych żołnierzy, nie marzną!

Szósta część tego fotoeseju ukazuje młodego żołnierza w jego pokoju, dobrze oświetlonym i dobrze zabezpieczonym – tuż za oknem ustawiono ścianę z worków z piaskiem, która chroni przed ostrzałem moździerzowym, jak głosi podpis. Ściana z worków jest „oswojona” dzięki fotografii zatkniętej za szybę oraz bardzo kolorowej i wesołej maskotce. Na sąsiedniej ścianie zaś wisi plakat z rozneglizowaną kobietą. Żołnierz gra na gitarze elektrycznej – jest tu prawie jak w domu. Ostatnia fotografia znów w mrocznej tonacji – wyprowadza nas na zewnątrz – oto żołnierz na warcie. Ciemna zieleń całości jest rozświetlona seledynowymi, niemal symetrycznymi plamami, jasnozielone, z odrobiną różu; tak zaaranżowane oświetlenie wydobywa dwa zasadnicze elementy kompozycyjne fotografii – karabin maszynowy wycelowany w ciemność i sylwetkę żołnierza, który w pozycji klasycznej gotowości do strzału pali papierosa. Otaczająca jego głowę jasna chmura to nie „aureola”, lecz właśnie dym z papierosa.

Ten zestaw fotografii odwołuje się do stereotypowych wyobrażeń o armii i życiu w okupowanym mieście – kontrola ulic i mieszkań³⁹, czuwanie,

³⁹ Żołnierze działają niekiedy jak policjanci, na przykład prowadzą – na rozkaz własnego dowództwa – przeszukania w domach i mieszkaniach ludności okupowanych krajów czy też krajów objętych wojną. Takie zachowania są także prezentowane w przekazach wizualnych i audiowizualnych. Na przykład, w filmie *Pluton* oddział przeszukuje wioskę, jak zauważa główny bohater, Chris, „zaskoczyliśmy ich, nie zdążyli uciec”. Żołnierze amerykańscy naruszają prywatność miesz-

także czas wolny zwykłych żołnierzy oraz narady – w samym centrum reportażu, w sercu opowiadania (4. fotografia) są bowiem osoby dowodzące, ważne w systemie władzy. A zatem to żołnierze pokoju, nigdzie nie widać wroga, nie ma też strzelania, zabijania, krwi; żołnierze ukazani w trakcie wykonywania rutynowych, codziennych czynności. Bardzo spokojnym wydawać się może zawód żołnierza. Takie wrażenie pogłębia jeszcze jedna jakość – oczekiwanie – wyraziste na fotografii ukazującej chłopaka z gitarą. W takiej wizualnej aranżacji życie żołnierza nie jest luksusowe czy rozkoszne, ale nie jest też tak dramatyczne, jak twierdzą pacyfiści. Żołnierz pozostaje indywidualnością, ta osobność jest zachowana, co jest dość zaskakujące, gdyż służba wojskowa wymaga wyzbywania się prywatności: w koszarach wspólne łazienki, stołówka, sale z łózkami i skromną ilością prywatnych rzeczy. Taki obraz przekazywały o wojsku na przykład filmy amerykańskie z różnych lat *Stąd do wieczności*, *Szeregowiec Benjamin* czy *G. I. Jane*. Na fotografiach zaś panuje pełna swoboda, samodzielność, nie ma też natarczywej obecności innych osób⁴⁰. Uzyskano obraz prawdziwego żołnierza kultury indywidualizmu. Można jedynie spytać, gdzie się podziało „braterstwo broni” i „kompania braci”?

Portret plutonu to kolejna część materiałów poświęconych „postaci roku”. Tekst pokazuje: „jak tuzin żołnierzy – przepracowanych, pod obrzązaniem, nerwowych, dumnych – ściga rebeliantów i stara się pozostać przy życiu w jednej z wstrętniejszych dzielnic Bagdadu” – piszą autorzy Romesh Ratnesar i Michael Weisskopf (Ratnesar, Weisskopf 2004: 57). Fotografiami wpro-

kańców, plądrują wręcz ich mieszkania; znaleźli broń i ogromne ilości ryżu. A w związku z podejrzewaniem o sympatyzowanie mieszkańców z komunistami – palą wioskę. Płoną domy, płonie żywność, mieszkańcy stają się bezdomnymi uchodźcami. Przekazy prasowe i telewizyjne początku XXI wieku pokazują, iż bardzo podobnie zachowują się Amerykanie w Iraku w ramach „misji stabilizacyjnej”. Informują o tym liczne fotografie prasowe (na przykład ilustracje artykułu *Portrait of a Platoon* autorstwa Romesha Ratnesara i Michaela Weisskopfa, „Time” 29 grudnia 2003/5 stycznia 2004, s. 57-73). Można spytać, czym różnią się te przeszukiwania od przeszukań, jakich dopuszczało się gestapo w okupowanej Europie? Jakość moralna tych czynów, w skali całej wojny jest taka sama; mimo że nie można porównywać działań na zlecenia Hitlera, człowieka, który zniszczył pół świata z poleceniami George’a W. Busha (jednak w projektach graficznych akcji pacyfistycznej WAR. Campaign on Iraq Poster Exhibition pojawia się taki właśnie motyw – porównania Busha i Hitlera (<http://war.miniaturegigantic.com/>)). Z narracji audiowizualnych wynika, że rewizje dokonywane przez gestapo najczęściej kończyły się aresztowaniami i obozem albo śmiercią (serial *Stawka większa niż życie*). Nie wiemy jakie zakończenie mają rewizje w domach irackich, o efektach poszukiwań „terrorystów” kultura wizualna na razie milczy.

⁴⁰ Robert Graves we wspomnieniach z I wojny światowej pisał: „To, że nigdy nie jest się samemu, jest tym czego najbardziej nie lubiłem w wojsku; zmuszony do życia i spania wśród ludzi, których towarzystwa w wielu przypadkach obchodziłbym z daleka” (Graves 1929: 281).

wadzającą w tekst jest portret czarnoskórego żołnierza, ze wzrokiem skierowanym ku górze, portret jest uwznioślony także dzięki perspektywie ukazującej żołnierza od dołu. Zdjęcie nocne, ale utrzymane w tonacji sepia-brąz. Lewa część twarzy jest oświetlona, rzęsy rzucają cień – regularne rysy i lekki zarost... to sierżant Marquette Whiteside z plutonu zwanego Tomb Raiders, któremu poświęcone będą również następne strony i dwa kolejne zdjęcia. Pluton zawdzięcza przydomek akcji na cmentarzu, podczas której odnalaziono ukryty tam arsenał. Pluton w obecnym składzie jest przedstawiony na malerkich portretowych fotografiach z podpisem wykazującym dane osobowe: nazwisko, wiek, stopień – 12 miniaturowych fotografii portretowych tworzy szlaczek nad lotniczym zdjęciem terenu działania i zaznaczeniem ważnych punktów – między innymi miejsca śmierci sierżanta Colgena. Jemu też poświęcony jest fragment tekstu i wspomnieniowe zdjęcia – w tym zdjęcia rodziny, podobnie jak w przypadku prezentacji poszczególnych żołnierzy plutonu. Zarówno fotografie, jak i tekst próbują przybliżyć czytelnikowi całą grupę, ukazując ich wzajemne oddanie i efektywną współpracę. W tym miejscu należy się mała dygresja. Zaskakującym wyjaśnieniem praw lojalności grupowej może być teza Konrada Lorenza. W pracy *Regres człowieczeństwa* pisze on, iż „optymalna liczba związanych ściśle przyjaźnią członków grupy wynosi jedenaście”. Tylu zawodników liczy sobie na przykład drużyna piłkarska, a w przypadku plutonu 11 osób powinno zachować wierność wobec dowódcy i pozostałych kompanów. Autor wyjaśnia: „Normalny człowiek przestrzega tych przykazań z naturalnej skłonności wtedy, kiedy jego zachowanie dotyczy osobistych przyjaciół. Przyjaciela się nie okłamuje i nie okrada, nie pożąda się jego żony, a już z pewnością się go nie zabija. Dziesięcioro Przykazań traci swoją zasadniczą moc oddziaływania dopiero w miarę wzrostu anonimowości ludzkiego społeczeństwa” (Lorenz 1986: 214). Jak zatem można rozumieć tę zbieżność?

Tekst Nancy Gibbs *The American Soldier* jest pełnym namiętności propagandowym materiałem wystawiającym chlubną kartę żołnierza amerykańskiego. Z tekstu wynika, iż społeczeństwo uwielbia armię i żołnierzy, jeden ze śródtytułów zaś głosi: „Walka o pokój wymaga różnych cech i umiejętności od amerykańskich żołnierzy: nie tylko odwagi, ale i lojalności; nie tylko siły, ale i delikatności” – ładne hasła miało jednak wyglądać na tle tego, co owi żołnierze roku robili w obozach jenieckich. W tym samym roku 2003, który „Time” ogłosił rokiem amerykańskiego żołnierza, inna ekipa – strażnicy w więzieniu w Iraku znęcali się nad jeńcami. Sprawa wyszła na jaw w kwietniu 2004 roku, lecz do aktów przemocy dochodziło od października do grudnia 2003 roku w więzieniu w Abu Ghraib pod Bagdadem. Pisano pełne obu-

zenia raporty w gazetach i czasopismach o „bestialskim traktowaniu” jeńców, podkreślano też, że strażnicy byli zachęcani do takich niemoralnych działań przez pracowników wywiadu. Ilustracją najczęściej było zdjęcie stosu nagich ciał ludzi z głowami w workach, na nich pokładała się uśmiechnięta młoda kobieta, za tą grupą stał inny żołnierz, także uśmiechnięty, unoszący kciuk prawej ręki z wyrazami uznania. Zdjęcie jest nieostre, wykonane amatorskim aparatem, scena ujęta jest w jasnym korytarzu, z boku na podłodze leżą w rzędki ubrania więźniów. Ten „triumf” amerykańskiej armii ma finał w sądzie, wstydlivy „epizod” został umiejętnie wyciszony i wyparty poprzez inne, mniej drastyczne wydarzenia.

Można się też zastanawiać, czy któreś z wymienionych powyżej zdjęć stanie się ikoną? Powtarzanie fotografii mówiącej o obaleniu pomnika Husajna, może stanowić przykład poszukiwania wizualnego symbolu tej wojny (warto byłoby jednak ukazać całe tło, cały plac i okoliczności wojny⁴¹). W tym wypadku zdjęcie jest symbolem błyskawicznego, ale też symbolicznego obalenia dyktatora, który został schwytany pół roku później. Zdjęcia z badań lekarskich Saddama Husajna też są znamienne – mówią o upokorzeniu człowieka, też były często przedrukowywane⁴².

⁴¹ Część ludności cywilnej opuściła Bagdad, spodziewając się działań wojennych, na placu, na którym stał ten pomnik, Irakijczyków było tak naprawdę niewielu, natomiast telewizyjne obrazowanie i fotografie, które „przyjęły” się w prasie, mówią o zadowolonych z tego tłumach. W Internecie można było zobaczyć panoramę placu z garstką ludzi.

⁴² Natychmiast też podchwyciono motyw „zarośniętego” dyktatora i znanej firmy produkującej przybory do golenia, zestawiono zdjęcia Husajna z fotografią Luciano Pavarottiego w szczególnej reklamie („Before and after”). Ten montaż rozpowszechniano na wielu stronach internetowych, także prywatnych.

[Dlaczego walczymy? Propaganda „słusznej” wojny]

Propaganda słusznej wojny obejmuje propagandę zewnętrzną i wewnętrzną: tę skierowaną do własnych obywateli i tę przeznaczoną na arenę międzynarodową. Na arenie międzynarodowej zadania propagandy znów się dzielą: z jednej strony – propaganda przypomina o sojuszach między różnymi krajami, a z drugiej – próbuje osłabić morale wroga. Przyjrzyj się podstawowym zadaniom i głównym kierunkom propagandy w czasie wojny, używając przekrojowego materiału wizualnego i audiowizualnego z wielu zaangażowanych w działania zbrojne krajów.

Propaganda aktywna w ramach wewnętrznej oznacza mobilizację, wezwanie do obrony ojczyzny czy interesów państwa; przypomina o sojuszach, ukazuje powody zaangażowania w wojnę. Taka propaganda korzysta z osiągnięć wstępnej socjologicznej propagandy, która mogła trwać wiele lat, niekiedy jedynie miesiące, zanim wojna stała się faktem. W aktywnej propagandzie zewnętrznej na arenie międzynarodowej także pojawią się wizualizacje zapewniające o sojuszach oraz deklaracje własnych możliwości, zajmuje się ona także odstraszeniem wroga.

W czasie trwania wojny, propaganda mówi o konieczności wsparcia działań – głównie zachęty do walki już zmobilizowanych żołnierzy oraz front domowy zachęca się do udziału finansowego oraz wyrzeczeń. Tu możliwości są ograniczone, natomiast motywy wizualne zależą od rozwoju sytuacji na froncie, wykorzystywane są na bieżąco sytuacje bohaterstwa, bestialstwa – w zależności od potrzeb i okoliczności konfliktu.

Warto zacząć od przypomnienia koncepcji słusznej wojny¹. Herfried Münkler przypomina, że „teoria wojny sprawiedliwej ma na celu samoupo-

¹ Nie ma tu miejsca na rozważenie historii wojny sprawiedliwej, warto przypomnieć, iż wywodzi się z koncepcji pisarzy chrześcijańskich, na przykład święty Augustyn „zdecydowaną odmowę chrześcijańskich pacyfistów zastąpił [...] aktywną postugą chrześcijańskiego żołnierza”

ważnienie, jak również samoograniczenie wyżej stojącej lub uważającej się za wyżej stojącą cywilizacji w stosunku do zasadniczo nierównych, określanych dlatego chętnie jako «dzicy» albo «barbarzyńcy» (Münkler 2004: 84). Tej teorii towarzyszy zazwyczaj przekonanie o równości stron spokrewnionej, jego zdaniem, z ideą świętej wojny. Sprawiedliwość należy do tych wartości czy cnót niepełnych, które bardzo łatwo ulegają wypaczeniu (Stróżewski 1992: 125). Robert L. Holmes pisze, że „tym, co możemy nazwać sprawiedliwością w rozliczeniu wojny (przez co rozumiem usprawiedliwienie, słuszność (*justifiability*) przemocy, zabijania i destrukcji, jako że stanowią części składowe natury działań wojennych), jest koniecznym warunkiem obu sprawiedliwości w prowadzeniu wojny (*ius in bello*) i sprawiedliwością w uciekaniu się do wojny (*ius ad bellum*)²” (Holmes 1992: 228). Holmes przypomina, iż „teorii wojny sprawiedliwej, w jej historycznej i współczesnej formie, nie udało się uczynić sprawiedliwości zasadniczym moralnym problemem w uzasadnianiu wojny”. Teoria wojny sprawiedliwej wielokrotnie bywała krytykowana. Michael Walzer w kilku pracach rozważa ten temat, przypomina, iż jeden z możliwych punktów widzenia na koncepcję wojny sprawiedliwej zarzuca jej moralne usprawiedliwianie wojny, ponieważ „Zacieramy piętno, jakie zawsze powinno na sobie nosić zabijanie, nieodmiennie i z konieczności związane z wojną. Określając kryteria oceny wojny i jej prowadzenia, umożliwiamy wydawanie opinii przychylnych” (Walzer 2006: 8).

James Turner Johnson podkreśla, że w zachodniej tradycji moralnej jedyną słuszną przyczynę do użycia siły była obrona i zachowanie wartości: „Klasycznie uzasadnia się użycie siły w odpowiedzi na zagrożenie czterema sposobami: o b r o n a n i e w i n n y c h , uzdrawianie czegoś źle pojmowanego, u k a r a n i e z ł a , obrona wobec bezprawnych ataków” (Turner Johnson 1992: 57)³. Propaganda wizualna podkreśla zatem cierpienie własnego narodu, zmierza do wytworzenia postaw, w których użycie przemocy, także zbrojnej, okaże się uzasadnione. Często „obronie niewinnych” towarzyszy wskazanie absolutnego zła, którego ucieleśnieniem staje się wróg. Takim klasycznym przykładem uosobienia zła w wyobraźni zbiorowej manifestują-

(Walzer 2006: 17). Z kolei w pismach Świętego Tomasza znajdzie się odrzucenie pomysłu o sprawiedliwości wojny religijnej urwałone przez późniejszych myślicieli, co przypomina Michael Walzer „Klasyczne jest stwierdzenie Vitorii: «Różnica religijna nie może być przyczyną wojny sprawiedliwej»” (s. 18).

² Michael Walzer proponuje, by do tych dwóch pojęć dodać kolejne „*ius post bellum* (sprawiedliwości po wojnie)” (Walzer 2006: 12). Zostawia się bowiem nierozstrzygnięte sprawy tuż po wojnie, związane z zaprowadzaniem pokoju...

³ Turner Johnson uważa, że samoobrona też nie jest w tym kontekście wartością absolutną (Turner Johnson 1992: 58–59).

cej się w produkcjach medialnych był nie tylko Hitler, ale i wszyscy naziści, niekiedy też „wszyscy Niemcy”. Natomiast takie ujęcie – „obrona niewinnych” – czyni nieme założenie, że są jakieś grupy, które są „winne”, takim zapewne obrona się nie należy. Kara za zło, tak typowa dla katolickiej tradycji (wielu świętych walczyło ze złem i tym, co złe – na przykład św. Jerzy, który jest ważnym motywem wizualnym I wojny światowej) przez autora jest uważana za najślabsze z uzasadnień. Karcenie może bowiem się zmienić w walkę ideologiczną i tak naprawdę stanowić może karanie nie tyle zła, co różnic. Z kolei z drugim sposobem, uzdrawianiem moralnym, współgrają wyjaśnienia wojny prewencyjnej (s. 57– 60); tak też tłumaczył atak na Irak w 2003 roku prezydent George W. Bush, choć w jego retoryce pojawiała się i konieczność niesienia wolności Irakijczykom (czyli w „obronie niewinnych”), i ukarania tyrana, a nawet – zagrożenie dla Ameryki się pojawiało i ochrona bezpieczeństwa państwa, co wyśmiewały różne antywojenne produkcje, na przykład film Michaela Moore’a *Fahrenheit 9/11*.

Autoprezentacja. Kształtowanie postaw wobec wojny. Propaganda aktywna

Nastroje podniosłe, patriotyczne, entuzjazm wobec działań frontowych, wrogość wobec nieprzyjaciół itp. przekładają się na motywy wizualne, które stanowiły „pospolitą amunicję” propagandową w aktywnych kampaniach wojennych różnych krajów w ciągu XX wieku. Ponieważ „Od Troi do Mostaru toczy się ta sama wojna” (Pérez-Reverte 2001: 100), nie będzie zaskoczeniem, że przeciwne strony używają bardzo podobnych rozwiązań wizualnych, gdy trwają przygotowania lub gdy już toczy się wojna.

Postawy i nastroje społeczne niezbędne do prowadzenia wojny, postawy wobec działań frontowych kształtują się niekiedy spontanicznie (są wynikiem uprzedniego działania wstępnej propagandy socjologicznej), nie tylko te popierające wojnę, ale też przeciwko wojnie, tak jak na przykład na początku XXI wieku internetowe akcje pacyfistyczne⁴. Częściej jednak budowanie nastrojów jest zorganizowanym, planowanym, celowym działaniem (propaganda polityczna). „Wartości” szczegółowe („o co walczymy”) i wykorzystywane przez aparat propagandowy motywy wizualne wynikają z konkretnego konfliktu militarnego, sytuacji międzynarodowej, celów i potrzeb uznanych przez „czynniki oficjalne”. Zróżnicowanie dotyczy na przykład rekrutacji, we-

⁴ Na przykład zainaugurowany w marcu 2003 roku projekt WAR. Campaign on Iraq Poster Exhibition: <http://war.miniaturegiantic.com/>.

zwania cywilnego społeczeństwa i sił zbrojnych do milczenia i ostrożności czy zapotrzebowania na ręce do pracy na „froncie domowym”.

Nie wiadomo jednak (o czym już była mowa), jaka jest skuteczność propagandowych wysiłków. Jak mierzyć wpływy? Czy liczbą ochotników należałoby rozliczyć kampanię rekrutacyjną? Czy na przykład najsłynniejszy plakat propagandowy XX wieku, pochodzący z czasów I wojny światowej „plakat lorda Kitchenera” można rozliczyć z naboru do armii brytyjskiej? (Jowett, O'Donnell 1988). Czy też może z popularności motywu, z ilości naśladowań? A może obecność w kulturze popularnej końca XX wieku świadczy o jakości motywu?

„A co ty zrobisz dla kraju?” Aktywna propaganda wewnętrzna: obowiązek i poświęcenie

Wartości, jakie wiążą się z obowiązkiem i poświęceniem, są bardzo oczywiste – ojczyzna, rodzina, wspólne dobro, wolność i bezpieczeństwo. Stanowią zbiór nadrzędnych wartości-motywacji skłaniających do walki z wrogiem.

Nawoływanie do udziału w wojnie może wyglądać dosłownie, o czym świadczy przykład z Australii czasu I wojny światowej (fot. 38, wkładka)⁵. Rekrutacja nie zawsze jednak była jednoznacznie wizualnie organizowana, nawet w Australii, na przykład inny plakat z rysunkiem wielkiego kangura mówi: „Australia obiecała Brytanii 50 000 następnych ludzi, czy pomożesz nam dotrzymać obietnicy”. Ale to pytanie nie kończy się graficznym znakiem zapytania (zresztą, co ciekawe, piątka skryła się za kangurem, na pierwszy rzut oka wygląda, że mowa jest o samych zerach, słowem – to niezbyt udany projekt, podobnie jak sporo innych plakatów tamtego okresu; warto przypomnieć, że propaganda wizualna o masowym charakterze wówczas dopiero „raczkowała”). Ten brak pytajnika ma likwidować wątpliwości. W tle zaś maszerują żołnierze z podniesionymi bagnietami, są „nieznani”, pozbawieni cech charakterystycznych, bez twarzy, ich sylwetki mającą na czerwonym tle. Żołnierzy jest bardzo wielu, na pierwszym planie jeden z nich został wyróżniony rozmiarami, litery tworzą sylwetkową czarną kompozycję z żołnierzami, w projekcie pojawił się również wspomniany już „niezawodny” kangur (Stanley [red.] 1983: 30). Wezwanie to wyraźnie podkreśla wagę misji, kolor czerwony to nie tylko krew, to apel, jakość, która ukierunkowuje i zwraca uwagę (por. Gross 1990: 65–66; Bovée, Arens 1989: 299).

⁵ W przypadku tego plakatu znany jest rysownik – H. M. Burton, kopię plakatu zamieszczono w: Stanley (red.) 1983: 26.

Omówione powyżej projekty graficzne są typowe dla propagandy agitacyjnej, propagandy mobilizacji czasu wojny. Waga misji walki za ojczyznę i dla ojczyzny pojawia się jednak przede wszystkim w wypowiedziach przywódców i komentarzach medialnych w każdym z konfliktów i wojen XX wieku. Natomiast w przekazach propagandowych po pierwsze wskazuje się, o co warto walczyć, po drugie – wzywa się obywateli do podjęcia wysiłku w celu ratowania ojczyzny (wszelkie akcje rekrutacyjne do wojska i motywujące „front domowy”); po trzecie zaś rozlicza się społeczeństwo z udziału w zaangażowaniu w wojnę, czyli z tego, co zostało do tej pory wykonane.

„Tato, co ty robiłeś na wojnie?” To zapytanie towarzyszyło brytyjskiej kampanii agitującej do udziału w I wojnie światowej. Było wówczas bardzo popularne, pierwsza, tak właśnie zatytułowana książka *What did you do in the war daddy?* powstała w 1916 roku i rozpoczęła akcję propagandową. Po I i II wojnie światowej tak tytułowano wspomnienia, również tak zatytułowano historię plakatu propagandowego (por. Stanley [red.] 1983; Sheridan 1993; Reichel 1989). Obraz towarzyszący tym słowom (zob. fot. 39) mówi o rodzinie: w pokoju, przy fotelu ojca chłopczyk bawi się żołnierzykami w czerwonych mundurach (przypominającymi gwardię królewską w Londynie), jest też armatka, a dziewczynka czyta książeczkę, patrzy na tatusia – pokazuje jakiś własny rysunek⁶. Plakat był wyrzutem sumienia, wołaniem o właściwą postawę – czynnego udziału w działaniach wojennych, by można było z dumą spojrzeć dzieciom w oczy, opowiadając o obronie domu, ojczyzny, cywilizacji.



Fot. 39. *Tato, co ty robiłeś na wojnie?* Amerykański plakat rekrutacyjny z czasów I wojny światowej

Poświęcenie oznaczało przede wszystkim udział dorosłych („tatusiów” właśnie) w działaniach wojennych, ale poświęcenie to także wewnętrzna zgoda matki na wysłanie dzieci na wojnę. Straty w takich wypadkach są nieuniknione. Plakaty następnej wojny światowej mówiły o dzieciach czekających na swoich ojców, najczęściej projekty te (pochodzące na przykład z USA czy Kanady) przygotowywane były na rzecz zbiórki pieniędzy wspomagających działania frontowe.

Emocjonalizacja propagandy poprzez różne oblicza poświęcenia była typowym zabiegiem obu wojen światowych. Przywołam w tym miejscu „gwałt”

⁶ Reprodukacja plakatu znalazła się także na odwrocie blotki w talii kart, wydanej 60 lat po zakończeniu II wojny i niemal wiek po zakończeniu I, w której się pojawił.

na rodzinie, czyli wykorzystywanie tragedii do pobudzenia woli zwycięstwa, także do motywowania do wysiłku wojennego opieszłych rodaków, jakiego domagały się władze USA w czasie II wojny światowej. W Hollywood wykorzystano stratę pięciu synów w rodzinie Sullivanów⁷. Rząd amerykański także nawiązał do tej tragedii w plakacie tak właśnie zatytułowanym: „Pięciu braci Sullivan”. Napis głosi, iż to „zaginieni w akcji na Solomon w 1943 roku, oni zrobili swoje” – podkreślono słowo „ONI”, nie trzeba wskazywać palcem, by zawstydzić tych, którzy „nie zrobili swego”. W czasie wojny bowiem trwały w USA strajki, wynikające między innymi z niewłaściwego ukazania wojny przez amerykańską propagandę – przez pierwsze 2 lata była to bowiem propaganda militarnego „sukcesu”. Dzięki jej działaniom, jako sukces mógł się jawić nawet atak na Pearl Harbor⁸. Jak przeciętni Amerykanie zatem mieli poczuć się współodpowiedzialni za to, co dzieje się na froncie? A na plakacie uśmiechnięci chłopcy, którzy „zrobili swoje”, stoją przy urządzeniu okrętowym, są w mundurach marynarskich z oznakami US Navy, nad nimi widnieje 5 gwiazdek (jakby razem dosłużyli się tak wysokiego stopnia). Maszyna zaś przyozdobiona jest literką V, a oni bardzo zindywidualizowani – są znanymi żołnierzami...

Nie tylko ten plakat wykorzystywał cierpienie rodziny, George Roeder pisze: „poszukiwano takiej wizualnej prezentacji tragicznej straty pięciu Sullivanów, która by raczej inspirowała, a nie przygnębiała innych Amerykanów” (Roeder 1993: 34); wcześniej bowiem próbowano w podobny sposób poruszyć emocjonalnie amerykańską publiczność filmem *Happy Land*, z roku 1943. Powstał zatem film *The Fighting Sullivans* (1944), opowiadający historię autentyczną tych pięciu braci, służących na krążowniku „Juneau” i ich śmierci podczas japońskiego ataku. Zdaniem krytyków, wyjątkowo napełniająca gniewem jest scena, w której rodziców o tym fakcie informuje oficer. Poza tym uskarżano się na „kiczowate” zakończenie – rodzice nadają imię swoich synów wodowanemu okrętowi – a kamera wędruje do nieba, gdzie uśmiechnięci, młodzi („szczęśliwie polegli”) bracia spoglądają na ziemię (s. 22–23). W tym kontekście wyprodukowana 50 lat później opowieść przedstawiona w filmie Spielberga *Szeregowiec Ryan*, o ratowaniu czwartego z wysłanych na front synów rodziny Ryan, może być uznana za próbę wstecznego zreha-

⁷ „The Five Sullivan brothers ‘missing in action’ off the Solomon – 1943”. Pod spodem napis „They did their part” (Roeder 1993: 35).

⁸ Wspominany wielokrotnie w pracy film Johna Forda o Pearl Harbor jest tego znakomitym przykładem, triumfalna muzyka oraz zaskakująco radosna narracja ukazuje odbudowę portu oraz remont i odrodzenie floty. Wymowa tych fragmentów jest bardzo optymistyczna: „jest dobrze, nawet teraz, po porażce, bo możemy działać bardziej spójnie, jesteśmy skonsolidowani” itd.

bilitowania własnego rządu: potwierdzenia po latach, iż wojsko zawsze myśli i o żołnierzach, i o ich rodzinach, wskazuje na szlachetne intencje i troskę (skoro bowiem w jednej rodzinie poległo już 3 synów, rozpoczęto poszukiwania czwartego z nich, by oddać go matce). Wyglądać to może na próbę „odwrócenia” biegu historii, u n i e w a ż n i e n i a całej tamtej tragedii, a warto wspomnieć iż tak działa szczególny mechanizm obronny (Siek 1986: 186–188), można się zastanawiać, czy w wymiarze makro, w przypadku podmiotu zbiorowego, jakim jest naród, mechanizm taki również ma zastosowanie.

Ludzie, którzy dla kraju w czasie wojny wykazywali się dużym poświęceniem, stawali się dobrymi nośnikami propagandowych treści. W opowiadającym o bitwie pod Stalingradem amerykańskim filmie z lat 90. *Wróg u bram* przedstawiono między innymi pracę radzieckiego biura propagandy w czasie walk o miasto. Wojna w mieście często staje się wojną snajperów. Aby wzmocnić ducha walczących, ukazywano sylwetki dzielnych żołnierzy, wykorzystywano w ulotkach na przykład „sukcesy” uzdolnionego snajpera, to znaczy liczbę zabitych przez niego wrogów⁹. To nie tylko scenariusz fikcyjnych zdarzeń, w czasie II wojny światowej czyniły tak aparaty propagandowe różnych krajów.

Slogan: „A co ty zrobiłeś w czasie ostatniej wojny, tato?”, mówi, iż wartością jest ojczyzna jako wspólny dom, honorem ojca jest iść na wojnę. Jak ten tytułowy apel rozliczany jest w późniejszych i mniejszych niż światowe konflikty chciałabym pokazać na przykładach przekazów audiowizualnych o wojnie wietnamskiej. W filmach poświęconych temu konfliktowi, pochodzących z postpropagandowych produkcji, na przykład w obrazach Oliviera Stone’a, pojawia się motywacja patriotyczna, ugruntowana w historii rodzinnej. Chris Taylor (*Pluton*) mówi: „Zawsze chciałem służyć krajowi, tak jak dziadek w I, a ojciec w II wojnie. No i służę. Jako mięso armatnie”. Patriotyczna motywacja zamienia się w rozżalenie w zderzeniu z realiami frontu. Takie wyznania bohaterów filmowych nie są ani miłe dla wojska, ani akceptowane przez amerykańską armię, ale mówią o odczuciach. Jest to prawda uczuć i emocji, zapominana między często logistycznymi schematami i statystykami strategów. Dla reżysera często oznacza kłopoty z cenzurą (por. Robb 2004).

„Kocham swój kraj” – mówi Ron Kovic, bohater filmu *Urodzony 4 lipca* – „jak trzeba będzie oddać życie w Wietnamie – to oddam”. Ronowi aż się

⁹ Nie tylko fikcja o tym opowiada – jedno ze zdjęć Roberta Capy wykonane podczas II wojny światowej ukazuje zadowolonego pilota, którego samolot zdobią liczne swastyki, szczególnie „trofea” czy wizytówki, pokazujące, ilu strąceń wrogich samolotów dokonał.

oczy błyszczą z przejęcia i dumy, gdy słucha żołnierzy piechoty morskiej opowiadających o służbie dla kraju. Rozumie, że to wielki zaszczyt, nie każdemu przypadający w udziale. „Zobaczcie, na co was stać... pierwsi stajemy do walki, nigdy nie przegraliśmy wojny” – wyjaśnia, odwołując się do ambicji młodych ludzi, zaproszony do szkoły sierżant piechoty morskiej. „13-tygodniowe szkolenie – to piekło – kontynuuje. – Nie każdy może wstąpić do marines, nie ma większego wyróżnienia niż służba w marines...” Przesłanie spotkania rekrutacyjnego trafiło w jego przypadku na wrażliwy umysł, agitatorzy przedstawiali także wojnę w kategoriach sportowych (w piechocie morskiej „masz się sprawdzić”). Chłopak jest zatem zachwycony, iż przeszedł sprawdzian męskości oraz własnej wyjątkowości, elitarności; dodatkowo ważna dla niego jest tocząca się właśnie wojna w Wietnamie. Działanie aktywnej agitacyjnej propagandy w tym przypadku nie byłoby skuteczne, gdyby nie wcześniejsza, wstępna propaganda, z którą chłopak się zetknął (a którą bardzo trudno ukazać w takiej produkcji filmowej). Postawa Rona, wiedząca go na front, jest efektem oddziaływania wielu czynników, a nie pojedynczego spotkania rekrutacyjnego w szkole.

Prawda o wojnie, a konkretnie o omawianym konflikcie, obejmuje też worki z ciałami, które powitały Chrisa (*Pluton*) na lotnisku w Wietnamie, nieludzkie warunki w prowizorycznych obozach, zaskakujące ataki wroga i fakt, iż trzeba strzelać do drugiego człowieka (czasami pomyłkowo do kolegi), to także prawda o kalectwie (*Urodzony 4 lipca*), o trudnościach z adaptacją do warunków pokojowych po przeżyciu piekła w dżungli (*Łowca jeleni*)¹⁰. O ciężarze doświadczenia rzeczywistości wojennej i o wymiarze moralnym wymienionych problemów agitacyjne spotkania już nie mówią.

Pytanie „co zrobiłeś dla kraju” ma jedynie doraźną wymowę – wyrzutu, nagany, a niekiedy niemal potępienia. Pytanie to pojawia się nieodmiennie w narracjach propagandowych, niezależnie od czasu i przestrzeni. Przywołam przykład z polskich mediów, w narracjach dokumentalnych z pogrzebu majora Hieronima Kupczyka, który jako pierwszy polski żołnierz zginął w drugiej wojnie irackiej. Zadał je biskup polowy Sławoj L. Głódź podczas uroczystości

¹⁰ O trudnych powrotach i nieudanej adaptacji do warunków pokojowych mówią na przykład, *Powrót do domu czy Taksówkarz*. Integracja żołnierzy w krajach, które dźwigają się ze zniszczeń wojennych, jak europejskie państwa po II wojnie światowej czy odbudowujące się po walkach kraje byłej Jugosławii w latach 90., wymagają wysiłku, i od weteranów i od ludności cywilnej, natomiast żołnierze wracający z takich miejsc jak Wietnam czy Irak zderzają się z codziennością, która działa tak samo bezbłędnie jak w dniu ich wyjazdu. Wycieczki wojenne wytrącają żołnierzy z rytmu życia kraju, który nie doznaje większych wstrząsów. W krajach zniszczonych przez wojnę wspólny wysiłek może być jedną z płaszczyzn integracji ze społecznością.

85. rocznicy odzyskania niepodległości przez Polskę. Major został pośmiertnie awansowany i odznaczony. Przypomina, iż także Polacy biją się na „nie swojej wojnie”.

Żołnierski dramat służenia ideałom może się zaznaczać wahaniem między wyborem uczciwego, ale wygodnego życia, a walką dla kraju. Zmodyfikowana wersja tego dylematu pojawia się w filmie *Sierżant York*. Pozostając w domu, bohater nie miałby łatwego życia: by wyżywić rodzinę, w pocie czoła walczyłby z niefaskawą kamienistą rolą i z własnymi demonami (biedą i alkoholizmem, który w filmie nagle znika wraz z pojawieniem się w życiu Yorka dziewczyny). Przemiana bohatera była bardzo gruntowna, Alvin York nie tylko został abstynentem, lecz nawrócił się, często i chętnie cytował Biblię. Jego rozterki związane z wojną były natury moralnej: wiara w Boga uniemożliwiała mu zgodę na wojnę: „bo wojna to zabijanie”, jak wyjaśniał komisji poborowej. Nie uzyskał jednak zwolnienia od służby wojskowej, trafił do koszar na obóz szkoleniowy. Po znakomitych wynikach w strzelaniu, zaproponowano mu, by został instruktorem strzelania. Znając poglądy Yorka, dowódca jednostki pierwotnie próbował go przekonać do udziału w wojnie cytatami z Biblii (wykazując, że można toczyć wojnę w imię Boga), York jednak znajdował kontrcytaty i nadal uważał, że wojna to zabijanie, a on nie chce zabijać. Wysyłając Yorka na urlop, dowódca dał mu do poczytania *Historię Stanów Zjednoczonych*. Po lekturze wspomnianej książki, która stała się lekcją patriotyzmu przeżywaną podczas krótkiego pobytu w domu, bohater filmu zdecydował się zostać w wojsku (wykorzystano przewrotność natury ludzkiej i klasyczny mechanizm inkubacji, mówiący o „dojrzewaniu” decyzji i właściwych rozwiązań – co nie byłoby jednak możliwe bez wcześniejszego przygotowania, por. Maruszewski 2003: 143–150). Szeregowy jeszcze wówczas York, uzbrojony w Biblię i karabin, po długim namyśle ruszył na front¹¹. Bohater zatem „nawrócił się” też na armię.

W filmie *Sierżant York* dylematy moralne tytułowego bohatera udało się zatem rozwiązać: sprzeczność między przykazaniami danymi przez Boga, a wezwaniem kraju do zabijania, do walki – została zniesiona za pomocą odnalezionego przezeń fragmentu z Ewangelii: „oddajcie, co cesarskie cesarzowi, a co boskie Bogu”. W filmie zgłasza się na wojnę wielu ochotników, a od-

¹¹ W akcji na froncie York zniszczył gniazdo karabinu maszynowego, w zmaganiach z wrogiem w dalekiej Europie wygrał i dzięki niemu wielu Niemców wzięto do niewoli. Władze stanu oraz miejscowa ludność z wdzięczności za odwagę dały mu gotowy już dom i działkę. Trochę nadoptrymistycznie kończy się cały przekaz: ojczyzna odpłaciła się bohaterowi po wielokroć. Film powstał w przededniu zaangażowania Stanów Zjednoczonych w II wojnę światową, nie tylko zatem miał krzepić serca, ale także zachęcać do rekrutacji, rozwiewać wątpliwości.

powieź na pytanie „O co walczą” podaje dopiero dowódca w obozie szkoleniowym Yorka: walczą o wolność. Film opowiada o działaniach wbrew przekonaniom religijnym, ale jak widać – wolność staje się ważniejsza niż Boże przykazania. Pominięto jednak podstawową trudność – Ameryka przecież była wolna, a wojna, na którą wyruszyła (I wojna światowa), nie była wojną obronną. Żołnierze wszak walczą o wolność na cudzym terytorium.

„Teraz biją się na nie swojej wojnie...”

Aktywna propaganda wewnętrzna, której celem jest mobilizacja, zajmuje się także omawianiem przyczyn wojny – a raczej powodów, dla których dany kraj w wojnie weźmie udział (często te propagandowe powody nie mają nic wspólnego z właściwymi przyczynami wojen, co wykazuje dopiero pogłębiona analiza). Często zaś podejmuje się temat obrony własnego kraju, własnego terytorium; choć nie zawsze jest to tak jasne, jak w rozumowaniu Jeana Jacquesa Rousseau: „jeśli bowiem jest za wiele ziemi, strzeżenie jej jest zbyt uciążliwe, uprawa niedostateczna, produkcja nadmierna: oto bliska przyczyna wojen obronnych; jeśli ziemi jest za mało, państwo znajduje się co do braków w zależności od sąsiadów: oto bliska przyczyna wojen zaborczych. Każdy naród, który z powodu swego położenia ma jedynie wybór między handlem a wojną, jest sam w sobie słaby: zależy od sąsiadów, zależy od wypadków; ma tylko istnienie niepewne i krótkie. Podbija i zmienia swe położenie lub zostaje podbity i przestaje istnieć. Może zachować się wolny jedynie przez małość lub wielkość” (2002: 84).

Wojsko bowiem „jedzie walczyć za ojczyznę”, a komentarze, takie jak „oddali życie za ojczyznę”, odwołujące się do wartości autotelicznych, pojawiają się nie tylko w oficjalnej propagandzie, ale też w wypowiedziach prostych ludzi (na przykład zaprezentowana w polskich stacjach telewizyjnych – publicznych i komercyjnych – wypowiedź statecznego obywatela Włoch z okazji pogrzebu żołnierzy włoskich, którzy zginęli w zamachu w Iraku 18 listopada 2003 roku. Co jest zaskakujące w tym wypadku – „zginęli za ojczyznę” – dość odległe skojarzenie, wojna w Iraku nie jest włoską wojną narodowowyzwoleńczą, nie ma potrzeby wyzwania Włoch spod wrogiej okupacji).

Przez cały ubiegły wiek ten temat (walki za ojczyznę) prezentowano w najróżniejszych wariantach wizualnych, zaczynając od propagandy wizualnej czasów I wojny światowej. Na przykład brytyjski plakat z czasów I wojny światowej ukazuje rysunek pięknego sielskiego krajobrazu: żółte pola, gdzieś tam drzewka na pagórkowatym terenie, na pierwszym planie spokojna, porządna wioska (nawet gołębie przylatują do jednego z przygotowanych im domków). Stojący w rogu rysunku żołnierz wskazuje ręką, mówiąc: „Czyż nie

warto za to walczyć”? Słowa zachęty i namowy: „Zaciągnij się teraz” (*enlist now*), zostały zapisane dużo większą czcionką (Stanley [red.] 1983: 41). A zatem wartością jest bardzo konkretnie rozumiana ojczyzna – plakat upraszcza, ale by był skuteczny, powinien odwoływać się do hierarchii uznawanych społecznie wartości w czasie wojny, wartości bliskich żołnierzom, zrozumiałych dla każdego obywatela: moja ziemia, moja wieś, mój domek, moje dzieci.

Uzasadnienie, dlaczego warto walczyć o te wartości i za nie ginąć – o dom rodzinny – pojawiało się również w zestawieniu z nieszczęściami, jakie spadły na inne, zaatakowane przez Niemców kraje. Najpopularniejszą „męczennicą” w wizualnych narracjach wielu krajów była Belgia¹², kość międzynarodowej niezgody w roku 1914. Przykładem jest plakat pokazujący, czym kończy się połączenie Huna i domu – angielskie domy są bezpieczne, belgijskie zniszczone, czyli przekładając rekrutację na język wartości rodzinnych, napisy podpowiadają: „nasze matki i żony są bezpieczne, ich – zamordowane lub potraktowane jeszcze gorzej, nasze dzieci bawią się i nie boją – ich dzieci nie żyją lub są niewolnikami”. Większą niż poprzednia czcionką napis sugeruje: „Wesprzyj ludzi, którzy cię chronią” (fot. 40, wkładka).

W czasie I wojny światowej u źródeł amerykańskiej globalnej propagandy wojennej leżały spostrzeżenia sekretarza wojny Normana D. Bakera, który zaznaczał, że wojna nie kończy się we Francji, ale za linią frontu trzeba walczyć o ludzkie umysły, by zmienić ich przekonania; Baker dowodzi, że linia frontu biegnie także w każdym domu (a dom to rodzina i komfort, o czym przekonywały reklamy). Wówczas to uznano, że opinia publiczna jest główną siłą w wielkiej wojnie, różniącą się zasadniczo od wszystkich przeszłych konfliktów (Creel 1920: 3). Próba sił odbywała się nie tylko między zorganizowaną masą uzbrojonych ludzi, ale także pomiędzy przeciwnymi ideałami, a zatem także między systemami komunikacji różnych krajów.

W czasie kolejnej wojny światowej w propagandzie krajów zachodnich odniesienia do ziemi nie były tak powszechne. Niektóre motywy wizualne zniknęły z plakatów propagandowych krajów zachodnich, na przykład wspomniana „ziemia ojców” już tak silnie nie przemawia do mieszkańców wielkich miast, w krajach, gdzie „dom rodzinny” można wymieniać co kilka lat, gdzie znikają wielkie majątki, wykrusza się i zmienia grupa właścicieli ziemskich oraz

¹² Belgia była pierwszym militarnym celem Niemiec, armia belgijska została rozgromiona i terytorium zajęte (por. Andriessen 2006: 88 i nast.; Davies 2001: 933; Piekalkiewicz 1988: 56 i in.). Janusz Pajewski pisał: „W Belgii tymczasem rozgorzały nieubłagane boje. Walczył nie tylko żołnierz regularny, opór najeźdźcy stawiała ludność cywilna [...] Postawa ludności belgijskiej zaskoczyła Niemców, a ta niespodzianka wprawiła ich we wściekłość. Toteż brutalnie tłumili wszelki opór, rzeczywisty czy urojony” (Pajewski 2004: 200).

dość radykalnie zmieniły się proporcje między mieszkańcami miast i wsi (Giddens 2004: 58). Natomiast w propagandach krajów totalitarnych – ZSRR i Trzeciej Rzeszy – motyw ten był ważny, na przykład w nazistowskiej propagandzie stawiano na przestrzeń życiową i los rasy panów, co jest modyfikacją motywu ojczyzny, ziemi rodzinnej itd. Dla aparatów propagandowych innych państw znaczące były motywy, takie jak tradycja, historia, naród. W wizualnym języku propagandy różnych krajów ojczyzna jest do tej pory uosabiana głównie poprzez flagę, godło, a także przez przedstawicieli rządów.

Projekty graficzne mówiące o obronie wartości, jaką jest ojczyzna, podkreślające przywiązanie do ziemi, występowały po obu stronach wielkich wojen światowych. Ale nie zawsze jest jasne, o „czyją” ziemię chodzi. Przykład z zupełnie innej epoki i konfliktu, z filmu *Underground*. Opowiada on o walczącym przez niemal całe życie z faszystami¹³ bohaterze partyzantki, który pytany przez obserwatora ONZ, czyja to armia, odpowiada bardzo zwyczajnie: „Moja!”. Na dociekania przybyłych, „Kogo ta armia reprezentuje?”, z emfazą podkreśla: „Tę ziemię!”¹⁴. Ziemia, która jest apolityczna, nadal ma armię, nadal wymaga obrony.

Gdzie jest ojczyzna? Najpewniejszym wyznacznikiem przestrzeni są granice państw. Ojczyzna i dom wymagają wyznaczenia granic, ważne w dawnych bitwach były proporce, ale i we współczesnych wojnach: gdzie powiewa nasza flaga – tam mamy dom. Flagą wyznacza świętą dla obrońców ojczyzny przestrzeń, przypomina o wzniosłości misji i o bliskości domu. Ale niektóre produkcje przekonują, że ojczyzna jest tam, „gdzie serce twoje”, czyli można ją znaleźć tam, gdzie groby przodków – przekonuje propaganda. Ojczyzna jest także w odległych rejonach, tam gdzie polegli nasi żołnierze walczący o wspólną sprawę, czyli ziemia okraszona krwią przodków to moja ojczyzna. Takie rozumowanie prowadzi do wykorzystania propagandowego cmentarza wojskowych.

W brytyjskich mediach problem „lokalizacji” ojczyzny pojawił się przy okazji konfliktu falklandzkiego. Kevin Foster, opisując przygotowania medialne do relacjonowania tych wydarzeń, zauważa, że żołnierze nie wie-

¹³ Zbieg okoliczności, wykorzystany przez przyjaciela, sprawiły, że człowiek ten jest przekonany, iż II wojna światowa wcale się nie skończyła, że nadal trwa oraz że jest poszukiwany przez nazistów. A zatem konieczność ukrywania się była uzasadniona w jego przekonaniu, nie wychodził na powierzchnię. W rezultacie bohater filmu przez kilkadziesiąt lat swego życia walczył z faszystami.

¹⁴ Smutnym podsumowaniem wojny na terenie byłej Jugosławii jest uwaga: „Prawdziwa wojna jest wtedy, gdy brat podnosi rękę na brata” próbuje przekonać okaleczony „książę wojny” (*warlord*) okładającego go wściekle pięściami własnego brata. Podkreśla to dodatkowo sens wojny na Bałkanach, cała scena rozgrywa się właśnie w ogniu bratobójczych walk.

dzieli, gdzie leżą Falklandy, a tym bardziej nie rozumieli, że jest to jakaś część ich przeszłości (Foster 1999: 23). Kiedy zatem wojna jest „swoja”? Dla Amerykanów od czasów I światowej wojna odbywa się głównie poza terytorium USA (w czasie II wojny światowej zaatakowano Hawaje, jeden ze stanów, ale poza stałym lądem; natomiast zamachy na WTC z roku 2001 trudno nazwać regularną wojną).

Gdzie zatem jest ojczyzna? Odpowiedź na tak proste pytanie nie zawsze jest oczywista w przypadku wojny. Poza terytorialną ojczyzną, w obrębie tego pojęcia też dochodzi do pewnych przesunięć semantycznych. Motyw wielonarodowości, w duchu groteski zaprezentowany jest w filmie *Hair*: w jednej ze scen w parku na zgromadzeniu hippisów przemawia młody człowiek, przekonując, że „Biali wysyłają czarnych na wojnę z żółtymi o ziemię, którą zabrali czerwonym”. „Gra kolorów” stanowi tu antywojenne podsumowanie działań Stanów Zjednoczonych w Wietnamie scena ta przypomina również, iż dla sporej części amerykańskiego społeczeństwa wojna nie była ani konieczna, ani zrozumiała. Film nie miał bezpośredniego wpływu na nastroje społeczne w okresie wojny, pochodzi z lat późniejszych, jest przykładem rozrywki, która też może być uznana za postpropagandę – umożliwia tym, którzy uczestniczyli w takiej wojnie, zdobycie dystansu wobec własnych działań.

Plakat nie jest najlepszym medium do przekazywania tego rodzaju motywacji (aby widz mógł przyjąć i zrozumieć, że chodzi o bardzo ważne dla drugiej osoby sprawy – wojna staje się osobista), trzeba poznać losy, lepszym środkiem do prezentacji tych treści może być film (także krótki reportaż, co było ulubionym środkiem propagandy wewnętrznej w czasie II wojny światowej w ZSRR, por. Drobaszenko, Kenez 1983; Brody 1994¹⁵). W filmie fabularnym zaś, opowiadania o wojnie najczęściej posługują się wątkami indywidualnymi, dotyczą prywatnych motywacji. Do osobistej interpretacji udziału żołnierzy w wojnie czy też ogólniej – do osobistego zaangażowania bohaterów w zadania prospołeczne, przyzwyczało odbiorców także kino hollywoodzkie. Wojna jest oswojona („swoja”), staje się istotną ważną, prywatną sprawą, gdy pojawiają się osobiste cele i motywacje. W wojennym kinie popularnym końca XX wieku poza obowiązkiem pojawia się też taka motywacja, na przykład najlepszy niemiecki snajper z filmu *Wróg u bram*, mimo iż jest wysokim oficerem (w stopniu pułkownika nie musiał jechać na front wschod-

¹⁵ Zdarzało się, że propaganda wewnętrzna w kraju objętym wojną doświadczała wielu trudności. Na przykład w ZSRR problemy polegały na nieterminowym dostarczaniu prasy, opóźnienia komunikacyjne oznaczały również nieregularny i czasami spóźniony transport ulotek. Zdarzały się miesięczne przerwy w funkcjonowaniu kin objazdowych. Por. Brody 1994: 9–11.

ni) przybywa do Stalingradu, gdzie poległ jego syn, czyli – w retoryce zemsty – tam gdzie Rosjanie zabili mu syna. W tym mieście zjawia się jako mściciel, zdecydował się przybyć, by w ruinach i zgliszczach na marginesie tej wielkiej, ponurej i nieprzychylniej przetrwaniu wojny prowadzić swoją własną, zaciętą wojnę. Ojczyzna jest tam, gdzie polegli.

Wojna jest najczęściej „niczyja”, czyli: polityków, abstrakcyjnych państw. Aby oswoić wojnę, żołnierze opowiadają anegdoty, zbierają gadżety, na przykład sierżant Horvath (*Szeregowiec Ryan*) zbiera wojenne pamiątki, w puszkach po konserwach przechowuje ziemię z pól bitewnych. O indywidualnej motywacji, a także o tym, że wojna jest sprawą przypadku, próbują przekonywać komedie, na przykład polski film *Jak rozpętałem II wojnę światową*.

W trakcie trwania konfliktu czy wojny propaganda także stara się przedstawiać wojnę jako sprawę osobistą, nie przypomina się żołnierzom, że mają walczyć o jakieś cele ważne i wzniosłe, ale z powodu gniewu i zemsty za rodzinę (takie plakaty mówiące mniej więcej „popatrz, co zrobili twojej matce” były częste w propagandzie różnych krajów). Taka argumentacja ma charakter inflacyjny¹⁶, ale jest też po prostu lepszym, celniejszym niż inne, bardziej bezpośrednim argumentem. Wojna staje się „swojska”, „moja”.

Kiedy zatem wojna jest „swoja”? Po pierwsze, dzieje się tak wówczas, gdy do celu odgórnego, ogólnospołecznego, ogólnonarodowego – odzyskania wolności, pokonania wroga, dodany jest cel indywidualny, a wojna stanowi środek do tego celu. Popularnym celem i dobrym motywem w narracjach wizualnych jest zemsta. Kolejne cele to na przykład kariera, w filmie *Cienka czerwona linia* pułkownik Tall marzy o wojnie, liczy na awans dzięki niej. Celem może być także wzbogacenie się: od najprostszyc sposobów – zdobycie złota¹⁷ czy łupów wojennych (przykładem wizualnym może być plądrowanie świątyni Apolla przez Myrmidonów zachęcanych przez Achillesa w filmie *Troja*). Piękny niegdyś patriotyzm zyskuje inny wymiar, gdy ukazuje się motywacje żołnierzy inne niż miłość ojczyzny. Z filmu dokumentalnego *Farenheit 9/11* Michaela Moore’a wynika, że do amerykańskiej armii i w konsekwencji na wojnę, idą głównie ci młodzi ludzie, którzy nie mają pieniędzy na własne studia. Wojna może też być „moja”, kiedy na niej zarabiam, coś zyskuję w bardzo konkretnym, materialnym wymiarze.

¹⁶ Inflacja stawek, o które toczy się wojna, została opisana przez Alvina i Heidi Tofflerów (2006: 190-191).

¹⁷ Film *Farenheit 9/11* w reżyserii Michaela Moore’a ukazuje cynizm urzędników państwowych, którzy wypłacając żołd rodzinie, pośmiertnie naliczyli żołd z potrąceniem za ostatnie 5 dni miesiąca, ponieważ żołnierz już nie żył.

„Nasze mocne strony” – motyw narodowego charakteru w propagandzie wewnętrznej

Aby przygotować wszystkie grupy społeczne do zgodnego, wspólnego wysiłku frontowego (oraz domowego) kraje zaangażowane w wojnę zazwyczaj prezentują własne mocne strony. Taktyka propagowania własnej siły i szlachetności bazuje na zrozumiałym powszechnie kontraście: „my jesteśmy dobrzy, oni są źli”¹⁸. Ukazywane są więc postaci wspaniałych, skromnych, wielkodusznych, ale i walecznych bohaterów własnych oraz wyjątkowo nieprzyjemne, podłe postaci wrogów. Własna szlachetność ujawnia się w opozycji do nikczemności wroga¹⁹. Metodą pierwszą jest przekonywanie publiczności, jak bardzo jako cały naród i jako ludzie jesteśmy lepsi od wroga. Tego rodzaju uzasadnienie jest wykorzystywane nie tylko w propagandzie wewnętrznej – także na arenie międzynarodowej ta prezentacja dotyczy wielu krajów – przypomnę „kartę katyńską”, którą próbowali rozgrywać propagandziści Trzeciej Rzeszy, przygotowując plakaty pokazujące niehonorowe zachowanie Rosjan – rozstrzelanie polskich oficerów – rozpowszechniane na terytorium Francji (por. Król 1999: 556–561).

Aspektami szlachetności są na przykład honor, poświęcenie, fair play, pomoc niesiona ludności cywilnej wroga (ale także jeńcom, ich rannym) itd. We wspomnianym filmie *Sierżant York*, prostaczek York w czasie I wojny światowej stawia czoło podstępemu wrogowi. Niemcy na polu bitwy postępują zdradliwie: poddają się pod naporem ognia przeciwników, podnoszą ręce w górę, a gdy po chwili otoczeni są zadowolonymi z sukcesu żołnierzami państw sprzymierzonych, pruski oficer daje znać ukrytym na pobliskim wzgórzu strzelcom oraz rozkazuje „Padnij!” swoim żołnierzom. Błyskawicznie na nieświadomych i zagapionych żołnierzy angielskich i amerykańskich pada deszcz kul. Wielu zginęło, ale bohater York wykazał się odwagą, determinacją i „humanizmem”, uratował cały oddział. Zrealizowany i prezentowany podczas II wojny światowej film przypomina, jak niegdyś Amerykanie pokonywali Niemców, zachęcać może zatem do podobnych czynów i poświęceń.

W innym amerykańskim filmie czasu wojny, *Bataan* (1943) wróg (japońscy żołnierze) jest wyjątkowo niehonorowy i podstępny. Ale tym razem

¹⁸ O zasadzie kontrastu, jako ważnej, organizującej ludzkie myślenie i umożliwiającej manipulację pisał m.in. Cialdini 2002: 26–29. Propaganda wykorzystuje tę zasadę również w czasie wojny. Dzięki działaniom propagandowym jasne jest, kto jest łotrem, a kto bohaterem, kto jest dobry, a kto zły, kto wiarygodny, a kto jest kłamcą itd. (por. Sörensen 1968: 31 i nast.).

¹⁹ Taka prezentacja przypomina tworzenie tożsamości, o problemach kształtowania tożsamości przez negację albo afirmację w: Jarecka 2001: 257–279.

Amerykane wydają się naiwni, zbyt prostoduszni i mało rozgarnięci, dają się zwieść: w jednej ze scen pod koniec filmu Japończyk pada na ziemię powalony przez amerykańskiego żołnierza, unosi ręce w geście poddania się. Amerykanin opuszcza broń i cofa się, co wróg podstępnie wykorzystał i natychmiast podciął nogi Amerykanina, powalił go na ziemię i próbował zaabić bagnietem. Co interesujące, w scenach walki w tym filmie żołnierze nie mają ani współruchów, ani też nie wydają odgłosów, zazwyczaj towarzyszących filmowej walce, na przykład sapania czy przyspieszonego oddechu; perspektywa jest zupełnie zewnętrzna, neutralna kamera rejestruje to, co widzi²⁰.

W czasie II wojny światowej w propagandzie wojny korzystano również z figury męczennika. W popularnej retoryce taki męczennik zasługuje na cześć, ale też i odwet. Figura ta może pomóc wytworzyć nastroje gwałtowne, objawiające się niemal psychotycznym żądaniem zemsty. Takim męczennikiem nazistów był Horst Wessel, swoich męczenników miało też Hitlerjugend; kino Trzeciej Rzeszy poświęciło im filmy²¹.

Gdy przyjrzymy się, co tu jest wartością, jedną z odpowiedzi jest dobro społeczne, gdyż walka toczy się dla przyszłych pokoleń. Męczennik pokazuje najlepsze cechy naszego narodu (na przykład „kwiat polskiego narodu”, który zginął w czasie powstania warszawskiego), a także na co stać wroga: okrutnych, bezmyślnych i bezwzględnych bandytów. Określenie „Zabili go nam” pojawiające się w polskiej prasie po śmierci reportera Waldemara Milewicz należało do tego rodzaju retorycznej tradycji.

Mocną stroną społeczeństwa w stanie wojny jest wspany, zgodny wysiłek całego narodu, bowiem atutem jest armia pokonująca wroga, a siły dostarczają jej finanse wszystkich obywateli. Każdy Amerykanin mógł mieć udział w zwycięstwie. Podkreślano, iż liczy się zatem wspólne działania i poświęcenie. Na przykład plakat autorstwa Franka Brangwyna zachęcają-

²⁰ Ten brak odgłosów mógł być realizmem, żołnierze wspominają niekiedy, iż nie byli w stanie wydusić z siebie słowa na polu walki. W jednym z nowszych filmów dokumentalnych opowiadającym o D-Day, żołnierz wspomina, że przed sobą widział majaczącą sylwetkę, zapytał o hasło, próbował nawiązać kontakt – ale naprzeciw niego jedynie pełzał człowiek. „Postanowiłem dać mu szansę” – nie strzelił i skradający się okazał się jego kolegą z oddziału, który wyjaśniał, że zgubił światełko i nie mógł sygnalizować, że zbliża się „swój”. Ponadto zaschło mu w gardle i nie mógł nic powiedzieć. Stres, strach mogą porażać aparat mowy, stąd sceny filmu *Bataan* oddają napięcie takiej trudnej sytuacji. Natomiast zakończenie jest o wiele bardziej „dynamiczne” i bogate akustycznie, żołnierz strzela i krzyczy, wzywając wroga do ujawnienia się.

²¹ Na przykład Horst Wessel został uczczony filmem *Horst Wessel, jeden z wielu – niemieckie przeznaczenie* z roku 1929 (później zmieniono tytuł na *Hans Westmar*), por. Czapińska 1997: 154-156.

cy do nabycia obligacji wojennych: „Put strength in the final blow” z roku 1918²². Do tego motywu nawiązywano także w następnej wojnie.

W czasie II wojny światowej reklama Texaco z „salutującym” Hitlerowi, jak wyjaśnia napis, krzyżem z desek porusza jednocześnie dwie sprawy: wskazuje jedność wojennego wysiłku (tekst) oraz obraz zniszczonego wroga (przekrzywione ramiona mają także krzyże w tle (Nelson 1992: 91; Heimann [red.] 2002: 738). Na krzyżu zawieszony jest niemiecki hełm ze swastyką, po jego prawej stronie – pojawia się cały szereg takich krzywych krzyżyków. W reklamie zamieszczono list do Führera, sztych: „i za co ginęli twoi żołnierze?” W drugim akapicie znajduje się zapewnienie: „Tu, w Ameryce, miliony kochających pokój obywateli chętnie oszczędza żywność, radzi sobie bez benzyny, pracuje i inwestuje wszystkie swoje oszczędności, by cię pokonać”. Podkreślano, iż społeczeństwo podejmie każdy wysiłek, by pokonać wroga²³. Racionowanie żywności i materiałów luksusowych wprowadzono także na przykład w Wielkiej Brytanii²⁴.



Fot. 41. Amerykański plakat zachęcający do finansowego wsparcia działań I wojny światowej (np. Frank Brangwyn)

²² Plakat ten znalazł się w zestawieniu *The Best 100 Posters of the Century* (Brown 1999: 21.), czyli wśród najlepszych w stuleciu, według arbitralnej decyzji redakcji przygotowującej tę publikację.

²³ Na początku XXI wieku ta reklama została wykorzystana w internetowej akcji pokojowej w związku z drugą wojną iracką (<http://war.miniaturegigantic.com/>).

²⁴ Racionowanie żywności miało miejsce także w Trzeciej Rzeszy. W jednej z pogadarek radiowych, przygotowanych w roku 1942 dla BBC, porównując sytuację w Wielkiej Brytanii i w Niemczech, George Orwell zauważa, że „wiele artykułów racionowanych w Niemczech znajduje się u nas w wolnym obrocie i można je kupić w dowolnych ilościach. Można tu przykładowo wymienić chleb, kakao wreszcie kawę. Większe znaczenie ma również to, że nasi obywatele nie muszą oddawać kartek żywnościowych, jeśli jedzą posiłek poza domem...” (Orwell 2006: 229). W całej pogadance pojawiają się różne argumenty – Orwell stara się podawać fakty, nie przekonuje Brytyjczyków, jak dzielnie „walczą”, nie jedząc różnych produktów. Jest to przykład subtelnej użycia propagandowych treści, odwołujących się do zdrowia: „Przed wojną Anglicy spożywali zwykle zbyt wiele cukru, pili nadmierne ilości herbaty i nazbyt ochoczo uznali mięso za podstawowy artykuł żywnościowy. Jednak dzięki wojnie wiele osób doceniło wartość warzyw, zwłaszcza jadalnych na surowo” (Orwell 2006: 228). Efekt racjonalnego odżywiania potwierdza na przykład fakt, iż nie było w czasie wojny żadnej epidemii, również statystyki chorób zakaźnych mówią o poprawie kondycji mieszkańców Wysp Brytyjskich.

Z innych krajów pochodzą podobne propagandowe przykłady. Przywołam przykład Związku Radzieckiego, w którym przypominano o jedności w walce całego społeczeństwa. Sergei Drobashenko przypomina, że radziecki dziennik „Prawda” zamieścił w edytoriale *Sztuka w służbie Armii Czerwonej* szczególne zalecenia dla twórców: „Niech dramatopisarze, kompozytorzy, poeci, pisarze i artyści wychwalają heroiczne czyny Armii Czerwonej i wszystkich ludzi radzieckich [podkr. – U. J.]. W tych dniach wojny ojczyznianej ich praca dla Armii Czerwonej pomoże przybliżyć zwycięstwo nad wrogiem. Niech zainspirują naród i armię do kontynuowania nieugiętej walki z wrogiem, by nasi bojownicy szli do walki z groźną i pokrzepiającą pieśnią, aby z każdego obrazu, z każdego filmu i każdej strony gazety – wymienieni twórcy wznecali ogień dobrze wycelowanego strzału we wroga”²⁵.

Kolejna taktyka autoprezentacji w propagandzie wojennej polega na powoływaniu się na Boskie poparcie, opatrność i wszelkie działania ze strony sił nadprzyrodzonych. W filmie *Troja* bohaterowie również odwołują się do bogów²⁶ – bogowie mogli stawać po stronie wybranych bohaterów w antycznej Grecji, o czym przypomina *Iliada* i jej wersja filmowa z roku 2004. Apolla rozgniewało zniszczenie świątyni i kapłanów, Bryzejda, branka Achillesa, jest kapłanką i przypomina mu o szacunku dla bogów. W poparcie Apolla wierzyli Trojanie, ale nie wszyscy: „Ile hufców ma bóg słońca?” – sarkastycznie pyta Hektor, wątpiący w poparcie trojańskiego patrona.

Zazwyczaj obie strony konfliktu są przekonane, że Bóg walczy po ich stronie, co pięknie ilustruje radziecki przedwojenny film *Aleksander Newski* Eisensteina: przed decydującą bitwą na jeziorze Czuckim Krzyżacy i Rosjanie modlą się. Ten motyw przewija się także w polskim kinie, na przykład o wsparcie przed bitwą modli się Jagiełło w filmie *Krzyżacy*, a zebrani żołnierze śpiewają *Bogurodzicę*. Pod sztandarami jedyne Boga ruszały do Ziemi Świętej krucjaty. W kulturze popularnej obraz ten jest obecny dzięki fascynacji Templariuszami i poszukiwaniom świętego Graala, legendą arturiańską, na przykład filmy *Excalibur* czy *Królestwo niebieskie*. Nadal obecne w kanonie wizualnym są święte wojny, w tym ostatnim filmie ukazano zderzenie islamu i chrześcijaństwa; a w czasach niezrozumiałego i jakże odległego średniowiecza Jerozolima jawi się jako obiekt pożądania dla przedstawicieli obu walczą-

²⁵ „Prawda” z 14 lutego 1942 roku, cyt. za: Drobashenko, Kenez 1983: 95.

²⁶ Bogowie nie są tak często przywoływani, jak w poemacie Homera, uproszczenia wynikają z natury produkcji filmowej.

cych stron. Co jednak oznacza zdobycie świętego miasta? Czy wtedy Bóg będzie po stronie zwycięzców?

Z obowiązkiem wojskowym łączy się przymus zabijania, ale nie wszyscy filmowi bohaterowie radzą sobie z tą prawdą. Prawdę o słuszności „naszej” wojny potwierdza „nasza” wiara. Sprzeczność w żołnierskich zadaniach obserwują nawet realni bohaterowie wojen, na przykład generał George S. Patton we wspomnieniach pisał: „Pierwszą niedzielę w Normandii spędziłem bardzo podniosłe. Poszedłem na katolicką mszę połową, podczas której wszyscy byliśmy uzbrojeni. Klęcząc w błocie w czasie lekkiego deszczu wyraźnie słyszeliśmy huk dział, a całe niebo roiło się od samolotów wykonujących swa misję zniszczenia... W zupełnym przeciwieństwie do nauk wyznawanej przez nas religii” (1989: 117). Brytyjski żołnierz Bob Sheridan we wspomnieniach z czasu II wojny światowej zamieścił dwie ważne ulotki dla każdego z żołnierzy, wiadomości „od Monty’ego”, czyli od generała Montgomery’ego. W pierwszej ulotce, datowanej na 5 czerwca 1944 roku, zamieszczona jest wezwanie: „Módlmy się, by Wszechmocny i jego szczególna opatrzność służyła nam pomocą w walce”. Autor skomentował, że wiadomość dodała walczącym potrzebnej odwagi. Kolejna ulotka jest datowana na 10 czerwca 1944, czyli po 4 dniach walki, generał Montgomery informuje: „zdobyliliśmy wnętrza Francji”. No i: „Po pierwsze, musimy podziękować Bogu Wszechmogącemu za sukcesy, jakie osiągnęliśmy, oraz za tak dobry początek realizacji naszego zadania. Chciałbym osobiście pogratulować każdemu oficerowi i żołnierzowi...” (Sheridan 1993: wkładka).

W filmach fabularnych pojawia się też niekiedy odwoływanie się do motywów boskiej sprawiedliwości. Czasami odwoływanie się do Boga bywa bardzo dwuznaczne, na przykład snajper Jackson w filmie *Szeregowiec Ryan*, składając się do strzału i mierząc we wroga, recytuje fragmenty psalmów. Zabija, wzywając Boga na pomoc²⁷.

W filmie dokumentalnym poświęconym D-Day (*D-Day – najkrótszy dzień*, film dokumentalny z roku 2003 emitowany na kanale Planete) jeden z alianckich weteranów mówi, iż nieraz darował życie Niemcom, aby odpokutować za zabijanie, teraz, po latach może o tym opowiedzieć, wcześniej zapewne dostałby naganę. Wyraźnie poruszony, smutny człowiek mówi, że ma kłopot z przykazaniem „Nie zabijaj”, bo zabijał na wojnie, jako starszy pan nadal jest dręczony wyrzutami sumienia. Rzeczywiście, wcześniej, na przykład w la-

²⁷ Postępując się przykładem z realnego życia: z jednej strony pojawia się sprzeczność między zabijaniem a wyznawanymi wartościami, a z drugiej, jak pisał Patton: „Czas spędzony [...] w Nohon będę zawsze wspominał bardzo nieprzyjemnie, ponieważ stale prześladowała mnie myśl, że wojna może się skończyć, zanim wezmę w niej udział” (Patton 1989: 117).

tach 60., taka wypowiedź nie znalazłaby się na wizji. O tym, że żołnierze walczyli się, nie opowiadano, taka postawa godziła w pielęgnowany w kulturze zachodniej mit, nieugiętego i twardego, niekiedy przypadkowego bohatera. Taki bowiem był charakterystyczny rys wczesnej postpropagandy legitymizującej wojnę. Była to typowa propaganda socjologiczna, rozpowszechniana „oddolnie”. W krajach zachodnich jednak też działała cenzura, nie tylko w „krajach demokracji ludowej”.

Hasło „Got mit Uns” przekonywało walczących Niemców. W filmie dokumentalnym o obronie Stalingradu *W kotłach*, wspomniana jest Madonna ze Stalingradu namalowana kredką przez jakiegoś utalentowanego żołnierza, „niosła światłość życia i miłość”, wspomina niemiecki weteran. Mimo wprowadzanych przez nazistów okultystycznych praktyk i stworzenia konglomeratu wierzeń pogańskich i elementów różnych wyznań i tradycji religijnych jako jednego systemu religijnego (por. Sklar 1989), żołnierze korzystali z tradycyjnych wyznań.

Z nurtu pseudoreligijnego pochodzi jeden z propagandowych nazistowskich plakatów, ukazujących jak Hitler wiedzie swój lud pod sztandarem ze swastyką. Problematiczne jest tu nawiązanie do sceny ewangelicznej, zstąpienia Ducha Świętego podczas chrztu w rzece Jordan: oto z nieba zstępuje czarny faszystowski orzeł, a Adolf Hitler skąpany w blasku z nieba z groźną miną twardo trzyma sztandar ze swastyką. Dla osób, które zetknęły się z kulturą chrześcijaństwa, motyw ten powinien być wyjątkowo czytelny („oto syn mój umiłowany – jego słuchajcie”)²⁸.

Jako „święty” obowiązek drugowojenna radziecka (ateistyczna!) propaganda uznaje także walkę z faszystami. Do tego właśnie zachęca matka syna na z plakatów: obraz przedstawia kobietę bez domu, z wężełkiem w ręce jedynie (motyw zemsty także pojawia się, plakat ukazuje bowiem wyraźnie, co faszyci zrobili z domem – spalona jest cała miejscowość, naziści zatem skazują matkę na bezdomność, tułaczkę). Cerkiew jest tłem innego plakatu, na którym chłopiec dziękuje żołnierzowi: „czekałem na ciebie żołnierzu-wyzwoliciele”. W kraju oficjalnie zwalczającym religię i religijność, wewnętrzna propaganda posługiwała się także motywami bliskimi ludzkim duszom i obyczajom przedrewolucyjnym.

Kino nie stroni od wizerunku żołnierzy religijnych, na przykład takich jak modlący się podczas mszy w Wietnamie w *Czasie Apokalipsy*. Wojny na Bałkanach w latach 90. XX wieku w Kosowie, Bośni, Sarajewie ukazują zderzenie

²⁸ W latach 90. XX wieku wykorzystano schemat plakatu w krytyce Billa Gatesa, monopolisty na rynku komputerowym, nazistowskim zastępom towarzyszy jego twarz...

się dwóch religijnych światów, walczą najczęściej muzułmanie i chrześcijanie²⁹. Taki wymiar wojny bywa przypomniany, ale bardziej koncentrują się na narodowych sprawach. W filmie *Korespondenci wojenni* (Planete), poświęconym głównie wojnie w Bośni, jeden z indagowanych ludzi mówi: „Nie jestem Serbem, jestem prawosławnym Bośniakiem”. Wyjątkowo ważna była identyfikacja religijna, nie tylko etniczna. Na terenach byłej Jugosławii katolicy, prawosławni i wyznawcy islamu walczą o prawo do tej samej ziemi.

Z innego frontu i z innej wojny pochodzi jeszcze inny wizerunek: Saddam Husajn ukazany jest w mediach arabskich, gdy modli się; w jednej ze scen filmu *Operacja Samum* pojawiają się wiadomości telewizyjne z tak budującym jak modlący się przywódca obrazem. „Reżim Saddama Husajna był agresywnie świecki. Nie miał nic wspólnego z islamem. Ale jego Ministerstwo Informacji stale wygrywało kartę islamu, odmalowując Irak jako obrońcę wiary, a popieraną przez Stany Zjednoczone Arabię Saudyjską jako zdrajcę religii” (Toffler, Toffler 2006: 189). Francuska socjolog Fatima Mernissi uważa, że formuła „Boże, błogosław Amerykę” jest wielce konfundująca w krajach arabskich – zwłaszcza w zestawieniu tego hasła z demokracją: „Czyżby demokracja była religią?” (s. 191).

W narracjach prasowych opisujących najnowszą, głośną międzynarodową wojnę – wojnę w Iraku – w dziennikach światowych zamieszczono fotografię klęczących żołnierzy przed atakiem na Bagdad. Ukazano amerykańskich żołnierzy na tle przygotowanych już samolotów, żołnierze są skupieni z pochylonymi pokornie głowami, klęczą tuż przed startem.

„Nasza chlubna karta” – tradycja w służbie propagandy

Tradycja wykorzystywana jest w wizualnej propagandzie wojennej w kilku celach: przypomina o stałym wrogu, ukazuje ciągłość historii w wymiarze makro (kraj) i ciągłość historii w wymiarze mikro (rodzina), stanowi uwiarygodnienie wojny, podnosi samoocenę walczących.

Przypominanie stałego wroga ma sens, jeśli taki wróg istnieje. Na przykład w czasie I wojny światowej niemieccy żołnierze byli porównywani z Hunami, takie ujęcie pozwalało przedstawiać ich jako wstrętne „bestie” znane z historii. Tradycja, do której przyznaje się wróg (na przykład jesteśmy potomkami Hunów), też może działać na korzyść przeciwnej strony, może przekonać (czy tylko postraszyć) własne społeczeństwo, że tradycyjnie doświad-

²⁹ Współczesne wojny jako zderzenia religii i cywilizacji interpretuje Samuel P. Huntington (1997).

czamy krzywd od tych samych nacji. W czasie I wojny światowej plakaty z różnych państw, na przykład brytyjskie, włoskie czy australijskie przedstawiały także zagrożenie. Na przykład „Jak Hunowie nienawidzą” informuje napis, a rysunek ukazuje „półogolonych” ludzi – ich głowy i brody ogolone są tylko z jednej strony i jako takie dziwadła jeńcy prowadzeni są wśród rozbawionej gawiedzi. Można uznać takie estetyczne upokorzenie jako atak na wizerunek marynarza, armii i ogólnie całego kraju. Na plakacie jest też dokładny opis wydarzeń: najpierw rybaków pojmano, sfabrykowano zarzuty, stosowano tortury (także psychiczne), osądzono bez procesu, wystawiono ich na publiczne upokorzenie i napis zachęca: „Brytyjski żeglarzu! Patrz! Czytaj! i Pamiętaj!”

Uwiarygodnienie wojny poprzez tradycję polega też na osadzeniu bieżącego konfliktu w ogromnym ciągu militarnych zmagania, kolejna wojna nie jest niczym niezwykłym, przypomina po prostu kolejny sezon (łowiecki, piłkarski), wiadomo, że nadejdzie. Austriacki plakat autorstwa Adolfa Karpelusa ukazuje, jak do bliżej nieokreślonego rycerza w czarnej zbroi przylatuje biały gołąbek: nieważne są szczegóły historyczne (rycerz jest stylizowany na typową dla średniowiecza postać). Plakat ma stanowić zachętę do 7. już pożyczki wojennej (*Kriegsanleihe*). Do tej samej edycji pożyczki wojennej zachęcają także żołnierze austriaccy za złotymi tarczami-monetami przyozdobionymi historycznymi postaciami. Poparcie dla czwartej austriackiej pożyczki wyrażał zaś dawny wojak. Niemcy również angażowali wówczas przodków do wsparcia propagandowych akcji. Na przykład na jednym z plakatów stylu dawnych drzeworytów (budzi skojarzenia ze stylem grafik Albrechta Dürera) kroczy anioł w zbroi zakonu rycerskiego, wpisującego się w niemiecką tradycję. Anioł-rycerz jest potężną istotą, wyciąga miecz; za nim w oddali przemieszczają się niewielkie postaci; napis zaś podpowiada, za co walczą Niemcy: „Za prawo i wolność”. Na innym z projektów plastycznych wielka pięść w żelaznej kolczastej rękawicy także zachęca do pożyczki wojennej.

Podobne motywy znaleźć można i po przeciwnej stronie tamtego konfliktu światowego. Na przykład Rosjan, jeszcze przed rewolucją, informowały plakaty o podatku wojennym – 5 i 1/2%, a rycerz z kołczanem pełnym strzałał mknąc na koniu na tle sztandaru ze złotym, dwugłowym orłem. W czasie tej samej wojny Amerykanie „wypożyczyli” z francuskiej ikonografii Joannę d’Arc – zadowolona heroina z mieczem uniesionym, podniosłym spojrzeniem w zbroi – rysunek, plan półpełny – zachęca do kolejnej wojennej pożyczki. „Joanna d’Arc uratowała Francję, kobiety Ameryki ratujcie swój kraj. Kup znaczki wojenne”.

Kolejny motyw odwołujący się do historii, to przywołanie tradycji rodzinnej, przecież to ziemia ojców, o którą walczymy z dziada pradziada – nawet jeśli ten „ojciec” czy „dziad” jest ogólnonarodowy i symboliczny. Na brytyjskich plakatach czasu I wojny światowej człowiek w mundurze z minionej epoki zachęca do kupowania obligacji wojennych (fot. 42, wkładka)³⁰. Także żyjący weterani dawnych wojen wspomagają rekrutację. Poza całkiem krzepkim, choć siwym i widać, że już w słuźnym wieku weteranem na innym brytyjskim plakacie jeszcze starszy człowiek poruszający się o laseczce przekonuje młodego żołnierza: „Twój król i ojczyzna potrzebują ciebie – dla zachowania honoru i chwały Imperium Brytyjskiego”. Obydwa plakaty zostały wyprodukowane w 1914 roku. A zatem to tradycja jest naszą chlubą – mówią te obrazy – tradycją jest także walka w imię honoru.

Ostatni ważny cel wykorzystywania tradycji to p o d n o s z e n i e s a m o o c e n y w a l c z ą c y c h . Pochodzące z różnych krajów plakaty rekrutacyjne, zachęcające do kupowania obligacji wojennych i intensyfikacji działań frontowych przekonują, że żołnierze kontynuują chlubną tradycję, która dostarcza wzorców do identyfikacji. Patrzą na nich poprzednicy, a czasami herosi legendarni czy mityczni – na przykład święty Jerzy walczący ze smokiem w wewnętrznej propagandzie czasów I wojny wielu krajów, choćby angielskiej, austriackiej oraz kilkakrotnie w przedrewolucyjnej Rosji. Szósta austriacka pożyczka wojenna wspomaga się walczącym Świętym Jerzym, „Brytania potrzebuje cię natychmiast” – głosi powyższy plakat wzywając do walki (fot. 43, wkładka); czyli święty „walczył” po obu stronach: państw sprzymierzonych i centralnych.

Z czasów II wojny światowej warto przywołać przykład Trzeciej Rzeszy. Podkreślano także związek nazistów z tradycją, wznosząc ważne dla Rzeszy budowle w pobliżu historycznych miejsc, o czym przypomina film dokumentalny *Dzień dobry, panie Hitler* (w filmie z roku 1993 wykorzystano ukrywane przez lata amatorskie kolorowe filmy z nazistowskich uroczystości w Monachium z 1938 i 1939 roku). Niemcy odwoływali się do własnej świetności. Ukazywano dawne zwycięstwa w filmie *Kolberg* (por. Taylor 1998: 196–207), także postaci fikcyjne, na przykład, bohater filmu *Münchhausen*, miały odwrócić uwagę od klęsk na froncie i podnosić na duchu front domowy i żołnierzy.

³⁰ Plakat zamieszczony w albumie *What did you do in the war daddy?*, (Stanley [red.] 1983:51). Pozostałe plakaty czasów I wojny światowej, wymienione w tym fragmencie są tam także reproduktowane na s. 47; 46; 49. Niektóre z nich dostępne są także w Internecie na stronach sprzedających reprodukcje (na przykład <http://store.aetv.com/html/home/index.jhtml>), portalach edukacyjnych (<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/FWWart.htm>; <http://www.library.georgetown.edu/dept/speccoll/amposter.htm>) czy stronach domowych w rozmaitych kontekstach, jako ciekawostki oraz jako ilustracja historyczna.

Demonstracja siły: gniewne spojrzenie zdobywców świata

Kolejna propagandowa technika, używana także w wizualnych produkcjach, to *demonstracja siły*, czyli podkreślanie własnej przewagi – technika wykorzystywana zarówno w propagandzie wewnętrznej, jak i zewnętrznej. Na takim właśnie licytowaniu własnych możliwości militarnych i prezentacji groźnego wizerunku na zewnątrz, na arenie międzynarodowej ufundowano na przykład wyścig zbrojeń i zimną wojnę. Taktykę tę stosowały wszystkie zaangażowane w zimną wojnę państwa, lecz nie jest ona wynalazkiem tamtych czasów – omówienie zacznę od II wojny światowej (w wizualnej opowieści czasu I wojny zawartej na pocztówkach i plakatach ten motyw się nie pojawia, ewentualnie można spróbować potraktować personifikacje narodów jako takie właśnie demonstracje, na przykład lew jako symbol Wielkiej Brytanii czy orzeł jako znak rozpoznawczy USA, ale nie jest to czytelne – w tamtej bieżącej propagandzie dominowały inne motywy plastyczne).

W latach 20. XX wieku amerykańskie plakaty reklamujące lotnictwo prezentują się bardzo skromnie: samolot na rysunku nazwano aniołem śmierci, obok samolotu stoi bomba oznakowana „1 tona” i tęgi jegomość w cylindrze, smokingu, z symbolem dolara na kamizelce, z zadowoleniem spogląda na cudo raczkującej awiacji. „Jego nowa zabawka” – głosi podpis. Pod spodem figuruje określenie „Imperialista” (Sherry 1987: fot. 1 i 2). W czasie I wojny światowej samoloty były wykorzystywane jako broń, tworząc zagrożenie dla ludności cywilnej i dla walczących oddziałów, lecz nie odgrywały znaczącej roli. Natomiast w czasie II wojny światowej dzięki znacznemu postępowi technicznemu samoloty stanowiły niezwykle potężną siłę.

W propagandzie różnych krajów także ukazywano potęgę powietrzną, na przykład w amerykańskiej propagandzie wewnętrznej wiele plakatów ukazuje siłę lotnictwa. Jeden z plakatów przedstawia białe od metalowych skrzydeł niebo i sufit fabryki (samoloty przypominają rój owadów), bomby wprost z fabryki lecą nad Niemcy symbolizowane przez swastykę (Sherry 1987: fot. 5 i 6). Inny projekt graficzny ukazuje regularny szlak wiodący na wojnę, którym jadą czołgi, a nad nimi niezliczone samoloty (tym razem czarne). Plakat umożliwia widzowi wyobrażenie sobie zaangażowanych środków, pokazano bowiem przelicznik cali na rysunku na realną milę. Napisy informują, że 120 000 czołgów zajmuje 2520 mil od Salt Lake City do Nowego Jorku, 185 000 samolotów z szerokim na milę dywanem bombowców pod dywanem z myśliwców rozciąga się na 117 mil. Zwycięstwo zapowiada również amerykański plakat z portretem Roosevelta, w „V”, symbol zwycięstwa, układają się lecące masowo samoloty, a plakat informuje, iż w 1942 roku zosta-

nie skonstruowanych 60 000 wojennych samolotów, w 1943 zaś – 125 000. Imponujące liczby i obrazy miały napawać optymizmem front domowy oraz armię USA.

Przeciwna strona, Niemcy, także szczyliła się własnym lotnictwem, świadczy o tym na przykład, reklama przygotowana z okazji 20-lecia konstrukcji samolotów w zakładach Focke-Wulfa. Demonstracja militarnej potęgi pojawia się też na plakacie zachęcającym do wstąpienia do Waffen SS: na ziemi stoją różne rodzaje broni (czołgi, armaty), obok nich umieszczono równo kroczące szeregi żołnierzy, na niebie w regularnych rzędach lecą samoloty. Nad całością góruje popiersie żołnierza w hełmie. Monumentalna sylwetka wzmacnia efekt dominacji. Tego rodzaju zabiegi są typowe dla nazistowskiej propagandy. Wielkie pomniki, gigantyczne budowle, wielkie stylizowane ptaki (dla niemieckiej propagandy – orły, dla alianckiej – „gapy”), rozmaite – olbrzymie – akcesoria wojenne, gigantyczne sylwetki żołnierzy niemieckich były kontrastowane z drobnymi żołnierzami armii przeciwnika. Budynkom w projektach graficznych przydawano niekiedy trójwymiarowości; niektóre obiekty na plakatach promieniały światłem zwycięstwa.

Gigantomania Trzeciej Rzeszy lepiej widoczna jest w architekturze niż na plakatach. Przykładem prezentacji potęgi Niemiec może być na przykład, słynny stadion w Norymberdze. Również inne projekty konsultowane przez Hitlera są przykładem tego rodzaju propagandy (por. Speer 1990: *passim*). Demonstracjami siły były organizowane przez nazistów parady – wojskowe i paramilitarne na użytek wewnętrznej propagandy (Grunberger 1994: 92–112)³¹. Natomiast w ramach propagandy zewnętrznej Niemcy urządzali parady zwycięstwa w każdej ze zdobytych stolic.

Typowy nazistowski pokaz siły – uroczysty pochód sztandarów – opisuje Claus Vongfung: „Najpierw nie widać nic. Potem wyłaniają się nagle z czerni nocy, z południa. W siedmiu kolumnach – wpłynęli strumieniem – ale nie widzisz ludzi, nie rozróżniasz nosicieli sztandarów – widzisz strumień czerwieni i blask srebra i złota godeł i znaków – poruszających się powoli – jak lawa”³². Powódź jest fascynująca, zauważa autor, nie widać jej końca³³, może cię zalać – możesz zginąć, ale dostrzegasz świętość tego marszu...

³¹ W mediach audiowizualnych ten wątek obecny jest w filmach dokumentalnych, takich jak *Nazizm – tajemnicza religia* (Discovery) czy *Dzień dobry, panie Hitler* (Planete). Podobnie działała propaganda radziecka, posługiwano się toposami wielkości i siły, także manifestowanymi w pomnikach i budowlach czy paradach zwycięstwa.

³² Rytuwał pochodzi z 12 września 1937 roku (Theweleit 1996, tom 1: 429).

³³ Na 431 autor zamieścił zdjęcie takiego pochodu z 1933 roku, obraz typowy dla prezentacji nazizmu w mediach wizualnych.

W jedności siła. Aktywna propaganda czasu wojny

Wojna totalna w krajach zaangażowanych w konflikt oznacza zaangażowanie w działania wojenne nie tylko sił zbrojnych, lecz całego społeczeństwa. Wojna naznacza codzienność kraju zdobywców i państw okupowanych, a także wszystkich innych dotkniętych wojną. Pierwsze skutki społeczne wojny, zwłaszcza w strukturze zawodowej, pojawiły tuż po wyzwoleniu w 1918 roku (por. Pajewski 2004). Wojna totalna zmieniała strukturę zatrudnienia w wielu krajach Europy Zachodniej oraz USA. Miejsce walczących na froncie zajmowali nowi specjaliści, w tym także kobiety. W czasie II wojny światowej ogłoszenia, mówiące na przykład, że 4000 kobiet potrzebnych jest do pracy przy zbiorach plonów (Stanley [red.] 1983: 48), nie były czymś wyjątkowym. Kiedy 100 000 amerykańskich pracowników zamieniło swoje drelichy na mundur khaki czy marynarski granat, na froncie domowym poszukiwano aż 200 000 ich zastępców (s. 27).

D'Ann Campbell, zauważa, że w roku 1940 kobieca „siła robocza” w USA wynosiła 12 milionów, w 1945 roku – 18 milionów (Campbell 1984: 103–104). Autorka przywołuje szczegółowe dane dotyczące deficytów pojawiających się w różnych zawodach. Na przykład w czasie działań wojennych zabrakło 50 tysięcy nauczycieli. Wyjaśniając tytuł książki *Women at War with America. Private Lives in a Patriotic Era*, Campbell podkreśla, że kobiety w latach 1941–1945 „były na wojnie” z Ameryką w dwóch znaczeniach – w domu, na rynku pracy i usług wykonywały zadania podporządkowane społecznym celom, z których najważniejszym było zwycięstwo w toczącej się wojnie. Ale na tych samych arenach społecznych kobiety toczyły wojnę przeciwko tym uogólnionym celom; wówczas to indywidualne, prywatne cele i sprawy stały się dla kobiet ważniejsze niż inne. Zdaniem autorki, dla większości kobiet prawdopodobnie większe znaczenie mają uniwersalne wartości moralne niż patriotyzm³⁴ (s. 215–216).

Z czasów II wojny światowej pochodzi australijski plakat operujący motywem „zdumiewającej niewinności”. Hasło „Dołącz do nas, pracując na rzecz zwycięstwa”, ukazuje uśmiechnięte młode dziewczęta z różnych warstw społecznych: farmerka na pierwszym planie, pozostałe cztery panie mają twarzowe kapelusiki, komentator pisze, że te dwie pierwsze to pielęgniarka i pracownica fabryki (s. 112). Wykorzystano tu zasadę podobieństwa i sym-

³⁴ Plakat „Dostawa gazet” z 1943 roku wykorzystuje wizualne analogie: gazeciarsz rzuca gazetą i tak samo czyni żołnierz na froncie – rzuca granatem Kimberly-Clark Corporation. Podkreśla równowagę obu frontów: domowego i militarne.

patii (Cialdini 2002: 157) – oglądające plakat kobiety mogły utożsamiać się z jedną z prezentowanych dziewcząt. Także w USA zachęcano do pracy fizycznej. Plakat z 1942 roku „They also serve” (Brown 1999: 39), czyli „oni także służą”, przedstawia sceny z fabryk: kobiety i mężczyźni pracują w zakładach transportowych, tkalniach i innych fabrykach, w tym fabrykach broni.

Nieco bardziej złożona była sytuacja w krajach okupowanych bądź walczących – tak jak ZSRR, gdzie na części terytorium toczyły się krwawe walki. Życie codzienne w Polsce czasu II wojny światowej niechętnie i rzadko było prezentowane w przekazach audiowizualnych. W filmach *Trzecia część nocy*, *Długa noc* czy w serialu *Polskie drogi* pojawiają się motywy pracy mężczyzn i kobiet w okupowanym kraju. W Polsce „front domowy” ku pokrzepieniu ducha miał rysunki na murach – znaki Polski walczącej i powieszonych swastyk³⁵. Również podziemne pisma, korzystające z satyry, pomagały radzić sobie z codziennością (por. Adamczyk, Jarowiecki [red.] 1979/1980; Szarota 1995: 118–124, 137–152).

Bojownicy frontu domowego

W latach 1914–1918 na froncie domowym wszystkich krajów walczących propaganda służyła kilku celom: legitymizacji potrzeby kontynuowania walki aż do zwycięstwa (często w tym celu stosowano czarną propagandę oczerniając wroga poprzez przypisywanie mu okrutnych czynów), a także wyjaśnianiu potrzeby osobistych poświęceń dla dobra narodu.

J a k w a l c z y ł f r o n t d o m o w y ? Przede wszystkim ofiarną pracą, wyrzeczeniami i oszczędnościami oraz za pomocą finansowania działań zbrojnych. Podczas I wojny światowej stałym elementem propagandy wewnętrznej właściwej były plastyczne zachęty do udzielania finansowego wsparcia walczącej armii, typowymi nośnikami tych treści były plakaty i kartki pocztowe. Na przykład nieznanymi artystami sporządzili plakat zachęcający „Kobiety! Australijscy synowie wygrają wojnę – kupujcie obligacje wojenne” (Stanley [red.] 1983: 52), starsza pani na piersi nosi znaczek z konturem Australii, ale części kołnierza białej bluzki spięte są portretem w mundurze. Siwowłosa, uśmiechnięta kobieta stoi na tle sztandaru, wskazuje widoczne w oddali, piękne, zielone okolice... Bardzo podobny jest plakat amerykański: siwowłosa kobieta zachęca do kupowania bonów wolności (1917), ale za-

³⁵ „Ważnym nurtem walki z propagandą okupanta – przypomina Piotr Matusak – była antyniemiecka kontrpropaganda uliczna. Rodziła się ona początkowo samorzutnie jako odruch patriotyczny Polaków” (Matusak 1997: 185). Typowym motywem graficznym używanym w walce „na murach” przez ruch oporu był rysunek żółwia zachęcający do zwolnienia tempa pracy na rzecz okupanta (por. Szarota 1994: 58–61).

chęca, by kobiety „pomogły synom Ameryki wygrać wojnę”, za nią zaś zamiast sielskiej okolicy ukazano zmagania wojenne. Niewykluczone, że ten sam artysta na potrzeby aliantów sporządził podobne plakaty, niewykluczone również, że biura propagandy w różnych krajach korzystały z podobnych pomysłów. W zasobach internetowych znaleźć można plakaty, które „walczyły” o zwycięstwo w różnych krajach³⁶.

R e k l a m a w m u n d u r z e . Reklama, angażując się w wojnę – korzystając z elementów opowiadań o wojnie czy to adresując swoje produkty do żołnierzy, czy na front domowy, wprowadza wojnę do wszystkich sfer życia, sprawia, że wojna staje się totalna (por. Colman 1995; Cohen 1991; Fussell 1989). Świat konsumpcji był powiązany z działaniami wojennymi dość ściśle. Ślady tych powiązań są najbardziej wyraziste w zachowanych reklamach z lat 40. pochodzących z USA³⁷. Opisuując historię reklamy podczas II wojny światowej, Derek Nelson pisze, że była ona wszechobecna (1992: 11). Zapewne jest to określenie prawdziwe wobec USA, gdyż w innych krajach pojawiały się niedobory produktów – w Stanach Zjednoczonych produkcja przeorientowana została na potrzeby frontowe. W innych krajach popularna była reklama społeczna, na przykład plakaty wzywające do działań na froncie, kupowania pożyczek wojennych czy podejmowania pracy na potrzeby frontu. We wrześniu 1943 roku zorganizowano w USA (Departament Handlu) wystawę wojennych reklam, na którą zgłosiło się 277 firm, prezentujących różne produkty od reklamy prasowej, przez plakaty, specjalne zamieszki umieszczane w sklepach, autobusach po nalepki i znaczki – ogółem zaprezentowano 949 reklam (s. 11). Tematami tych przedstawień reklamowych były między innymi: wzrost produkcji na potrzeby wojny – 313 reklam, sprzedaż obligacji wojennych – 172; oszczędność czasu, materiałów i żywno-

³⁶ Nie sposób wymienić wszystkich zasobów internetowych, wskażę te, do których odwoływałam się najczęściej – najwięcej materiałów z różnych państw znaleźć można na stronie http://poster.genstab.ru/eng/ww2_ger01.htm. Inne to na przykład <http://www.historyinfilm.com/jacket/links.htm>; <http://www.ww2incolor.com/gallery/ww2incolor>; <http://homepage.mac.com/leperous/PhotoAlbum1.html>; <http://www.hnb.rtk.net.pl/ThirdReich/propaganda/index.php?id=17>. Omawiane przeze mnie materiały istnieją w ikonosferze XXI wieku i to nie jako materiały eksponowane w muzeach przy specjalnych okazjach, lecz obrazy dostępne codziennie, na żądanie internautów.

³⁷ Por. wspomniany już album *40's All-American Ads*. Również w krajach europejskich, takich jak Niemcy, Francja (pod rządami Vichy) czy Wielka Brytania działała reklama, także reklama dóbr konsumpcyjnych, co budziło „mieszane uczucia”. Na przykład George Orwell 13 czerwca 1940 zanotował: „Zawsze, ilekroć jestem na stacji metra, aż mnie mdli na widok reklam, tych patrzących głupio twarzy i jaskrawych, bijących po oczach kolorów, trwa zacięta walka o to, by skłonić ludzi do marnowania pracy i surowców na konsumpcję niepotrzebnych artykułów luksusowych oraz szkodliwych dla zdrowia specyfików” (Orwell 2006: 24).

ści – 149; poprawa zdrowia narodowego – 97, poprawa stosunków w pracy – 38. Promocja akcji ratowniczej – 34, po 7 plakatów to promocja sabotażu i wyjaśnianie kontroli cen; zaś przypadkowych projektów, określonych jako „okolicznościowe wojenne”, było 132 (s. 11).

W przypadku zaangażowania reklamy w działania wojenne pojawia się jeszcze jedno skojarzenie: dobra materialne, niekoniecznie piękne, mogą mieć odniesienie do dobra wyższej jakości – oto walczymy o wolność, o zwycięstwo. Można się zastanawiać, jak działa reklamowa estetyka, czy korzysta ze wspomnianego już efektu aureoli, sugerując, że to, co piękne, jest też i dobre (Cialdini 2002: 157–159). Reklama była nośnikiem wartości estetycznych i patriotycznych, trywialne codzienne czynności stawały się uwzniośnione, a puszka kukurydzy mogła okazać się przedmiotem niezbędnym do zwycięstwa³⁸.

W jednej z reklam czasów wojny (fot. 44, wkładka) bojowniczką frontu domowego³⁹ nie zapomina o swojej kobiecości – mimo trudnych warunków pozostaje uwodzicielska. Takich radosnych reklam różnych produktów – spożywczych i przemysłowych – amerykański rynek widział wiele. Nic dziwnego, że konsumenci nie byli wystarczająco zaangażowani w wysiłek wojenny.

Wysiłek wojenny kobiet to także o s z c z ę d z a n i e ż y w n o ś c i , to heroizm codziennego życia pełnego wyrzeczeń⁴⁰, do czego za pomocą plakatów zachęcano również dzieci (na przykład w Wielkiej Brytanii czy USA). Zachęta do samodzielnego produkowania żywności pojawia się na plakacie z 1942 roku: użyj szpadla, a nie okrętu („Use spades, not ships”). Podzielony na pół pionową linią rysunek ukazuje pole i morze, pół szpadla i pół okrętu to skontrastowane sposoby dostawy żywności, „wyhoduj własną żywność” na dole, i mniejszą czcionką „...i zaopatruj swoją własną kuchnię” (Brown 1999: 40). A wśród „plakatów stulecia” znalazł się także plakat z 1940 roku „Dig for Victory” (Brown 1999: 38). Jest to bardzo prosty motyw: łopata popychana domowym „kapciem”⁴¹. Zadaniem propagandy amerykańskiej

³⁸ Wiele przykładów produktów „zaangażowanych” w służbę zwycięstwu zamieszcza albumowe wydanie *40's All-American Ads*.

³⁹ Derek Nelson rozpoczyna książkę *The Ads That Won The War* reprodukcją reklamy coca-coli – coke. Reklama ta reprodukowana jest także w innych zbiorach, na przykład *40's All-American Ads*, s. 8, pojawia się także na początku XXI wieku w zasobach internetowych.

⁴⁰ W USA zbierano surowce wtórne, takie jak puszki, papier, pończochy. Powołano specjalne punkty zbierające te przedmioty (por. Colman 1995: 11–12). Reglamentacja i oszczędzanie były ważnymi tematami propagandowymi, przygotowano wiele projektów graficznych zachęcających do oszczędzania. W działania takie zaangażowane było także radio, na temat pożytków reglamentacji i zmiany diety podczas wojny George Orwell przygotował dla BBC pogadankę *Brytyjskie przydziały żywnościowe i wojna podwodna* (Orwell 2006: 228–233).

⁴¹ Ten projekt jest reprodukowany także na początku XXI wieku w różnych formach i na różnych nośnikach, na przykład karty do gry, pocztówki, plakaty itd.



Fot. 45. Reklama firmy produkującej galanterię skórzaną (z czasów II wojny światowej)

czasu wojny było nakłonienie rodaków do przekształcenia domostw w „mieszkania zwycięstwa” (por. Colman 1995: 33).

Na froncie domowym walczy się również, oszczędzając i minimalizując własne potrzeby konsumpcyjne, słowem – zawiązując na czas wojny pokusę hedonizmu. Czasami ograniczenia dotyczyły bardzo prostych potrzeb i towarów w czasie pokoju oczywistych. W przypadku USA niemal tuż po zaangażowaniu w działania wojenne zawieszono produkcję rowerów, latarek, baterii, tosterów, zabawek i gier, odkurzaczy. W roku 1942 wprowadzono reglamentację niektórych towarów, na przykład butów, masła, kawy i cukru⁴² (Colman 1995: 8–9). Jak zauważa Nelson, przed wojną reklama zatrudniała specjalistów w dziedzinie odżywiania i dietetyków, teraz na całej serii specjalnie przygotowanych plakatów „wujek Sam” we własnej osobie namawiał Amerykanów do jedzenia warzyw i sera (s. 14–15). Próbowano zachęcać nie tylko do oszczędzania żywności, lecz także do zmiany diety. W kampanię propagowania zdrowego odżywiania się byli zaangażowani socjologowie (Pratkanis, Aronson 2004: 156). Natomiast Amerykanie, którzy nie zostali zmobilizowani ani nie zgłosili się na front, byli „bombardowani” przekazami, takimi jak „Nie jedź na tę przejażdżkę niedzielną – oszczędzaj opony” (Nelson 1992: 14).

W czasie wojny totalnej strategiczne znaczenie ma każdy aspekt życia poza linią frontu. Reklama sugeruje, że na froncie domowym nawet kupując pasek, klient walczy z wrogiem. Reklama ukazuje zaciśniętą pięść z paskiem i płaczące główki Hitlera i Tojo, napis „Lać ich!” (*Belt'em one!*) „Służymy krajowi i klientom” mówił slogan. Natomiast komentarz przypomina, że „jeśli nie mogli przywdziewać munduru i walczyć z państwami Osi, ludzie na fron-

⁴² W porównaniu z ograniczeniami i niekiedy okresami głodu w krajach okupowanych, nie są to szczególnie dramatyczne wyrzeczenia. Tomasz Szarota przypomina, że w okupowanej Europie znacznie pogorszył się stan zdrowia ludności, na przykład skutkiem niedożywienia była zwiększona zachorowalność na gruźlicę, także liczba spowodowanych nią zgonów znacznie wzrosła w Polsce, Belgii, Francji, Holandii (por. Szarota 1995: 62–63). Zgony z wycieńczenia spowodowane chorobą głodową odnotowano w getcie warszawskim, gdzie w 1942 roku przeprowadzono nad nią pierwsze w historii badania. W roku 1941, jak podaje autor, „z 43 239 zgonów odnotowanych w dzielnicy żydowskiej [...] aż 10 971 (25, 4%) przypadało na wypadki śmierci z głodu lub wyczerpania” (s. 64). W Holandii na przełomie 1941/1942 roku odnotowano także spory odsetek śmierci z głodu (od 25–33% wszystkich zgonów); istnieją podobne dane z Grecji oraz wyrwykowe dane z Białorusi i Ukrainy. „Zimą 1941/1942 r. na ulicach Aten, tak samo, jak na ulicach warszawskiego getta, leżały zwłoki ludzi zmarłych z głodu” (s. 65).

cie domowym mogli przynajmniej rozpiąć pasek i wyobrazić sobie jak biją Hitlera i Tojo, czym jak nie paskiem Hickocka” (Heimann [red.] 2002: 366–367). W Stanach Zjednoczonych wykorzystywano wiele przedmiotów codziennego użytku w celu wzmocnienia ducha bojowego armii oraz frontu domowego.

Zło czasu wojny to nie tylko okrutny przeciwnik i działania wojenne, to także czarny rynek⁴³, zwłaszcza na terenach objętych działaniami zbrojnymi. Trzecia Rzesza w krajach okupowanych wprowadzała reglamentację przede wszystkim artykułów żywnościowych, ale także codziennego użytku (por. Szarota 1995: 22–48). Naturalną reakcją ludności było poszukiwanie dodatkowych możliwości zaopatrzenia. Władze okupacyjne, z różnym zapałem i skutkiem, zwalczały „czarny rynek”; także poprzez kampanie propagandy wizualnej. Jeden z plakatów przygotowany przez francuski rząd Vichy, kolaborujący z niemieckim okupantem, ukazuje szubienicę pomiędzy dwoma wymieniającymi się ukradkiem towarami osobnikami. „Czarny handel to przestępstwo wobec społeczności”, w takim ujęciu winni są i kupujący, i sprzedający... W okupowanej Polsce też były takie sytuacje, czarny rynek stanowił taki cywilny ruch oporu⁴⁴. W jednym z epizodów filmu *Zakazane piosenki* głównym motywem jest taki właśnie handel. Warto pamiętać, iż w realnym życiu Niemcy nękali różnymi restrykcjami tak zwanych szmuglerów, wprowadzono przepustki kolejowe, robiono naloty na targowiska (na których, nota bene, zaopatrywali się także niemieccy żołnierze por. Szarota 1988: 224 i nast.).

S z a r a o k u p a c y j n a c o d z i e n n o ś ć. W polskich działaniach propagandowych czasów II wojny światowej filmy nie odgrywały tak ważnej roli, jak w innych krajach: rodzima produkcja nie istniała, w kinach proponowano seanse dla niemieckiej widowni, na terenach wcielonych do Trzeciej Rzeszy pojawiały się dla Polaków zakazy uczestnictwa w życiu kulturalnym (por. Matusak 1997: 11–17). W Generalnym Gubernatorstwie część rodaków bojkotowała instytucje kulturalne jako wrogie. Nie korzystano z tych oficjalnie działających ośrodków⁴⁵. Natomiast rysowanie symboli na murach

⁴³ Jak podaje Szarota, termin „czarny rynek” pojawił się po raz pierwszy we francuskiej encyklopedii Larousse’a z 1942 roku (Szarota 1988: 220).

⁴⁴ Wobec Trzeciej Rzeszy polska „Wieś nie wywiązywała się z dostawy kontyngentów – pisze Tomasz Szarota – nagminny był nielegalny ubój bydła i trzody chlewnej. Chłopski sabotaż gospodarczy, polegający na oszukiwaniu okupanta i pomocy niesionej ludności miejskiej, stawał się jednym z przejawów podziemnego ruchu oporu” (Szarota 1988: 221).

⁴⁵ Do takich zachowań zachęcała opozycja w swoich pismach, hasła „Tylko świnie siedzą w kinie” i in., miały przekonać miłośników X Muzy do rezygnacji z tych przyjemności. Znałe są też przypadki wpuszczania do sal kinowych gazu łzawiącego przez grupy „małego sabotażu” (por. Matusak 1997: 194, Szarota 1988: 322, 327–328).

(wojenne graffiti), podziemna prasa i plakaty dodawały otuchy i starały ośmieszyć, poniżyć faszystów i ich propagandę⁴⁶. Motyw powieszony na szubienicy swastyki, znaki Polski Walczącej i znak zwycięstwa – stanowiły dostępny w okupowanym kraju język wizualnej propagandy (por. Ajewski 2001).

W polskiej filmowej rzeczywistości konspiracyjnej czasu II wojny światowej – w obrazach postpropagandowych rozliczających wojenną przeszłość – chłopcy i dziewczęta chodzą na wykłady (*Zamach, Godzina „W”*), czyli mają jakieś zajęcie, nie jest jednak jasne, skąd pochodzą ich środki utrzymania. Matki konspiratorów najczęściej pozostają w domach, ludzie spacerują po ulicach, niekiedy pracują w szpitalach, ukrywają tajne radiostacje (na przykład z serialu *Stawka większa niż życie* wynikać może, że w czasie wojny pracowali jedynie rzemieślnicy, tacy jak zegarmistrz, krawiec).

We wspomnianym filmie *Zakazane piosenki* także nieznane są źródła utrzymania ludności miejskiej (przecież nie wszyscy utrzymują się z nielegalnego handlu). Film znakomicie wpisuje się w postawę społecznego lekceważenia ludzi niekonspiracyjnych: wiecznie bojący się („ostrożny, tylko ostrożny”, jak sam powiada) skrzypek w końcu zakłada biało-czerwoną opaskę i idzie walczyć w powstaniu warszawskim. A zatem, w sytuacjach kryzysu i próby poczucie solidarności dodaje odwagi. Dziewczyna radośnie biegnie do powstania, pozostali obywatele zachowują się spokojnie w scenach na ulicy, w tramwaju, w domu, jakby rzeczywistość wojna i Niemcy byli tylko aberracją.

Bohaterka filmu *Jak być kochaną* pracuje w kawiarni, jest kelnerką. W filmie *Zamach* chłopak kupuje marchewkę od kobiety na ulicy (działa handel uliczny i targowiska). W serialu *Polskie drogi* niezbyt przychylnie traktowany jest przedsiębiorca pogrzebowy, który otwarcie mówi, że zarabia właśnie na tym, iż trwa wojna... Natomiast inni bohaterowie serialu pracowali na przykład na poczcie, jak matka głównego bohatera.

Codziennie sceny z życia okupowanej stolicy znaleźć można także w serwisie fotograficznym Archiwum Państwowego m. st. Warszawy (dostępne także w Internecie), między innymi stragany bazarowe zostały uwiecznione przez anonimowego niemieckiego żołnierza stacjonującego w Polsce. Zaskakujące spokojem i zwyczajnością są te ujęcia codzienności. Wielkie oburzenie

⁴⁶ Wśród działań walczących z niemiecką propagandą powszechne było przeredagowywanie napisów na rozklejanych przez nazistów plakatach, na przykład zmieniano hasła, wypaczając ich sens, ośmieszając idee niemieckie. Matusak przytacza wiele przykładów, na przykład hasła „Niemcy zwyciężają na wszystkich frontach” polski ruch oporu nadał nowy sens, zmieniając jedynie fragment napisu „Niemcy leżą na wszystkich frontach” itd. (Matusak 1997: 188 i nast.).

świadka wywołało spojrzenie na łódzkie getto oczami Niemca (wspomniany już film dokumentalny *Fotoamator*): kolorowe slajdy ukazują zadowolonych żydowskich mieszkańców getta, uśmiechnięte dziewczęta, które ładnie wyglądają nawet w czasach okupacji i w trakcie codziennych czynności (zakupy na targu). W getcie, jak informuje narrator, wytwarza się najlepsze czapki dla Wehrmachtu w całej Rzeszy, tu są najlepsi krawcy... Oburzenie jednego ze świadków II wojny światowej, Arnolda Mostowicza, lekarza getta⁴⁷, wynika z faktu, że codzienność była naznaczona niepewnością i strachem. Oburzenie jest zrozumiałe, gdyż to przedstawiciel faszystów – niemiecki urzędnik postanowił zrobić „na pamiątkę” takie właśnie fotografie dokumentujące życie getta. Poza tym kino przyzwyczyło widzów, że prawo do spokojnej i zwyczajnej codzienności mieli tylko okupanci. Można odnieść wrażenie, że młodzież i dorośli krajów okupowanych żyli w nieustannym zagrożeniu albo konspirowali, na przykład produkowali i przynosili granaty (*Zamach*), na powielaczu odbijali kolejne numery podziemnej gazety, przygotowywali zamachy (*Akcja pod Arsenalem*) itd. Na pewno zaś działały placówki usługowe – lokale gastronomiczne, fryzjerskie, jeździły tramwaje, pracowały sklepy i szpitale. Czemu zatem takie oburzenie wywołują prezentacje „normalnej” codzienności?

W polskim filmie wojennym ludność cywilna prawie się nie pokazuje – jakby w czasie wojny wszyscy wyemigrowali albo wszyscy byli żołnierzami. „Prawda” wojennej codzienności zaprezentowana przez Janusza Nasfetera w filmie *Długa noc* była na tyle wstrząsająca i niewygodna dla władz, że film nie był dopuszczany do obiegu przez ponad 20 lat (Słodowski [red.] 1997: 134). Zrealizowany w 1967 roku film miał premierę dopiero w 1989 roku w Łodzi, emitowany kilkakrotnie na kanale kino.pl i Ale kino! Film mówi o codzienności i o trudnych wyborach z roku 1943; w grę wchodziło ukrywanie Żyda i klaryfikacja postaw bohaterów w obliczu zagrożenia ze strony gestapo. Film ukazuje bowiem, że Polacy jako naród nie byli tak szlachetni, że ludzie w obliczu zagrożenia nie byli solidarni (por. Steinlauf 2001: 38–58). To trudna prawda, że nasza przeszłość nie jest „świetlana”, a pielęgnowany mit „niewinnej ofiary” wyklucza zachowania nieszlachetne, niegodne.

Od mniej więcej połowy XX wieku toczące się na świecie wojny nie są tak totalne jak te światowe. Ich „totalność” nie polega na zaangażowaniu i wyrzeczeniach, obejmujących całość społeczeństwa, czy na realnym zagrożeniu

⁴⁷ Mostowicz jest jednym z bohaterów *Fotoamatora*, na początku filmu zastanawia się, jak dojść do prawdy o tamtych czasach – gdzie jest ta prawda? Czy w jego wspomnieniach, tak dalekich od tych kolorowych slajdów czy w zapisie „obiektywu” niemieckiego fotoamatora?

regularnymi nalotami samolotów wroga. Jeśli toczą się wojny, to najczęściej jedynie mieszkańcy niewielkiego obszaru świata są bezpośrednio narażeni na wybuchy bomb, pożarów, zniszczenia domów, na cierpienie i niepewność. Jednak tak zwana wojna z terroryzmem ma cechy totalności. Według doniesień medialnych istota terroryzmu polega na tym, by nikt nie czuł się bezpiecznie w żadnym miejscu na ziemi (por. Pawłowski [red.] 2001: 9; Ciechanowski et al. [red.] 2006; Kiwerska 2005). Bliżej nieokreślona groźba nie jest jednak tym samym, co konieczność czuwania i szybkiego reagowania na alarm, ukrywania się w schronach, metrze, piwnicach przed nalotami. Być może potężniejsze niż dotychczasowe ataki terrorystyczne na progu XXI wieku, na przykład wybuch atomowy czy wyjątkowo uciążliwe i tragiczne skażenie środowiska, rzeczywiście przyczyniłyby się do mobilizacji. Taka wojna jest totalna, ponieważ bywa w centrum informacji, ale nie jest w centrum życia społeczeństw.

Żołnierz na wojnie totalnej

Aktywna propaganda wewnętrzna (ta „właściwa”), mobilizacyjna i podtrzymująca zainteresowanie problemami politycznymi, pragnie uzyskać wsparcie także poprzez współczucie obywateli dla „swoich”. Działo się tak już w czasie I wojny, gdy propaganda w dzisiejszym rozumieniu stawiała pierwsze kroki. „Szybko!” – wzywa australijski plakat mobilizacyjny, ukazujący dramatyczną scenę. Żołnierz bez czapki z obnażoną piersią (koszula rozpięta), leży pod ścianą. Wyciąga lewą rękę, wzywając pomocy. Nie ma sił walczyć. Jego kolega jest atakowany przez trzech Prusaków – jeden bagnetem, inny zasadza się na jego nagą głowę kolbą, z karabinem trzeciego właśnie się zмага, szarpiąc za lufę. Rozpaczliwie walczący żołnierze to rzadki i mało optymistyczny obraz autorstwa Normana Lindsaya z 1918 roku. Niewykluczone, że z powodu takiego negatywizmu plakaty z czasów I wojny uważano za niezbyt dobre (o czym przypomina Peter Stanley: [red.] 1983: 11–13).

Z tego samego okresu pochodzi kolejny rysunek Lindseya pełen metaforyki: ranny żołnierz ma przestrzeloną dłoń (lewą), która jest zabandażowana, ale bandaż jest zakrwawiony, na czole ma opaskę ze śladami krwi. Ranny opiera się o ciało martwego kolegi. W płytkim okopie leżą inni martwi towarzysze broni, on zaś z obnażoną głową wychyla się nieco zza okopu, żołnierz bowiem jest trębaczem i pewnie wzywa innych. Hasło pod tym smutnym i niepokojącym obrazem mówi, że to *The Last Call* – ostatni apel (Stanley [red.] 1983: 36). Podpis potęguje wieloznaczność przekazu, rzeczywiście apel może być po kilkakroć ostatni: to ostatnia czynność, jaką żołnierz wykonuje, za moment może zginąć i już nigdy nikogo nie wezwie; po drugie, od-

dział jest rozbity – pokonany przez wroga, a zatem żołnierz gra na pożegnanie; po trzecie, może to być „ostatni” apel, ponieważ pochodzi z ostatniej chwili, czyli wzywa, mobilizuje tych, którzy jeszcze na wojnę nie pospieszyli; po czwarte zaś, oznacza ostatnią szansę dla cywila, ostatni raz do niego kierowany jest apel, więcej szans nie będzie. Takie grafiki zapewne były w stanie wywołać współczucie i solidarność, jednak ukazując, że na wojnie przede wszystkim giną ludzie, mimo że mówiły prawdę, mogły działać wbrew zamiarom propagandzistów i zamiast zachęcać do udziału – odstraszać. Wizualna prawda czasu wojny może powodować bezsilność i paraliż. To niechciana prawda.

Podczas II wojny światowej brytyjskie i amerykańskie propagandowe projekty graficzne próbowały unikać trudnych tematów, nie tylko śmierci, ale również problemów psychicznych, na jakie bywali narażeni walczący. Jednak w takim depresyjnym, przykrym nastroju przygotowano także reklamy, które dziwnym trafem przeszły przez cenzorskie sito. Jedną z nich to reklama The Parker Pen Company z 1942, która zachęca do pisania do „swoich” na froncie, ukazuje żołnierza, który nie dostał listu z domu (*The soldier whose letter never comes*). Żołnierzowi w obozie jest bardzo smutno, płacze z piórem w ręce, nad nim stoi zatroskany kolega. Na innej z reklam (kampanii Shella z 1943 roku) żołnierza dręczą koszmary: „Pozwólcie mi zasnąć!” – mówi przerażony. To wizerunek żołnierza, jakiego w oficjalnej ikonografii wojny nie planowano (Roeder 1993: 117).

Codziennosc żołnierza

W przekazach propagandy aktywnej, wewnętrznej obu wojen światowych zestawiano wygodne życie i znój żołnierza. Ukazywano ich odmienne wartości w sytuacji zagrożenia całego społeczeństwa. Na jednym z plakatów czasu I wojny światowej mężczyzna pływa wśród fal, a napis mówi, że to miło surfować, ale: „co z mężczyznami w okopach? Idź i pomóż” – podsumowuje wezwanie. Z kolei na innym plakacie trwa pożoga wojenna, a mężczyzna stoi z rękami w kieszeniach, hasłem jest rozbudowane pytanie i wezwanie: „Czy mógłbyś stać z boku i patrzeć jak szaleje pożar? Do dzieła! Przepędź Niemców!” (Stanley [red.] 1983: 31).

Oficjalny wizerunek żołnierza w propagandzie wewnętrznej krajów alianckich w czasie II wojny światowej zakłada, że żołnierz na wojnie powinien jedynie walczyć. Niewskazane są cywilne aktywności; pozbawienie żołnierzy ciepła domu i zwykłych czynności jest ceną wojny i kartą przetargową propagandy, stosowaną, by budzić współczucie i poczucie winy obywateli pozostających w domach. W kampaniach szczegółowych właści-

wej aktywności propagandowej zawstydzają się tych, którzy zostali w domu, ciesząc się rozrywkami i beztrudną. Propaganda nie potępiała cywilnych aktywności, ale w zestawieniu z walką i zadaniami żołnierza stawały się niestosowne.

Doświadczenie totalnej wojny, zwłaszcza doświadczenie wizualne miało – zauważa Roeder – niespotykaną dotąd w Ameryce skalę. Rząd przekonywał, że wszystko, co człowiek robi, ma związek z wojną, nawet korzystanie z samochodu. Stąd na przykład ograniczenia prędkości, postarano się o szczególny, propagandowy znak drogowy „Prędkość zwycięstwa – 35 mil”. Zadaniem propagandy było także przybliżanie zagrożenia i wzbudzanie strachu, przykładem z amerykańskiej propagandy II wojny może być ulotka: „Czy Chicago zostanie zbombardowane?” (Roeder 1993: 141). W takim ujęciu wojna jest totalna, poza ojczyzną i wolnością nie istnieją zatem inne dobra w wymiarze społecznym i indywidualnym, nie ma innego bytu – jest jedynie wojna. W propagandzie – to koszary i okopy stają się punktem odniesienia, a nie dom i życie cywila. W wizualności wojna redukuje wszelkie możliwe ludzkie doświadczenia do walki. Natomiast w realnym doświadczaniu wojny przez walczących na froncie nie jest to prawdą w odniesieniu do żadnej z dwudziestowiecznych wojen: między bitwami żołnierze korzystają z przepustek, urlopów, na froncie też nie zawsze trwają starcia z nieprzyjacielem.

Dlatego też, gdy żołnierze odpoczywają i chcą zapomnieć o wojnie, tym bardziej czuwa cenzura. Szczególnie dobrze jest to udokumentowane w odniesieniu do USA. Amerykańska cenzura wstrzymywała zdjęcia, które mogłyby nieść przesłanie sprzeczne z pożądanym i dotychczas projektowanym obrazem wojny. Na przykład wędkowanie na przepustce (Roeder 1993: 142–143). W propagandzie wewnętrznej aktywności typowe dla życia w warunkach pokoju są niestosowne dla czasu wojny. Wspomniana fotografia jest tak odległa od wyobrażeń wojny, jakie zaczęto w końcu wpajać cywilom, że gdyby nie podpis, nie byłoby jasne, że to wojna (s. 142–143). Byłby to zatem obraz niezgodny z linią propagandową, gdyż mobilizując front domowy, nie można pokazać, że wojna wygląda jak wczasy. Relaks i dążenie do komfortu to aktywności czasu pokoju, relaks w czasie wojny jest luksusem. W czasie wojny codzienność zapełniona cywilną aktywnością jest niedostępna dla żołnierza, jest odległa jak dom, a aparat propagandowy różnych alianckich krajów przedstawiał ją jako wielce niestosowną⁴⁸.

⁴⁸ W przypadku „nowych wojen” zmieniło się oblicze codzienności, jej czas jest tylko czasem żołnierzy i ofiar – dawny „front domowy” nie jest w wojnę zaangażowany, ma swój zwyczajny antropologicznie czas codzienności, czas świecki.

W Stanach Zjednoczonych dziedziną, w której codzienność żołnierzy mogła być ukazywana, była reklama. Wiele amerykańskich artykułów konsumpcyjnych przeznaczonych było na front, a szczególnie ważnym produktem w czasie II wojny światowej były papierosy. O reklamie chesterfieldów z 1943 roku pisze na przykład Derek Nelson: firma zdecydowała, by „przebrać” opakowanie w panterkę (Nelson 1992: 102). Według historyka tytoniu Harrisa Lewine’a podczas II wojny światowej papierosy były bardzo popularne, nawet Roosevelt, który palił fajkę, zamienił ją na papierosy. Od 1941 do 1945 roku 222, 6 mld papierosów – co stanowi 18% produkcji – wysłano poza granice USA. Według Lewine’a „Bill Mauldin mógł sprzedać więcej papierosów niż Humphrey Bogart i całe Hollywood”⁴⁹, ceniono bowiem zaangażowanie w działania militarne. Bill Mauldin, słynny amerykański satyryk, spędził na froncie 3 lata⁵⁰, przemierzał szlak wojenny wraz z 45. Dywizją armii USA. Jego rysunki służyły podnoszeniu na duchu żołnierzy, trafiały także do części odbiorców jako swoisty „reportaż” z frontu.

Obraz reklamowy z roku 1943 (fot. 46, wkładka) podsumowuje kilka wojennych wątków. Po pierwsze, wojna na froncie domowym, oglądana przez podobne reklamy, pełne rozbawionych żołnierzy, nie wyglądała tak groźnie, jak mówią o tym statystyki umierania na froncie⁵¹. Po drugie, można spytać, czyje jest to spojrzenie? Reklama ręczników uzasadnia nagość, żołnierze ukazani są przy „niebohaterskim” wyczynie kąpieli. Walka na wojnie nie jest ciągła, oczekiwanie i kulminacja to typowy rytm wojny. Do takiego rozumienia wojny przyzwyczaïło widzów kino⁵², z filmów wynika też, że na wojnie bywają chwile spadku napięcia i chwile radości. Oczekiwanie nie oznacza jednak zaniku napięcia.

W filmie *Pluton* żołnierze w Wietnamie pokazani są od „niebohaterskiej” strony, w trakcie wykonywania zwykłych czynności: mycie się niemal publicznie, golenie, pranie. Część żołnierzy narzeka na jedzenie, na „zadania bojowe” takie jak kopanie dołu (nawet jeśli ma to być okop czy zasadzka, czyli ele-

⁴⁹ W omawianym przypadku konsumpcja krajowa USA wzrosła ze 189 mld w 1940 do 369 mld w 1947 roku (Nelson 1992: 102).

⁵⁰ Mauldin wspomina ten pobyt w armii w tekście (uzupełnionym rysunkami) z 1945 roku *Up Front. „My Business is Drawing”: A Cartoonist in Combat, 1943–1944* (Mauldin 1995: 276–469).

⁵¹ Szacunkowe liczby poległych łącznie (ok. 25 milionów żołnierzy) na frontach II wojny światowej przytacza Norman Davies, Dodatek III, tabela 101, w: Davies 2001: 1336.

⁵² Klasyczna formuła kina hollywoodzkiego, w której akcja filmu najczęściej podzielona jest na kilka części, w tym końcowym etapem – po wielu trudnościach i przygotowaniach – jest ostateczna konfrontacja, która prowadzi do rozwiązania (por. Phillips 1996: 133 i in.). W przypadku narracji wojennych takim rozwiązaniem jest zwycięstwo, a kulminacyjnym punktem filmu będzie jakiś pojedynek czy szczególnie dramatyczna bitwa.

menty przestrzeni walki ratujące życie, umożliwiające przetrwanie – są one męczące i monotonne). Tak nieciekawie wygląda życie poza dżunglą, w obozie na polanie. Żołnierze zorganizowali sobie „świętynię rozrywki” ozdobioną świąteczkami, zaopatrzoną w cywilne akcesoria (gitara, hamak); salon, w którym żołnierze narkotyzują się, słuchają muzyki, tańczą. „Nowy” w Wietnamie, Chris Taylor, został wtajemniczony w zwyczaje jednej grupy; w ramach inicjacji przekonał się, do czego może służyć wylot lufy karabinu: sierżant przesłał mu dymek z marihuany tą drogą.

Codzienność w postpropagandzie. Codzienność wojenna oznacza stan zagrożenia i przygotowania do walki, wszelkie nawyki czasu pokoju powinny być zastąpione nawykami czasu wojny – to one umożliwią przetrwanie walczącym, to one umożliwią zwycięstwo. Na tym koncentrują się wysiłki bieżącej propagandy wewnętrznej kierowanej do żołnierzy i do ludności cywilnej. Z nurtu kina rozliczeniowego, z czasu postpropagandy, pochodzi wiele przykładów tłumaczących ten problem, często w konwencji komediowej. Przerwy na herbatkę, ukazujące wojnę „w angielskim stylu” wykpiwa polska komedia *Jak rozpiętałem II wojnę światową*. Prywatność, zwyczajność jest czymś niestosownym, niewłaściwym w konwencjonalnym wizualizowaniu wojny. Niewłaściwy, nieprzystający do oficjalnego obrazu wojny temat po wojnie też z trudem się przebijał. Możliwy jako przedmiot komedii, na przykład w filmie *Giuseppe w Warszawie*, ukazuje trudne okupacyjne warunki (problemy lokalowe i żywnościowe, niemiecką kontrolę życia mieszkańców Generalnego Gubernatorstwa), ale są one okraszone humorem. Mężczyzna zaś, który nie chce konspirować i jest zmęczony działaniami ruchu oporu, to artysta, czyli człowiek należący do „marginesu” albo „elity” – w każdym razie stanowi wyjątek w strukturze społecznej.

W strukturze czasu wojny pojawiły się prawidłowości; nawet w przypadku żołnierskiego życia dostrzec można cykliczność wydarzeń. Codzienny wysiłek nie może być jednak w pełni zaplanowany, żołnierz może mieć trudności z rozłożeniem sił, także sił psychicznych. Odporność psychiczna jest osłabiona w sytuacji przewlekłego stresu powodowanego niepewną sytuacją frontową, niemożnością przewidywania na takim bardzo prostym poziomie (por. Mansfield 1991: 34 i nast.; Gruszczyński 2000: 172–180). Żołnierze walczący za ojczyznę są jeszcze dodatkowo narażeni na działania propagandowe strony przeciwnej... W czasie wojny zegar odmierzający czas subiektywny jest rozregulowany, co może pogłębiać dezorientację.

Wojna jest stanem tymczasowości. Terazniejszość tak ostro rysująca się przed żołnierzami wymaga czujności, jest bardzo intensywna, ale skierowana ku przyszłości. Jedynym zadaniem chwili jest umożliwienie przyszłości. Chwi-

ła może przynieść śmierć lub ocalenie, życie człowieka decyduje się niemal w każdej sekundzie. Jakże daleki jest ten stan od Faustowskiego zachwycenia chwilą. Chwile są ważne z zupełnie innego powodu, nie dostarczają rozkoszy, nie chce się ich zatrzymać – ale popychać, „kiedy to się skończy”, dalej i prędzej – dość często pobrzmiewa w narracjach filmowych. Bardzo dobrze ukazano napięcie takiego życia w filmie *Wróg u bram*. Radzieccy snajperzy w swojej kryjówce co wieczór urządają zabawy na powitanie i pożegnanie jednocześnie: wódkę i śpiew łągodzą niepokój, a wiedzą, że następnego dnia mogą nie wrócić.

W narracjach filmowych wojna ukazuje oczywistą stronę codzienności jako niezwykłą i godną pożądania. Tę oczywistą stronę, która jest niemal przezroczysta i nie zwracamy na nią uwagi. Okazuje się, że wojna to nie jest „podróż pełna przygód i niewygód”. Sen, żywność, ciepło czy dach nad głową uważamy za sprawy nam należne i niewarte uwagi. Wojna to rozpacz i głód. W filmie dokumentalnym *W kotłach*, opowiadając o oblężeniu Stalingradu, niemiecki żołnierz mówi, że widział jak jego koledzy wyciągnęli z tłustego konia wątrobę i płuca. Był to przykład potwierdzający spostrzeżenie, że „na wojnie ludzie ogarnia szaleństwo”⁵³. Głód doprowadzał walczących do zachowań kanibalistycznych, co przypominają w filmach dokumentalnych o II wojnie światowej ci, którzy przetrwali, i kilkadziesiąt lat po wojnie nie chcą milczeć. W tym samym filmie kobieta mówi o pożywianiu się fragmentami ciała wycinanego z zamrożonych pośladków poległych (ale czyni to 60 lat po dramacie).

„Im więcej ludzi zabijam – mówi kapitan Miller w filmie *Szeregowiec Ryan* – tym bardziej oddalam się od domu”. Dwa razy też pada w filmie zdanie, że żołnierze muszą sobie „zasłużyć” na powrót do domu... W kulturze wizualnej wojna (poza bezpośrednim starciem z wrogiem) to także niedobory snu, ciągłe czuwanie, czujność. Żołnierze stają się nieostrożni, gdy dopada ich zmęczenie, a niekiedy nie mają czasu na sen. Brakuje wody do mycia, bohaterowie chodzą nieogoleni i brudni. Wojna – to listy od najbliższych i te pisane do rodziny na wypadek własnej śmierci... Wojna to także strzępy wspomnień pozwalające wracać do domu. Wojna to wielka teraźniejszość. Jeśli podróż jest „wyspą w czasie”⁵⁴, to wojna jest samym czasem. Bolesne do-

⁵³ Wojna jako trans przypomina święto, o czym pisał Roger Caillois „samorzutnie wzmaga się podniecenie, uczestnicy wpadają w rodzaj transu. Władze cywilne czy administracyjne cedują swe prawa częściowo lub całkowicie...” (Caillois 1995: 188). Owo cedowanie odbywa się na rzecz wybranych osób – na wojnie są to dowódcy, co ciekawe, gdy dopuszczają się zbrodni – obowiązuje ich prawo pokoju, a nie wojny – odpowiadają, jakby nie mieli takich zaleceń i rozkazów (szukając winnych nie zaczyna się od tych, którzy wojnę rozpoczęli).

⁵⁴ Tak właśnie określana jest podróż we wstępie do filmu *Pasażerka* Andrzeja Munka.

świadczanie niepewności tego, co w pokojowej codzienności jest bezdyskusyjne. Także prywatność, która emigruje do bardzo głębokich warstw jestestwa, gdyż w towarzyszy żołnierzom fizyczna obecność ludzi obcych, a nie tych, których kochają i którym chcą z własnej woli w życiu towarzyszyć.

Zjednoczenie wewnętrzne

W celu ukształtowania pożądanych postaw (takich jak poświęcenie dla kraju, oddanie walce o wolność, udział w wojnie), zleceniodawcy i projektanci akcji i kampanii propagandowych odwołują się do szanowanych w danej grupie docelowej norm i kryjących się za nimi wartości szczegółowych. Czasami jednak trzeba wznieść się ponad podziały i kształtować „dobry grunt” do działań wspólnych. W krajach wielonarodowych problemem jest odpowiedź na pytanie: „czyja to wojna”? Zdarzyć się bowiem może, że jakaś grupa etniczna uzna, że wojna jej nie dotyczy, a wtedy państwo może mieć problem ze zmobilizowaniem odpowiednich sił.

W czasie I wojny światowej brytyjskie plakaty zachęcały Irlandczyków do udziału w „wielkiej wojnie” (fot. 47, wkładka). „Ja też idę!” – mówi mężczyzna z koniczynką na kapeluszu do umundurowanego człowieka. Pod spodem – napis: „Prawdziwie irlandzki duch” (Stanley [red.] 1983: 43). Z tej samej serii pochodzi plakat, na którym kobieta z Irlandii (w stroju regionalnym) zachęca męża: „Idziesz, czy ja muszę?”. Irlandzki duch i zawstydzenie płci tradycyjnie kojarzonej z walką i odpowiedzialnością za bezpieczeństwo ojczyzny to także dość popularny motyw plakatów z tego okresu.

W propagandzie amerykańskiej wykorzystywano plakaty pokazujące zjednoczone siły wewnętrzne nacierające na niemieckie wojska. Podkreślano wielonarodowość Stanów Zjednoczonych, powstawały plakaty oddzielnie zachęcające Włochów, Polaków, Żydów, Węgrów i pozostałych Amerykanów o innych korzyściach do wspólnej walki. Przykładem motywacji kierowanej do pojedynczej, cywilnej grupy narodowej zamieszkującej Stany Zjednoczone, jest plakat nawołujący do udzielenia każdego rodzaju pomocy żołnierzom, jeden z nich zwraca się bezpośrednio do widzów z prośbą. A na jednym z plakatów wiele nacji towarzyszyło powabnej personifikacji wolności (fot. 49, wkładka). „Jako jedność zwyciężymy” – o czym przekonywała młoda dziewczyna w negliżu. Na tle flagi patrzy ona w przód



186

Fot. 48. Amerykański plakat rekrutacyjny z czasów I wojny światowej

– w przyszłość⁵⁵, lewą ręką sięga po wieniec laurowy. Ramkę górną stanowi czerwony apel „Wszyscy Amerykanie” i „lista najlepszych uczniów” (*honor roll*) na płaskorzeźbie z nazwiskami różnych narodowości: Du Bois, Smith, Cejka, Gonzales, Kowalski, Andrassi i inne, a zatem to wezwanie kierowane jest do wszystkich imigrantów z Europy, którzy znaleźli ojczyznę w Ameryce. Ten plakat zachęca do pożyczki dla zwycięstwa i wolności, jak głosi napis na dole („Victory Liberty Loan”) [Theweleit 1996, tom 1: 122].

W Stanach Zjednoczonych również podczas II wojny światowej propaganda próbowała zaangażować wszelkie grupy etniczne i społeczne, dla Amerykanów ważna była mobilizacja wszystkich grup tworzących jeden naród. W filmie propagandowym Johna Forda mówiącym o ataku na Pearl Harbor pojawia się wiadomość, że „tego dnia 2343 młodych Amerykanów oddało życie za ojczyznę⁵⁶”. Pokazani są ranni, co w prasie i na plakatach było rzadkie (pokazano nawet scenę zakrywania twarzy zmarłego kocem z napisem US Navy „młode życia za demokrację”). Powiewają flagi nad grobami ozdobione wieńcami hawajskimi. „Zatrzymamy się na chwilę przy ich grobach i niech nam powiedzą coś o sobie” – informuje komentator, ważnym zabiegiem jest tu zindywidualizowanie zmarłych. W założeniu – pozostającym w domu przedstawicielom poszczególnych grup społecznych łatwiej będzie zapamiętać przykład bliski ich sercu, łatwiej też będzie nimi wstrząsnąć⁵⁷. Ci młodzi chłopcy są różnego pochodzenia, o czym świadczą ich nazwiska: Rosenthal, Anderson, Smith, Antonio. Jako czwarty jest zaprezentowany czarnoskóry marynarz, który jako jedyny w zaprezentowanej grupie poległych ma tylko matkę, pozostali żołnierze ukazani są jako pochodzący z pełnych rodzin. Ten sam schemat prezentacji każdego z poległych żołnierzy kończył się informacją o miejscu zamieszkania, młodzi ludzie pochodzili z ważniejszych regionów Ameryki.

W tym miejscu konieczna jest dygresja przypominająca, że nie tylko alianci działali w ten sposób, wcześniej, bo w 1934 roku, dużo bardziej poru-

⁵⁵ Zgodnie z konotacjami przestrzennymi, w kulturze zachodniej, „przód” i „góra” przestrzeni jest wartościowana pozytywnie, por. Tuan 1987: 51–55.

⁵⁶ 2403 zabitych i ponad 1178 rannych żołnierzy oraz ranne lub martwe 103 cywilne osoby. Por. Olszański 2005: 43.

⁵⁷ Podobnie działała telewizja amerykańska – na przykład CNN – w trakcie drugiej wojny irackiej pokazując zdjęcia poległych w Iraku „bohaterów”. „Bohaterów” – często nawet przypadkową śmierć w wypadkach samochodowych próbowano przekuć na śmierć żołnierza, ponieważ jest to śmierć na wojnie. Czyny nie są zatem tak istotne, liczy się stan wojny i sytuacja, w której znalazł się człowiek. O przemianach koncepcji bohatera i zmianach w obrębie pojęcia pisze w pracy *Nikczemny wojownik*.

szające i mniej „dydaktyczne”, mniej wprost powiedziane, ale odwołujące się do uczuć sceny jedności narodu zaprezentowała Leni Riefenstahl w filmie *Triumf woli*. Niemcy jako jedność mobilizowani byli od chwili dojścia Hitlera do władzy. Plakat z marca 1938 roku, Anschluss, ukazujący hasło wykorzystane przez Riefenstahl w filmie: „Ein Volk, Ein Reich, Ein Führer” („Jeden naród, jedna rzesza – kraj, jeden wódz – Niemcy”). Na plakacie – symbolami tych haseł są mapa z rozszerzonym o Austrię terytorium, profil głowy Hitlera oraz symbol nazizmu: stylizowany orzeł ze swastyką w szponach. Tego rodzaju działania propagandy wstępnej stanowią o sukcesie propagandowych oddziaływań czasu wojny.

Sukces propagandy wewnętrznej mierzony bywa gotowością całego społeczeństwa do wspierania wysiłku wojennego, w efekcie chodzi o to, by zaangażowane były wszelkie grupy wiekowe, zawodowe i etniczne, w tym także młodzież. Przykłady pochodzą z obu wojen światowych. Na amerykańskim plakacie z 1918 roku, wyemitowanym aż w milionie kopii, skauci propagują narodową pożyczkę. W rozwiązaniu graficznym wsparcie pochodzi także od stylizowanej mitycznej postaci, która przypomina Statuę Wolności i grecką Atenę. Chłopiec zaś klęczy z mieczem wyciągniętym w geście ofiarowania, a napis głosi: „Bądź gotów!” („Be prepared”). Nie tylko amerykańską właściwością było angażowanie młodzieży: na plakatach radzieckich królują młodzi ludzie wpatrzeni w wodzów rewolucji; o docenieniu ogromnego zaangażowania polskiej młodzieży w działania II wojny świadczyć może pomnik małego powstańca wzniesiony w Warszawie. Również po stronie przeciwnej młodzież wspiera działania nazistów. Ślady tego zaangażowania widoczne są na plakatach, w kronikach opowiadających o aktywnościach Hitlerjugend oraz w postpropagandowych ujęciach fabularnych (na przykład *Mefisto*) i dokumentalnych (na przykład *Stulecie zwykłych ludzi, cz. 9: 1933 – Rasa panów*).

Jednak zjednoczenie narodu nie wygląda zazwyczaj tak gładko, atrakcyjnie i kolorowo, jakby chciał tego plakat czy film. W przypadku społeczeństwa amerykańskiego warto przypomnieć problem rasowy: fotografie rannych czarnych żołnierzy zazwyczaj trafiały do redakcyjnego kosza. Zdaniem George’a Roedera pilnowano, by nie ujawniać, jak duży jest udział w wojennych zmaganiach tej części społeczeństwa (Roeder 1993: 79). Roeder zamieszcza w swojej pracy zatrzymane przez cenzurę amerykańską zdjęcie z 1945 roku transportowania martwych żołnierzy (s. 40). Ciała zabitych są załadowywane na ciężarówkę jak przedmioty, a tę pracę wykonują czarnoskórzy żołnierze, co nie sprzyjało kampanii nawoływania do jedności, choć, jak sugeruje autor, niewykluczone, że tak właśnie działali oficerowie, posyłając kolorowych

szeregowców do niezbyt szlachetnych zajęć, kolokwialnie rzecz ujmując – do „brudnej roboty”. Późniejsze produkcje związane z II wojną światową oraz kolejnymi wojnami i konfliktami, w jakie uwikłane były Stany Zjednoczone, prezentowały wizerunki czarnoskórych żołnierzy.

Powstaje też pytanie komu wolno służyć ojczyźnie? To wszak wielki zaszczyt walczyć dla kraju. Nawoływanie do jedności spowodowało podwójny system interpretacji spraw rasowych w filmie. Jak zauważa Thomas Cripps, „jeden sponsorowany przez rząd i drugi, wyprodukowany w Hollywood, przyniosły dwie odmienne metafory wyrażające dwa bieguny amerykańskiej opinii. Filmy rządowe zachęcały czarnych i białych do harmonijnego zjednoczenia przeciwko obcym wrogom, jednocześnie unikały jakichkolwiek napomknień i ewentualnych zmianach tradycyjnych wzorców segregacji rasowej. Z kolei produkcje hollywoodzkich liberałów [...] obiecywały czarnym poprawę losu w zamian za ich udział w wojnie” (1983: 125)⁵⁸. W tej propagandzie „łupem wojennym” (celem indywidualnym, nagrodą) dla czarnoskórych Amerykanów miała być poprawa losu.

Michael Moore w filmie dokumentalnym⁵⁹ *Fahrenheit 9/11* prezentował motywacje wstąpienia do armii amerykańskich żołnierzy pochodzących z biednych rodzin. Najczęściej mówili oni: „Chcę zarobić na college”. W filmie fabularnym *Pluton* opowiadającym o odległym czasowo konflikcie (Wietnam) podobnie widział swoich towarzyszy broni bohater Chris Taylor. „Niechciani ludzie”, „żaden z nich nie ma liceum, po powrocie pewnie nie dostaną nawet pracy w fabryce”. Píše o nich w listach do domu, ale też: „wspaniali ludzie, sól naszej ziemi”. Chris wylicza też małe miasteczka, z których żołnierze pochodzą. W kolejnym liście do babci pisze: „Może odnalazłem swoje miejsce, może zrobię coś, z czego będę dumny”. Wszyscy jego frontowi koledzy pochodzili z poboru, on był ochotnikiem, śmiali się z niego: „Pomyślałem sobie – wyjaśnia Chris – że nie tylko biedni powinni walczyć, bogaci też”; „Tylko bogaty mógł tak pomyśleć” – podsumowuje jego wyznanie czarnoskóry kolega.

Połączenie kilku motywów widoczne jest na plakacie przygotowanym przez OWI (Office of War Information) w 1942 roku „Zjednoczeni zwycię-

⁵⁸ Jak przypomina George H. Roeder, w latach 40. gazety w stanie Maryland nie chciały zamieścić zdjęcia zwycięzcy konkursu na menedżera, gdyż wśród 4 ubranych na biało czarnoskórych stoi również czarny mężczyzna w mundurze. Zrobiono to „z obawy, by nie obrazić czytelników” (Roeder 1993: 77).

⁵⁹ Ten film ma wymowę propagandową, ideologiczną, co jest charakterystyczne dla „dokumentów walczących”.

zymy”. Na tle amerykańskiej flagi, w górnej części obrazu pracują przy jednym urządzeniu biały młody chłopak (i to on wizualnie jest „na górze”) i niezbyt młody czarny mężczyzna (Roeder 1993: 76). Kompozycja, która wielopoziomowo ukazuje harmonię w wielu sferach: rasowej, pokoleniowej. Tych tak różnych ludzi łączy amerykańskość symbolizowana przez flagę i wspólny wysiłek. Graficznie jest to wyważona kompozycja: górna część to prawie wyłącznie flaga, po przekątnych też zachowana jest równowaga, ciężar dołu podtrzymuje maszyna (podtrzymuje, a nie przytłacza dzięki jednemu z elementów: kołu, które dodaje dynamiki, życia całej kompozycji).

Na innym projekcie graficznym: „Szeregowy Joe Louis mówi” – głosi napis dookreślający tożsamość czarnoskórego młodzieńca w mundurze. Żołnierz uspokaja: „Mamy zamiar wykonać swoją robotę... i zwyciężymy, bo jesteśmy po stronie Boga” [podkr. – U.J.], a zatem mamy sugestię

świętej wojny, znaną z czasów średniowiecza, kiedy to zakony rycerskie także walczyły po stronie Boga. Fotografia – dynamiczne ujęcie żołnierza, który celuje bagnetem w prawy róg strony w niewidocznego wroga (ale nie kieruje karabinu z bagnetem w widza) – zaniepokoiła zleceniodawców – agresywną pozą czarnoskórego mężczyzny (s. 78). Co ciekawe, w amerykańskiej ikonosferze II wojny światowej czarnoskóry bliższy jest cudzoziemcom niż białym rodakom, gdyż powyższy obraz utrzymany jest w podobnym stylu, co seria realizowanych na zlecenie rządowe plakatów przybliżających aliantów walczących o wolność, na przykład Rosjanin, Francuz, Duńczyk.

Kolejny plakat łączył ideę czarnego obrońcy wolności Ameryki za linią frontu i na froncie domowym: jednoręki, czarnoskóry robotnik stoczniowy w firmowym kapeluszu, gotowy do pracy,

co symbolizuje trzymany przez niego jakiś przyrząd, klucz (s. 78). Napis określa, że to „po dwakroć patriota” (*twice a patriot*). Wyjaśnia się publiczności, że to były żołnierz, który stracił ramię w Pearl Harbor, zwolniony ze służby wojskowej w 1941 roku. Przytoczony jest komentarz weterana: „Czasami myślę, że moja praca tutaj jest równie ważna jak ta, którą wykonywałem niegdyś”. George Roeder zauważa, że w czasie wojny starannie selekcjonowane były obrazy czarnych i białych pracujących razem (na przykład kobiety przy wspólnej maszynie).



Fot. 50. Plakat z czasu II wojny światowej zachęcający czarnoskórych Amerykanów do udziału w wojnie

Wybitną rolę w kształtowaniu morale „czarnych” oddziałów i czarnoskórej ludności cywilnej odegrał film *The Negro Soldier* z roku 1943⁶⁰. W filmie *Bataan* z 1943 roku ukazano wspólną walkę wielokulturowego oddziału – 13 osób, wśród których znaleźli się przedstawiciele tak różnych grup, jak czarnoskóry żołnierz, Filipińczyk czy Żyd. Prezentacje roli czarnoskórych Amerykanów w działaniach II wojny światowej uznawano niekiedy za problematyczne (na przykład amerykańska publiczność skarżyła się na *Powrót na Bataan*, por. Cripps 1983: 130). Innym klasycznym przykładem pomnikowej „bohaterszczyzny”, w którym zmieniono głównych bohaterów powieści Nivena Buscha *The Dream of Home* Indianina i Afroamerykanina na białych jest obraz *Till the End of Time* z 1946 roku. Decyzja ta wynikała z przyczyn komercyjnych: biały kolor skóry miały zaangażowane do filmu gwiazdy (s. 136).

W okresie powojennym, z różnych dyskusji i problemów, jakie się pojawiały w kinie amerykańskim w związku z segregacją rasową, filmy „ostatecznie wrosły w epokę »filmów z przesłaniem«, w której każde z głównych hollywoodzkich studiów miało swój udział”. Postpropaganda nie przynosi jednoznacznego komunikatu, Cripps przypomina takie filmy jak *Pinky* (Elia Kazan, 1949) *No Way Out* (1950, reż. Joseph Mankiewicz), *Lost Boundries* (1949, reż. Alfred L. Werker), *Intruder in the Dust* (1949, reż. Clarence Brown, na podstawie powieści Williama Faulknera) i inne obrazy przepracowywały metaforę wieloetnicznych oddziałów na cywilne kategorie, wprowadzając postać „czarnego” do amerykańskiego kina...” (s. 141). Ale jeszcze w 1962 roku w filmie *Zabić drozda* opowiadającym o latach 30. na Południu Stanów Zjednoczonych, problem niesprawiedliwości rasowej wyływa z wielką intensywnością i siłą.

W czasie I wojny światowej Rosja walczyła podzielona, przed zakończeniem działań wojennych wybuchła rewolucja i zaznaczyła się wyraźna polaryzacja, od tej pory walczyli „czerwoni” i „biali”, a każda formacja miała inne cele. W czasie II wojny w Związku Radzieckim nie zwołuje się Gruzinów, Litwinów czy Ukraińców, ale robotników i kołchoźników: przyna le ż n o ś ć z a w o d o w a z a s t ą p i ła n a r o d o w ą. W propagandzie radzieckiej zatem naród to zjednoczone nie tyle nacje, co grupy zawodowe, klasowe⁶¹.

⁶⁰ Według danych wojskowych – czarnoskórzy nie służyli razem z białymi – tworzone z nich osobne oddziały, segregacja rasowa miała miejsce także w wojsku (Cripps 1983: 130).

⁶¹ W polskim kinie powojennym, w rozrachunku z wojną, pojawiali się oficerowie jako bohaterowie i zwykli żołnierze; co jest zrozumiałe, ponieważ w kraju socjalistycznym należało uwzględniać wizerunek całego narodu, wszystkich warstw społecznych.

Także w Stanach Zjednoczonych zaznaczył się problem podziałów klasowych. George H. Roeder zastanawia się nad zniesieniem różnic klasowych w filmach czasów wojny – podkreśla ważność wysiłku robotników, humanizuje pracodawców. Autor ten powołuje się na reklamę filmu *Pin-up-Girl* (z 1944 roku), w której główna bohaterka podkreślała: „Jestem córką kierowcy ciężarówki i dziewczyną poborowego”. W przypadku *Pin-up-Girl* pojawia się idea, że podczas wojny zmieniają się prawa „fabryki snów”. Do tej pory sugerowano, także w reklamach, że na wojnie walczą głównie oficerowie (Roeder 1993: 48). Ustalenie jednak proporcji oficerów i szeregowych żołnierzy jest dość skomplikowanym, ale i jałowym zadaniem, ponieważ żołnierze w trakcie filmu czy serialu także awansują, i szeregowcy z początku filmu pod koniec stają się kapralami, sierżantami (na przykład *Sierżant York*), a podporucznik może dojść do stopnia majora (Winters w serialu *Kompania braci*). Nawet w peerelowskim serialu *Stawka większa niż życie* podwójny agent Kloss awansuje z porucznika na kapitana.

Arena międzynarodowa

Obok zjednoczenia wewnętrznego poszczególnych narodów pojawia się propagandowa konieczność wypracowania spójności, jedności międzynarodowej na użytek własnych społeczeństw. Plakaty czasów I wojny światowej ukazywały zawierane sojusze, aby narody walczyły ramię w ramię z zaprzyjaźnionymi armiami – niekiedy personifikowanymi (jak na plakacie fot. 51, wkładka), innym razem tylko symbolizowanymi za pomocą flag. Wujek Sam i Brytania – waleczna kobieta, w towarzystwie zwierzęcych emblematów: lwa, który jako Wielka Brytania uosabia niezłomność, potęgę i panowanie, oraz orła, jako gotowego do lotu obrońcy wolności, uosobienia narodu amerykańskiego. Na innym amerykańskim plakacie widnieje półokrągły napis „wyzwolenie”, jak poświata zza gigantycznej stylizacji Statui Wolności, za nią też powiewa trójkolorowy sztandar. U podstaw posągu narysowano flagi: brytyjską, amerykańską, radziecką i francuską, obok nich z prawej strony posągu maszerują wojska, a z lewej pojawiają się pojazdy (w tym nawet czołg, który był względną nowością w tamtym czasie) i powtórzenie flag, po prawej stronie pierwszy szereg żołnierzy niesie sztandary narodowe... (Theweleit 1996, tom 1: 121). Oto sprzymierzeni zgodnie walczą o wspólną wolność. Podobne projekty graficzne wzywające do wspólnej walki wyprodukowano na plakatach oraz pocztówkach także w innych sojuszniczych krajach. Także francuskie i belgijskie projekty plastyczne nawiązywały do tych motywów. Na przykład wspólnie powiewające flagi państw sojuszniczych znalazły się na jednej z rozpowszechnianych w czasie wojny pocztówek.

Wiele plakatów czy rysunków i kartek opatrzonych było podpisami, czyli można było dookreślić jakości, na które zwracała uwagę propaganda. Najczęściej największą stawką jest życie, życie nasze i naszych dzieci („matko, wyślij męża na wojnę”, to australijska propaganda, ale także na przykład w brytyjskiej propagandzie w podobny sposób pokazywano, o co warto walczyć). Wyraźne priorytety i określone racje, jak „niemiecki ucisk”, „australijska wolność”, zaznaczają się jak w symbolicznym przeciąganiu liny na jednym z australijskich plakatów (Stanley [red.] 1983: 38). Sportowa rywalizacja ma miejsce między młodymi ludźmi, mimo że po stronie wroga jest ich więcej (4, a po australijskiej tylko 3 osoby), ale zwycięstwo – tuż za linią jest po „naszej” stronie. Za walczącymi widnieją flagi narodowe; nie tylko ojczyzna, ale stawką jest coś dużo bardziej cennego – wolność wielu narodów. Plakat zachęca, by nie była zdobyta zbyt wielkim kosztem, zaznacza przewagę wroga. „Brakuje jednego mężczyzny – czy jesteś mężczyzną?” – pyta plakat, dodatkowo odwołując się do ambicjonalnej postawy udowadniania swej męskości w boju.

Wartością bywało też „zachowanie twarzy” wobec sojuszników. Jeden z australijskich plakatów rekrutacyjnych czasów I wojny światowej wykorzystuje motyw kangura (s. 30). Ze wspomnianego wcześniej plakatu nieznanego artysty krzyczy przypomnienie: „Australia obiecała Brytanii 50 000 następnych ludzi, czy pomożesz nam dotrzymać obietnicy”. W tym wypadku można mówić o *in fl a c j i s t a w e k* (por. Toffler, Toffler 2006: 190–191), o jakie toczy się wojna, ponieważ nie mówi się tu o wolności i życiu, ale o honorze, i to honorze rządowym.

Podsumowując omówienie metod propagandowych czasów I wojny, Harold D. Lasswell zauważa, że „Na osiągnięcia propagandy wywierały wpływ tradycyjne narodowe uprzedzenia każdej z zainteresowanych grup. Francuzi czerpali korzyści z wielkiej historycznej przyjaźni z Ameryką, dziedzictwa wdzięczności, jakie odczuwali walczący koloniści za pomoc od Francji. Niemcy liczyli na solidarność ich byłych obywateli oraz bloku irlandzko-żydowskiego. Brytyjczycy mogli polegać na bardzo głębokiej, wszechogarniającej wspólnotcie uczuć, które były tak ogólne, że bardzo często je ignorowano w obecności bardziej spektakularnych lecz mniej ugruntowanych postaw” (Lasswell 1927: 185–186). Autor jest pełen uznania dla umiejętności prezydenta Woodrowa T. Wilsona: „jeżeli wielkim *generalissimo* na froncie wojskowym był Foch, tak wielkim *generalissimo* na froncie propagandowym był Wilson”, którego „monumentalna retoryka” odwoływała się również do Niemców, którzy po klęskach „chętnie nadstawiali ucha” (s. 216)⁶².

⁶² Prezydent Wilson jest znany także z pacyfistycznych poglądów, był laureatem pokojowej Nagrody Nobla w 1919 roku (por. *Encyklopedia Gazety Wyborczej*, t. 20).

Warto jeszcze wspomnieć, iż podczas II wojny światowej Niemcy zachęcali podbijane narody do przyłączenia się do Trzeciej Rzeszy. Wiele plakatów przygotowano, by zachęcać do wstępowania do specjalnych sił Waffen SS organizowanych na ziemiach okupowanych⁶³. Rozwiązanie graficzne w „szturmowym” niemieckim plakacie przeznaczonym na front wschodni zapewnia możliwość identyfikacji oglądającym. Żołnierzy jest na rysunku tylko dwóch, w różnych mundurach, ale hasło przekonuje: „Jedna walka, jedno zwycięstwo”. Inny zaś plakat odwołuje się do postrzegania władzy i siły, do podziwu i poczucia bezpieczeństwa: wielka głowa w hełmie patrzymy z góry, z perspektywy siły, poniżej zaś inni żołnierze sprowadzeni do szeregów broni wycelowanej przed siebie. Za gigantycznym żołnierzem na tle nieba lecą samoloty. Plakat przeznaczony był dla Holendrów, miał rekrutować ich do oddziału Waffen SS. Złowrogie błyskawice uzupełniają napis plakatu.

Wspaniałomyślność i współczucie.

Włócznia Achillesa

„Wolność to włócznia Achillesa – Zabija/wskrzesza” (Romain Rolland). Jakie znaczenie ma dziś określenie „w ł ó c z n i a A c h i l l e s a”? Achilles zranił ciężko Telefasa, syna Heraklesa, który wyruszył przed mury Troi w dniu przybijania greckich okrętów do brzegu. Rana nie chciała się zagoić. Zgodnie z zaleceniami wyroczni, jedynie narzędzie, które go zraniło, mogło przynieść mu ulgę. Trochę to enigmatycznie i paradoksalnie brzmi, ale ważne w tym niesieniu pomocy jest nie tyle śmiertcionośne narzędzie, lecz rdza, która się na nim osadziła. Można się zastanawiać, co to znaczy, że narzędzie musiało „pokryć się rdzą”, by mogło leczyć rany: może zaniechanie używania? Wtedy jawiłby się dość oczywisty sens. Istotny w tej sytuacji jest także fakt, iż pomagają sobie wrogowie. Zasada „włóczni Achillesa” wydaje się przekonująca, że tylko dotyk zbrojnego ramienia, tego, które kogoś skrzywdziło, jest w stanie przynieść ulgę cierpiącemu. W dawnej opowieści kryje się też motyw zadośćuczynienia.

Mityczne zdarzenie zostało zinterpretowane przez Sartre’a przy omawianiu sytuacji w Algierii walczącej o wyjście z kolonialnej przeszłości: „Przemoc, jak włócznia Achillesa, ma moc uzdrawiania ran, które zadała” (Sartre 1985: 233). Wydaje się, że to trochę chybione – to nie sama przemoc leczy, natomiast w rzeczywistości społecznej ten motyw przewija się i w ru-

⁶³ W organizowanych przez nazistów oddziałach Waffen SS nie służyli Polacy, natomiast liczni byli przedstawiciele europejskich państw, a nawet jeden Amerykanin. Por. Dodatek III, tabela 100: *Dywizje Waffen-SS (1933–1945)* w: Davies 2001: 1334–1335.

chach wyzwolenicznych, i w obiegu kulturowym. W mitycznej narracji ważny był fakt, iż narzędzie przemocy może służyć też odmiennemu, pokojowemu i dobremu celowi⁶⁴.

Pomaganie rannemu wrogowi jest wyrazem szlachetności („jesteśmy wspaniałomyślni i wielkoduszni, nie kierujemy się uprzedzeniami – dbamy o wroga, który jako człowiek potrzebuje pomocy”), taka motywacja zdaje się dominować we wspomnianych okolicznościach. Sytuacje takie ilustrują fotografie prasowe rozpowszechniane w narracjach frontowych XX wieku. Często są wizualne świadectwa dobroci, jaką wykazuje Czerwony Krzyż sprzymierzonych w I i aliantów w II wojnie światowej wobec rannych jeńców (na fotografiach i plakatach, por. Theweleit 1996: *passim*). W czasie I wojny światowej poza propagowaniem własnej szlachetności siły sprzymierzone ukazywały okrucieństwo wroga. Brytyjski plakat „Czerwony Krzyż czy żelazny krzyż?” (s. 135) przedstawia sytuację, w której niemiecką pielęgniarzkę ranny jeńiec błaga o wodę. Kobieta zaś na jego oczach opróżnia manierkę – zadowolona uśmiecha się podłym „gadziem” grymasem. Napis dodatkowo wyjaśnia, co się dzieje (zdumiewać może brak zaufania do siły wyrazu obrazów i do umiejętności ich czytania przez publiczność; może liczone na wzmocnienie efektu poprzez użycie słów): „nie ma takiej kobiety w Brytanii, która by coś takiego zrobiła, żadna kobieta w Brytanii, czegoś takiego nie zapomni”. A zatem, „nasz” Czerwony Krzyż, ten „właściwej strony” jest wspaniały.

Mamy tu zatem do czynienia z kreowaniem wizerunku państwa i konkretnego narodu, ale w tym wypadku nie chodzi już o międzynarodową czy wewnętrzną jedność, lecz o prezentację własnej szlachetności zarówno w propagandzie wewnętrznej, jak i zewnętrznej (tu: na użytek naszych sojuszników, ale także wrogów). Tego rodzaju zachowania mówią: „zobaczcie jacy jesteśmy dla was dobrzy.

Z czasu następnej wojny światowej pochodzi zdjęcie „W drodze do Mesyny” zrobione w lipcu 1943 roku. Członek amerykańskiej służby medycznej (American Medical Corps) opatruje niemieckiego jeńca wojennego. Komentarz towarzyszący fotografii zamieszczonej w Internecie informuje, że w tym czasie alianci wylądowali na Sycylii i rozpoczęło się wyzwolenie Włoch spod

⁶⁴ Z podobnego ducha wyrastać może istota ustanowienia pokojowej Nagrody Nobla: człowiek, który wynalazł śmiertcionośne substancje (dynamit, żelatynę wybuchową, balistyt; zgłosił także 300 innych wniosków patentowych), polecił w testamentcie, by jego fundusze były „corocznie dzielone w formie 5 nagród pomiędzy tych, którzy przysporzyli ludzkości największych korzyści” (*Encyklopedia Gazety Wyborczej*, t. 12: 63) w zakresie fizyki, chemii, medycyny (fizjologii) i literatury oraz krzewienia idei pokoju. Śmiertcionośny wynalazek ma szansę „zadośćuczynić”, służąc sprawie pokoju.



Fot. 52. *W drodze do Mesyny*, Robert Capa, 1943

faszystowskich rządów⁶⁵. Fotografia ukazuje przewagę alian-tów także na poziomie wizualnym – żołnierz amerykański przewyższa wzrostem rannego Niemca, poza tym jego pełne umundurowanie podkreśla status żołnierza.

Poza plakatami i fotografiami prasowymi, typowymi dla bieżącej propagandy aktywnej, tego rodzaju sytuacje prezentowało też kino, również w ra-

mach postpropagandy. Zacznę od sprawy jednoznacznie ocenianej, obrazu opowiadającego o obozie zagłady. W filmie Andrzeja Munka *Pasażerka* do obozu przybyła komisja międzynarodowa, której pokazywano warunki, w jakich żyją więźniowie. Warunki lokalowe były ewidentnie niewystarczające, ale na potrzeby chwili – „na pokaz”, by zadowolić komisję – podano chorym lekarstwa, a ze strony nadzorców pojawiały się kłamliwe zapewnienia, że więźniowie mogą się kontaktować z rodziną, że dostają listy. Film, w rozruchowym wobec wojny okresie, przedstawia czynną autoprezentację przedstawicieli Trzeciej Rzeszy jako „ludzkich”, dbających o odpowiednie warunki wobec więzionych w obozie ludzi. Przedstawiciele międzynarodowej opinii publicznej mieli uwierzyć, że w obozie „pomoc” niesiono tym, którzy byli represjonowani, tym, których wolności pozbawiono. Pomoc nieśli ci, którzy pozbawili ich innych praw. Trudno nazwać to wybawieniem, ale stosujący przemoc „reperowali” swoje ofiary. Ale takie obłudne zachowania nie dotyczą tylko stron uznanych przez międzynarodową opinię za winne w dowolnej wojnie. W pamięci społecznej upowszechnia się zatem obraz „wybielania się” Niemców czasu Trzeciej Rzeszy.

Pomoc niesiona wrogom nie zawsze kończy się szczęśliwie dla ratowanego. Już nie zdjęcie czy plakat, lecz obraz filmowy może ukazać ciąg dalszy takich działań. Warto przywołać w tym miejscu gorzką wymowę radzieckiego dramatu filmowego *Czterdziesty pierwszy* (1959, reż. Grigorij Czuchraj). Tytułowy czterdziesty pierwszy to „biały” żołnierz, którego zabiła dzielna rosyjska komunistka. Dziewczyna pielęgnowała rannego, zakochała się, ale jej poświęce-

⁶⁵ Po wyzwoleniu Palermo armia amerykańska ruszyła na wschód w kierunku Mesyny, by połączyć się z brytyjskimi oddziałami.

nie, troska, uroda nie pobudzają owe-
go „białego” ani do wdzięczności, ani
do zmiany poglądów na komunistyczne.
Poniosła zatem „pedagogiczne”
i romantyczne fiasko. Biały po ozdrowie-
niu, odrzucił i komunizm, i jej
uczucia, usiłował odejść, by poszukać
swoich; wtedy to, mimo własnej roz-
paczy – dziewczyna zastrzeliła go.

W wizualnych narracjach o wie-
lu późniejszych konfliktach zbrojnych
też pojawiają się motywy pomocy
udzielanej wrogom. Na przykład zdję-
cie Philipa Jonesa Griffithsa ukazuje



Fot. 53. Amerykanie udzielają pomocy rannemu Irakijczykowi (2003), zdjęcie autorstwa Itsuo Inouye

rannego żołnierza Wietkongu, którego
otacza trzech amerykańskich żołnierzy, jeden z nich przygotowuje menażkę,
kolejny podtrzymuje mu głowę (Lewinsky 1986: 215). W tej poetyce utrzy-
mana jest scena w filmie *Czas Apokalipsy*: „szalony” kapitan rozkazuje podać
wodę konającemu Wietnamczykowi: „Każdy ma prawo pić z mojej menaż-
ki, kto z wnętrznościami na wierzchu walczy...”

Fotografia, ukazująca Amerykanów podających wodę Irakijczykowi,
ukazała się na tytułowych stronach gazet 22 marca 2003 roku (zob. fot. 53).
Zamieszczono ją nie tylko w prasie lokalnej, amerykańskiej, ale też w gazo-
tach australijskich, austriackich, indyjskich, kanadyjskich, niemieckich, wło-
skich⁶⁶. Amerykanie są tu w trakcie ataku na Bagdad, „krzywdzimy was, ale
was też leczymy...” – mogłoby brzmieć wyjaśnienie przedstawionej sytuacji.
W świat zatem wędruje przekaz: „my naprawdę niesiemy pomoc”. Wyjątko-
wo znamienne jest tu zderzenie dwóch elementów fotografii – menażki oraz
lufy karabinu. Z jednej bowiem strony rannemu Irakijczykowi amerykański
żołnierz podaje menażkę, z drugiej zaś jego kolega przykłada lufę do skroni
bezbronnego i cierpiącego wroga.

⁶⁶ W zasobach internetowych <http://www.newseum.org/> znaleźć można po ok. 200 stron tytułowych gazet z całego świata opisujących wydarzenia wojny w Iraku. Wspomniane zdjęcie było jednym z kilku popularniejszych ujęć tego dnia, zamieściło je – w różnych formatach – 30 gazet (na 189 analizowanych okładek to spory wynik, niemal 1/6). Tego dnia – zatytułowanego w serwisie poświęconym tej wojnie „Shock” – prezentowano jeszcze na pierwszych stronach albo pożary miast, zwłoki w okopach, wyprowadzanie rannych poza linię frontu. W kilku gazetach pokazano także pomoc niesioną cywilom w zbombardowanych domach. Parę tytułów skorzystało z powyższej fotografii następnego dnia, 23 marca 2003 roku.

Nie zawsze jednak w „nowych wojnach” pomoc służy pokonanym. Niejednoznaczny przykład pochodzi również z drugiej wojny irackiej: z wielkim rozgłosem medialnym spotkało się torturowanie jeńców irackich przez amerykańskich żołnierzy w Abu Ghraib. Traktowanie jeńców wojennych jest też testem własnej szlachetności. Międzynarodowe media masowe długo wspominały skandal wywołany ujawnieniem materiałów (fotografii) szczególnie niehumanitarnego traktowania irackich jeńców przez amerykańskich „wyzwolicie-
li” ich kraju (Hersh 2004: 20 i nast.). Zachowania amerykańskich strażników, które godziły w godność człowieka, zostały uznane za tortury. Można się zastanawiać, jak szybko „łyk wody” zmienia się w szyderstwo czy tortury?

Analizując obie wojny światowe, Harold D. Lasswell pisze, iż rozumowanie w kategoriach skrajności jest nieuniknione, gdyż zaangażowane są całe populacje i ludzie muszą wiedzieć, kogo nienawidzą – wróg musi być bardzo dokładnie określony. Winowajcy i prostoduszni niewinni muszą być zlokalizowani geograficznie, a wina ma leżeć po tamtej stronie granicy [podkr. – *U.J.*] (Lasswell 1927: 47; także Roeder 1993: rozdział: *War as a way of seeing*: 81–104; tu: 81). Również Jean Bethke Elsthain, podsumowując własne studia na temat wyobrażeń wojennych z różnych epok, pisze, iż myśleć w terminach tej wyobraźni „oznacza widzieć wszystkie rzeczy jako istniejące w stanie skrajności, manichejska redukcja, która wymazuje wszystkie pośrednie odcienie... i sprowadza wszystko do pierwotnej walki dwóch sił – dobra i zła” (Elsthain 1987: 256).

W czasie I wojny światowej George Creel „sprzedawał”¹ wraz z wojną także „amerykańskie wartości” krajom europejskim. Wyzaczył tym samym pewne standardy wizualnej propagandy zewnętrznej oraz wewnętrznej, uwzględniającej obok kształtowania wizerunku wroga także promocję danego narodu czy kraju. Wojna psychologiczna przygotowywana jest przez propagandowe zabiegi na arenę międzynarodową i na front domowy (por. Jowett, O’Donnell 1999: 203–278; Sörensen 1968: 8–25; Denning 2002 i in.). Najbardziej charakterystyczną metodą w obu przypadkach wydaje się p r z e s a d a , w y o l b r z y m i e n i e . Pisarz Robert Graves, żołnierz I wojny światowej, wspomina niesmak, jakiego doświadczył, gdy poza linią frontu słu-chał opinii na temat wojny, zaskoczony i zde gustowany niewłaściwym obrazem wroga (Graves 1929: 283–285; por. Taylor 2002: 230–231). Przyjrzyjmy się

¹ Wojna wydaje się trudnym „produktem” do sprzedania, a nawet dla niektórych sam pomysł może wydawać się nieprzyzwoity (Rutherford 2004: 18). Wystarczy jednak przyrzeć się ogromnej produkcji filmowej obrazującej przemoc i wojnę, rynkowi wojennych gier komputerowych, by się przekonać, iż od dawna już w kulturze zachodniej wojna stała się przedmiotem konsumpcji i rozrywki (s. 18–19).

kolejno zabiegom stosowanym w propagandzie, których zadaniem jest kształtowanie pożądanego obrazu wroga tak, by uzasadnić podjęcie działań wojennych (propaganda wstępna, „przedpropaganda”, prepropaganda), zachęcić do walki oraz uprawomocnić wszelkie własne poczynania (tzw. propaganda aktywna).

W filmach fabularnych powstałych do lat 60. obraz wojny jest dość jednoznaczny. Dychotomia widzenia bohaterów wydaje się oczywista, Roeder podsumowuje: „I jeśli wróg był zdradziecki, tchórzliwy i bez serca, Amerykanie byli uczciwi, odważni i troskliwi. Wróg wygrywał tylko kiedy miał większą przewagę liczebną, podczas gdy Amerykanie odnosili zwycięstwa zawsze na przekór wszelkim przewidywaniom” (1993: 88). Takie widzenie nie jest właściwe tylko narracjom współczesnym. Klasyczne rozwiązanie pojawia się na przykład w szekspirowskim dramacie *Henryk V* (obecnym w kulturze wizualnej dzięki filmowi z roku 1989): garstka strażników odpowiednim słowem zagrzewana do bitwy przez młodego króla pokonała bardzo liczne i dobrze wyszkolone wrogie wojska. Motyw „garstka przeciwko masie” jest często wykorzystywany w narracjach literackich czy filmowych. Kultura popularna przyzwyczała widownię także do oczekiwania, że jeśli racja, słuszość, sprawiedliwość są po stronie tej garstki – masa jest bez szans. Warto w tym kontekście przypomnieć polski film *Historia jednego myśliwca*, który ukazuje zróżnicowane typy Niemców mierzących się z pilotami broniącymi Anglii (mimo że nazywa się ich „szkopami”, nawet w sztabie, nie wszyscy są jednoznacznie podli).

W mediach zdarzają się jednostronne przedstawienia faktów, na przykład w czasie przygotowań do drugiej wojny irackiej retoryka propagandy USA rozdzielała racje następująco: Irak dążący do wojny i USA dążące do pokoju; jedynie iraccy żołnierze „barbarzyńsko” (podobnie podczas II wojny światowej „terrorysty” czy polscy partyzanci, byli „bandytami” z niemieckiego punktu widzenia) atakują ludność cywilną. Ale w erze masowych mediów trudno wyeliminować informacje o problematycznych zachowaniach „naszych” (czyli dobrych), także ukazują się w świetle dziennym (na przykład dręczenie jeńców przez amerykańskich strażników w roku 2003 w obozie Abu-Ghraib, rabowanie dzieł sztuki w Iraku); te rewelacje szybko jednak są zagłuszane przez inne informacje.

Okrucieństwo

W czasie wojny najczęstsza metoda propagandowa wobec wroga to oskarżenia o okrucieństwo (por. Toffler, Toffler 2006: 190; Jowett, O'Donnell 1999: 242). Taktyka ta, o czym świadczą liczne przykłady, stoso-

wana jest w celu uzasadnienia konieczności prowadzenia wojny, wspomaganie naboru do armii, a także w celu podtrzymywania zainteresowania wojną, czyli obejmuje wymienione wcześniej obszary zainteresowań propagandy wojennej. W propagandzie okrucieństw „cała prawda” nie jest konieczna, ważne są drobiazgi, szczegóły, wokół których można budować emocjonalne odwołania. W rezultacie wytwarza się postawę lękową w społeczeństwie, a co ważniejsze, wyzwala się przekonanie, że skoro wróg to „bestia”, a nie człowiek, można go traktować jak wściekłego i agresywnego zwierza, a zatem – śmiało można zabijać. Efektem końcowym tej techniki może być także dehumanizacja przeciwnika (inna z omawianych metoda propagandowa). Ponadto wróg może być jednocześnie demonizowany. Zgodnie z zaleceniami Jacka Ellula dobrze jest stosować wiele technik propagandowych i wiele form propagandy jednocześnie (Ellul 1965: 9–15; por. Jowett, O'Donnell 1999: 369–380), w tym przypadku w jednym projekcie mamy kilka wątków i możliwości odczytania przez publiczność, co zwiększa szanse powodzenia.

Aby zrozumieć bieżące problemy, warto cofnąć się do nieco starszych przykładów. W audiowizualnych popularnych opowieściach o czasach faraona Ramzesa Wielkiego (na przykład w filmach poświęconych dziejom starożytnego Egiptu prezentowanych na kanale Discovery) przytaczana jest opowieść o obciętych prawych dłoniach poległych wojowników, z komentarzem, że „trzeba było to zrobić, by się dowiedzieć, ilu żołnierzy wroga zabito”. Czy Ramzes postąpił okrutnie, nakazując okaleczać zwłoki? Ocena moralna tak odległych w czasie wydarzeń nie pojawia się w tym dyskursie medialnym, rozkaz faraona i uszkodzenie zwłok wroga istnieją w kulturze popularnej jako ciekawostka historyczna i obyczajowa. Mówi nam ona sporo o podejściu do ludzkiego ciała: po śmierci staje się całkowicie uprzedmiotowione. W tamtej, odległej w czasie, kulturze, gdy profanacja, czyli na przykład uszkodzenie z mumifikowanego ciała, oznaczała katastrofę dla życia pośmiertnego, w ten sposób dodatkowo karcono wroga. Tak można próbować odczytać te opowieści. Dziś już nie budzą emocji wspomniane starożytne obcięte kończyny: nie należą bowiem do dziadków czy ojców, co mogłoby być przyczyną sporów i oskarżeń². Wiadomości te są także podawane przez samych Egipcjan, a zatem nie uznaje się tego zachowania za niewłaściwe. Faraon miał do tego prawo³. Współczesna opowieść o misce

² W filmie dokumentalnym *Z powrotem w Bośni* wspomina się, iż animozje utrzymują się na tamtym terenie od XIV wieku konflikty są tradycją – czyli wypomniano rzeź sprzed 700 lat jako motyw dobry do rozpoczęcia wojny.

³ Unicestwienie wroga to także unicestwienie jego szczątków (Thomas 1991: 162).

oczu „zdobiącej” wartownię w obozie jenieckim w Sarajewie⁴ (oszczędzono nam tego widoku) w polskim filmie sensacyjnym *Psy 2* Władysława Pasikowskiego może budzić silne emocje.

W kulturze zachodniej znęcanie się nad żywymi czy zmarłymi ludźmi uznawane jest za okrucieństwo. Jednak bardzo zmienił się kontekst kulturowy w ciągu ostatniego wieku, również za sprawą upowszechnienia nowych mediów. Wydawać się może, że im więcej obrazów destrukcji produkuje kultura popularna, tym bardziej tracą one siłę wyrazu, a tym samym siłę oddziaływania. Oswojonym ze śmiercią widzom z trudem wstrząsnie kolejny trup. Młodzi ludzie próbują oswoić się z takimi obrazami, czasami też w dramatyczny sposób – przez oglądanie i uczestnictwo wirtualne w zabijaniu⁵ (por. Braun-Gałkowska, Ulfik 2000). W ten sposób tragedie stają się jednym z wymiarów codzienności: klęski żywiołowe i wypadki, toczące się wojny są prawidłowością medialnego świata. Pospolitość, powszechność obrazu jest wrogiem jego refleksyjnej siły; dotyczy to zarówno pojedynczego dzieła – malarzkiego, fotograficznego – i kategorii obrazów.

Omawiając wizualne dziedzictwo XX wieku, należy przypomnieć, że od czasu I wojny w materiałach propagandowych pojawiają się obrazy okrucieństwa. Jako wyjątkowo bestialskich i okrutnych przedstawiały Prusaków na przykład pocztówki z I wojny, które pokazywały gwałtujących kobiety, „okropnych” Niemców. Rysunki powstałe we Francji, w Paryżu w 1915 roku, przedstawiają wyjątkowe wyuzdanie jako typową dla Prusaków formę przemocy. Na jednym z podobnych rysunków z pokonanej przez Niemców Belgii: kobieta z zawiązanymi ustami (Theweleit 1996, tom 1: 154), w samej tylko bieliźnie, klęczy obok fotela, na którym rozsiadł się zadowolony tęgi Prusak z pistoletem w dłoni. W książce *Male Fantasies* Klaus Theweleit zamieszcza obok wspomnianego drugi rysunek, mówiący „jak lubieżni są naprawdę”: naga kobieta stoi z rozpuszczonymi bardzo długimi włosami, którymi udało się jej zakryć twarz... A z pistoletu mierzy do niej zadowolony niemiecki żołnierz, obok zaś grupka rozbawionych „lubieżników” w mundurach patrzy na nieszczęsną ofiarę. Do podobnej wizualnej retoryki nawiązuje plakat australijski przedstawiający wyjątkowe cier-

⁴ „Jak przyprowadziliśmy jeńców to tam na wartowni leżała miska pełna oczu ... – opowiada Wolf, zajmujący się werbowaniem jeńców na wojnę i handlem bronią (nielegalne w Polsce zajęcia). – Poukładane jak ostygi... »Po co to leży?« – pytam, ciągnie Wolf. – Żeby robiło wrażenie”. Na pytanie, czy oczy się nie psują, oficer dyżurny stwierdził, że nie, bo codziennie są nowe. „No i że nie przyjmie naszych jeńców, bo jest po 16.00”.

⁵ Była o tym mowa w rozdziale 2, na przykładzie gry *Manhunt 2*.

pienia kobiet, opatrzone hasłem: „Kobiety z Queensland! Pomyślcie, co zrobili w Belgii, was potraktuują gorzej”.

W czasie I wojny światowej (w ramach propagandy, którą nazwalibyśmy obecnie wewnętrzną) grafik Adolph Treidler przygotował dla Amerykanów plakat „Pomóż to zatrzymać”: a „to” oznacza zniszczenia czynione przez Prusaka, wędrującego z zakrwawionym bagnietem, z ofiarą pod butem obok zrujnowanego miasta. By bezwzględny niszczyciel nie mógł kroczyć naprzód – „kup WSS, trzymaj go z daleka od Ameryki” (Stanley [red.] 1983: 59). A zatem podkreślona jest tu rola frontu domowego, zaangażowanie finansowe jest ważną formą współdziałania narodowego.

Harold D. Lasswell w klasycznej już pracy *Propaganda Technique in the World War*, nieco „zwiertając” koncepcyjnie i metodologicznie, zwraca uwagę na przygotowywanie swoistego „katalogu zbrodni” wroga. Wśród listy grzechów niemieckich znalazły się między innymi: naruszenie neutralności Luksemburga i Belgii; działania takie jak grabieże, podpalenia, gwałty, morderstwa; używanie niedozwolonych pocisków; używanie płonących cieczy (*burning liquids*) i gazu dławiącego (*asphyxiating gas*); bombardowanie fortec bez ostrzeżenia i nieufortyfikowanych miast; niszczenie obiektów religijnych, związanych ze sztuką, nauką i dobroczynnością; podstępne i zdradzieckie metody prowadzenia działań wojennych; okrucieństwa wyrządzone ludności cywilnej (Lasswell 1927: 85). Niektóre z tych niemieckich win znalazły wizualizację na kartach pocztowych rozpowszechnianych jeszcze w czasie wojny. Wśród morza pocztówek znaleźć można wielką ilość fotografii ukazujących zbombardowane miasta, sterty gruzu w kościołach, ocalałe fragmenty domostw zwłaszcza w Belgii i Francji. Piękne średniowieczne francuskie kościoły przedstawiają po niemieckich atakach żałosny widok. Z kolei w satyrycznych rysunkach ukazywano pruskiego żołnierza z miotaczem gazu na wyposażeniu.

Także Niemcy przygotowali specjalną tabelę zawierającą aż 19 takich wojennych przestępstw, które popełniły kraje Ententy. Wymienię jedynie niektóre z tej listy: naruszenie neutralności Kanału Sueskiego, używanie amunicji dum-dum i podobnych; nieprawne i niehumanitarne metody prowadzenia wojny przez wrogie armie i rządy (czyli przez państwa sprzymierzone i Belgię); rosyjskie okrucieństwo w Prusach; pogromy Żydów i inne potwor-



Fot. 54. Amerykański plakat z czasów I wojny światowej przygotowany na zlecenie National War Savings Committee

ności, które miały miejsce na terenie Polski, Galicji i na Kaukazie; zniszczenie i nadużywanie kabla telegraficznego (s. 85–86). K a t a l o g o w a n i e wzajemnych pretensji, roszczeń i okrucieństw jako zasada propagandy przetrwało do czasów zimnej wojny, która miała zasięg światowy, i odzywa się również na początku XXI wieku, w czasie trwania międzynarodowego konfliktu zbrojnego w Iraku. Z przedstawionych powyżej list wynika, iż zarzuty wrogich stron były podobne. Ta licytacja jest czysto propagandowa. Czy da się bowiem wyważyć, czyje „okrucieństwa” i cierpienia były większe? A tym samym, czyja racja i czyja wersja wydarzeń jest „tu górą”⁶?

Technika ukazywania okrucieństw wroga była wykorzystywana także w propagandzie różnych państw czasu II wojny światowej. Ale w projektach graficznych okrucieństwo nieco wysubtelniało. To nie znaczy, że ten wątek narracyjny zniknął zupełnie, jedynie zmienił medium: w działaniach propagandowych krajów alianckich nadal powoływano się na okrucieństwa Niemców, ale więcej potwornych sytuacji pokazywała fotografia i film. Plakaty zaś skupiały uwagę na podstępny działaniu wroga, na zdradzie i szpiegostwie. W radzieckich filmach korzystających z czarno-białych charakterów i jednoznacznych sytuacji i rozwiązań, obraz wroga kształtowano tak, by wywoływał jedynie nienawiść i wściekłość. Na przykład reżyser Michaił Romm ukazuje los słowiańskich niewolników w Niemczech w zestawie filmów wojennych (montaż „Kinosbornik” nr 6). W kolejnym dokumencie montażowym („Kinosbornik” nr 7) pojawił się krótki film opowiadający o odwiedzinach Niemca u duńskiego zegarmistrza. Początkowo grzeczny i miły Niemiec dwa dni później powrócił, by zagarnąć wszystkie kosztowności (w rolę Niemca przekonująco wcielił się Mikołaj Ochtopkow [Drobashenko, Kenez 1983: 101]). W propagandzie radzieckiej nie ukrywano również własnej, agresywnej postawy wobec wroga. W kontekście niemieckich okrucieństw – także wykorzystywanych przez propagandę wewnętrzną własna wrogość wydawała się uzasadniona, a nawet konieczna.

Wojenna propaganda radziecka czasu II wojny światowej jest bardzo ciekawym zjawiskiem, gdyż, po pierwsze, nie ukrywała obrazów śmierci, obrazów zniszczeń, co czyniły inne kraje (przeciętni Amerykanie nie widzieli w mediach ani rannych, ani poległych żołnierzy do 1943 roku, por. Roder 1993, *passim*). Po drugie zaś, jawnie zachęcano do siania spustoszenia

⁶ Ważnym tematem pozostaje pamięć historyczna w świadomości zbiorowej. Jak pamiętać historię? Tymi zagadnieniami zajmują się filozofowie i socjologowie, m.in. Halbwachs 1992; Hoskins 2001: 333–346; Rose 1993; Dayan, Katz 1994; Ricoeur 2006; Steinlauf 2001 i in. Warto też zastanowić się, jak są pamiętane tamte wydarzenia w narracjach wizualnych?

w szeregach wroga, i tu nie korzystano z eufemistycznych zapewnień o „likwidacji” zbrojnych oddziałów czy „rozgromieniu” – zachęcano do konkretnych, niosących śmierć działań, odbiorca radzieckich materiałów propagandowych nie musiał się zastanawiać, na czym to „rozgromienie” będzie polegało („likwidacja” to w tych przekazach eufemizm, termin bliski „rozwiązaniu”); natomiast tu wyraźnie mówi się o bezwzględnym zabijaniu. Sergei Drobashenko opisuje „bezkompromisowość” radzieckiego filmu propagandowego czasu wojny. Jako obraz rysujący się z filmu podaje: „zabij wroga, nie zważając na jego indywidualność, to nie ma znaczenia, czy Niemiec był nazistą, czy nie – to wróg i wymaga zgładzenia – nie wahaj się”. Drobashenko powołuje się na wiersz Konstantina M. Simonowa „Zabij go!”, który ukazał się w gazecie „Krasnaja Zwiezda” (18 lipca 1942):

„więc zabij jednego, jeśli nie wielu!

Więc zniszcz go bezwzględnie!

Za każdym razem, gdy go ujrzysz,

Bądź gotów go rozwalić!” (Drobashenko, Kenez 1983: 100, tłum.

z ang. – U.J.).

Trudno uznać tę zachętę za oznakę szlachetności, ale – jak wynika z propagandowego przesłania – wobec tak okrutnego wroga jak faszysta nie można postępować wyrozumiale czy łagodnie. Efektem propagandy okrucieństw jest oswajanie się z myślą o zabijaniu, bez dociekania szczegółów, bez sądu i dowodzenia winy, a w dalszej perspektywie można uznać, iż propaganda ta służy ważnemu celowi nadrzędnemu: legitymizacji zabijania i wojny.

W czasie II wojny światowej na przykład niemiecka propaganda wewnętrzna oskarżała ludność krajów okupowanych o sabotaż i dywersję, a Rosjan o mord w Katyniu – naród niemiecki mógł przypisać okrucieństwa obcym i rzeczywiście uwierzyć krajowej propagandzie (plakaty ukazujące pomordowanych polskich oficerów oraz winowajców tej zbrodni pojawiały się na przykład także we francuskiej propagandzie za rządów Vichy). A zatem była to celowa propaganda zewnętrzna. Oskarżenia o okrucieństwo były formułowane przez wroga także wobec Polaków. Po 1 września 1939 roku Niemcy sugerowali, iż to „Polacy zaczęli”, bo „zdradzieckie” działania małego i kaśliwego państewka sprawiły, że zagrożona czuła się wielka Rzesza (Fraser 1945: *passim*). *W y o l b r z y m i e n i e*, jedna z taktyk niemieckiej propagandy zewnętrznej, i oskarżenia przeciwnika o kłamstwa ukazane zostały w polskich filmach poświęconych wybuchowi II wojny światowej, na przykład *Wolne miasto* i *Westerplatte*. W polskim serialu telewizyjnym *Pogranicze w ogniu* można odnaleźć ślady bezradności wobec nachalnej propagandy wroga oraz rozżalenia na niesprawność rodzimej kontrpropagandy.

Z kolei w propagandzie amerykańskiej ważne były także okrucieństwa popełniane w Azji przez Japończyków. Rzetelna ocena sytuacji w czasie trwania wojny jest utrudniona poprzez rozpowszechnianie fałszywych informacji (propaganda czarna, por. Kula 2005: 100–101) przez aparat propagandy obu walczących stron, a także przez przebranie, w jakim pojawia się „prawda” – często jest to kostium bardzo silnych, intensywnych emocji (na przykład gniewu).

Propaganda amerykańska czasu II wojny światowej nie pozwalała na żadne dwuznaczności czy na rzetelne pokazywanie tego, co rzeczywiście dzieje się na froncie. Działała cenzura wojskowa, zdjęcia okrucieństw wstrzymywano. Jorge Lewinsky w albumie *The Camera at War* zamieszcza między innymi trzy „obrazy horroru” (Lewinsky 1986: 25). Amerykański żołnierz ranny na Okinawie leży na noszach, ma zabandażowaną głowę (1945, fot. W. Eugene Smith); pod spodem fotografia zasuszonej głowy japońskiego żołnierza (w hełmie) zatknięta na kiju, w tle lufy działa (fot. Ralph Morse, 1942 Guadalcanal; Lewinsky 1986: 25). I trzecie smutne zdjęcie ukazuje scenę tuż przed egzekucją australijskiego oficera. Oficer ten ma związane ręce i opaskę na oczach, klęczy, a japoński żołnierz właśnie czyni zamach mieczem, w tle widać stojących japońskich żołnierzy, jeden z tłumu okazuje wyraźne zadowolenie i ekscytację z takiego przedstawienia (1945, nieznaną fotografię, s. 125). Środkowe zdjęcie z tego zestawu (przedstawiające głowę wbity na pał) nie było pokazywane publicznie, cenzura wstrzymywała tego rodzaju obrazy – tu bowiem okrucieństw wobec wrogów dopuszczali się Amerykanie. Co oznacza takie potraktowanie ludzkich zwłok? Wydaje się, że ten motyw jako okazanie nie tylko przewagi, co pogardy i lekceważenia mógł przyświecać autorom takiej „aranżacji”. Takie wyjaśnienie współgra z utrwalonymi w kulturze zachodniej wzorcami, na przykład już w *Iliadzie* czytamy, że Hektor chciał odciąć głowę Patroklosa, „bo całą duszą pożąda, by głowę jego od karku odrąbać i wbić na pał, wam [Achajom] na wzgardę”⁷.

Warto w tym miejscu zapytać, dlaczego zatrzymano ten obraz (o czym pisał także George H. Roeder⁸): czy obawiano się siły fotografii, zdolnej zasugerować takie właśnie zachowania? Wydaje się możliwe, że tego rodzaju zdjęcia mogłyby stanowić zachętę do niegodnego działania, ale też jest inna „strona medalu”. W działaniach propagandy wewnętrznej i zewnętrznej waż-

⁷ Homer, *Iliada*, s. 328 (18; 175). W filmie ten motyw w ogóle się nie pojawia, Hektor jest wolny od gniewu, nienawiści, bardzo szlachetny wobec wrogów – pozwala im pozbierać z przedmurza Troi rannych i poległych. Jest wzorem szlachetności, co nie w pełni odpowiada dzisiejszym standardom i zapisom *Iliady*.

⁸ Volksberg, Francja, 6 grudnia 1944 (Roeder 1993: 28).

ne jest, by nie skazić obrazu „nas” jako ofiar, „my” nie możemy okazać się tak podli, nieludscy i okrutni jak „oni”. W popularnych narracjach, także wizualnych, ofiara, by w pełni być ofiarą, nie może być agresywna, jest pasywna i znosi z godnością swój los.

Postpropaganda i dylemat ofiary. O rozterkach żołnierzy żydowskich walczących w barwach aliantów opowiada film dokumentalny z cyklu „Wojenne opowieści” (*Mark Hyatt – Brygada żydowska*, prezentowany na kanale Discovery). Jeden z weteranów wspomina, iż żołnierze wykonywali egzekucje na niemieckich jeńcach, tak by nikt nie widział, choć starali się działać zgodnie z prawem wojennym i dobrze traktować schwytanych. Jednakże czasami stosowano prawo odpowiedzialności zbiorowej i zbiorowego rozliczenia wobec niemieckich jeńców, a każdemu z żydowskich żołnierzy faszyści zamordowali lub poniżyli kogoś z rodziny, zagarnęli mienie itd. Temat jest trudny i niezbadany, wieloletnie milczenie świadków jest tu znamienne. Wiele lat po wojnie takie treści nie będą mogły stanowić oręża propagandowego, zupełnie bowiem zniknął kontekst. Plama na wizerunku – zazwyczaj w imieniu ofiary wypowiadał się mściciel – w dawnych narracjach to nie ofiara wymierzała sprawiedliwość, ale ktoś w jej imieniu – pośrednik, ona zaś mogła pozostać nieskalana.

W okresie powojennym także rodzima cenzura wstrzymała kilka filmów, które naruszały spójny obraz Polaków jako ofiar II wojny światowej, na przykład wspomniany już film *Długa noc*. Ten temat – ukrywania Żydów, czy też jedne ofiary zwracają się przeciwko drugim ofiarom jest wstydlivy dla strony „agresywnej” – w tym wypadku polskiej. O „pamięci nieprzyswojonej” pisze Michael C. Steinlauf (2001), problem ten podnosi także film dokumentalny o wydarzeniach w Jedwabnem (*Dziedzictwo Jedwabnego*, emisja na kanale Planete). Także zabójstwa niemieckiej ludności, na przykład lincze na niemieckich jeńcach dokonywane przez pełną gniewu polską ludność, nie wpisują się w wizerunek ofiary. Natomiast o problemach z ustaleniem liczby polskich i żydowskich ofiar obozów koncentracyjnych i o braku zgodności między historykami pisał Norman Davies (2000: 924)

Okrucieństwo nazistów w wizualnych produkcjach powojennych stało się konstytutywnym elementem filmów o II wojnie światowej w czasach zimnej wojny – to propaganda socjologiczna, przygotowująca własne społeczeństwo na atak ze strony ewentualnego wroga. Zmiany w prezentacji walczących stron zarysowują się w filmie fabularnym na przełomie XX i XXI wieku (o czym była już mowa), ale pewne wątki są nadal obecne, na przykład okrucieństwo niemieckich żołnierzy i ludności cywilnej wobec strony przeciwnej. We wspomnianym już filmie *Fotoamator* pokazano odnalezione po wojnie ko-

lorowe slajdy utrwalające życie łódzkiego getta. Za przykład szczególnego upokorzenia czy dręczenia, można uznać zatrudnianie przeznaczonych na zagładę Żydów z łódzkiego getta przy produkowaniu mundurów dla niemieckich żołnierzy, czyli mundurów przyszłych oprawców. Przykrą wymowę tych materiałów podkreśla narodowość autora archiwalnego zapisu, oraz to, że był nazistą. W filmie *Lista Schindlera* ten motyw także się pojawia. Fabryka, w której pracują Żydzi z krakowskiego getta, produkuje naczynia przeznaczone na front, a także pociski (co stanowi dobry pretekst do zatrudniania dzieci, w jednej ze scen wzburzony Schindler tłumaczy, że tak drobne rączki są niezbędne do kalibrowania pocisków). Nadzieja, jaką mogli żywić zatrudniani w tych zakładach ludzie, bardzo szybko została zduszona wyrachowaniem oprawców i kpinią z ich godności.

Okrucieństwa, jakich dopuszcza się wróg, są wspianałą propagandową pożywką, problematyczne zaś staje się omawianie okrucieństw własnych i to nie bezpośrednio w czasie trwania konfliktu, ale i w narracjach późniejszych, rozliczeniowych. Przyglądając się nieco późniejszym konfliktom (drugiej połowy XX wieku), należy zaznaczyć, że amerykańskie filmy poświęcone wojnie w Wietnamie, które nie nosiły pożądanego przez Pentagon obrazu armii i działań wojennych, nie były współfinansowane przez armię (Robb 2004: *passim*). A jeśli twórcy nie chcieli się podporządkowywać „oficjalnym czynnikom”, film nie dostawał wsparcia armii, to znaczy wypożyczonych helikopterów i sprzętu, konsultacji technicznych, treningów i szkolenia wojskowego aktorów. Oliver Stone przez 10 lat szukał funduszy na realizację filmu *Pluton*. Odmówiono współfinansowania, ponieważ w narracji zachowania żołnierzy nie podtrzymywały szlachetnej, pożądanej przez armię wizji: oficerowie kłócili się między sobą, żołnierze gwałcili wietnamskie dziewczęta, palili wioski, znęcali się nad cywilami – tak wygląda zdaniem rzecznika Pentagonu *Pluton*, czyli obraz „niezgodny z prawdą”⁹.

W opracowaniach naukowych także wspomina się o propagandzie okrucieństw, w której George Bush zachęcał do wojny z Irakiem (Pratkanis, Aronson 2004: 82). „Ewidentne oszustwa medialne, stosowane w »propagandzie okrucieństw«, jakich w roku 1990 Irak dopuszczał się rzekomo wobec Kuwejtu. Na przykład siedemset stacji telewizyjnych pokazało w październiku 1990 roku film, w którym zapłakana piętnastolatka opowiada o bestialstwie żołnierzy irackich, brutalnie zabijających dziesiątki kuwejckich

⁹ Komentarz w filmie dokumentalnym *Operacja Hollywood* głosi, że rzecznik Pentagonu pomija milczniew wiele śledztw i procesów po wojnie, potwierdzających także takie, niegodne żołnierza, zachowania. O tych sprawach opowiada także praca Davida L. Robba (2004).

niemowląt”. Prezydent George Bush senior powoływał się na ten film, ale „okazało się, że pokazywany film był wyprodukowany na zamówienie rządu Kuwejtu przez firmę public relations, a płacząca dziewczynka była córką ambasadora Kuwejtu w Stanach Zjednoczonych...” (Skarżyńska 2004: IX). Bardzo wyraźnie ukazuje te nieścisłości kilkuodcinkowy film dokumentalny *W Iraku Saddama Husajna*. Uwidoczniono tam manipulacje propagandowe, jednak nie podważają one zasług państw interweniujących w Iraku w obronie Kuwejtu, sprawiedliwości, demokracji.

W roku 2002 poinformowano o odnalezieniu w Afganistanie – tam bowiem poszukiwano „największego wroga naszej cywilizacji”, Osamy bin Ladena – taśm szkoleniowych Al-Kajdy, na których demonstrowano działanie gazów bojowych na psach. Kilkuminutowy film przedstawiający próbę ucieczki uwięzionego w komorze z gazem psa i jego konanie emitowano w CNN oraz w innych stacjach w różnych porach dnia, ostrzegając, że materiał jest wyjątkowo drastyczny. Nadawcy tego komunikatu pomijają fakt, iż od momentu zakończenia II wojny światowej wielokrotnie pokazywano obrazy uśmiercania istot żywych w mediach, a w formie bardziej wyrafinowanej, przetransformowanej „odległej” od rzeczywistości, takie obrazy prezentowane są nawet w kreskówkach przeznaczonych dla dzieci. Komentarz narratora: „uwaga, prezentowany materiał zawiera elementy drastyczne”, powtarzany przed każdą emisją materiału, nie towarzyszył na przykład reporterom obecnym na linii frontu w Iraku w kwietniu roku 2003. Można tłumaczyć tę propagandową obłudę faktem, iż skoro prezentujemy wydarzenia „na żywo” – nie wiadomo, co się będzie działo, a gdy reporter padnie lub krew zbyt brutalnie wderze się w kadr, można zmienić kamerę, zazwyczaj jest jakiś zapasowy obraz, a nawet przekazem na żywo można manipulować¹⁰.

Wśród dostępnych w internetowych zasobach obrazów przewijają się filmy prezentujące egzekucje – morderstwa zakładników, osób porwanych przez niezadowolone z amerykańskiej okupacji¹¹ Iraku grupy zbrojne. Na przykład niewyraźny, zamazany, kilkuminutowy amatorski film przedstawiający egzekucję Nicka Berga¹², zaczyna się od odczytania wyroku: w tle widać za-

¹⁰ O pozornie dużo bardziej neutralnych relacjach filmowych, na przykład rejestracji meczu czy innej imprezy sportowej itp. pisał Umberto Eco, podkreślając, że nawet ustawianie kamery w danym miejscu świadczy o subiektywnym spojrzeniu na filmowane wydarzenia (Eco 1994: 198).

¹¹ O niezadowoleniu ludności cywilnej pisały też amerykańskie tygodniki, na przykład Newsweek, „To jest mój dom. Nikt nie chce, by obcy zaatakował dom” – taka wypowiedź Irakijczyka znalazła się w tekście Melindy Liu, *The Mind of the Iraqis*, „Newsweek”, 7 kwietnia 2003, s. 45.

¹² Nick Berg był dziennikarzem, sprawa była nagłośniona w mediach zachodnich jako pierwsza tego rodzaju, por. serie artykułów z roku 2004 w pismach amerykańskich „USA Today”, „Newsweek”, „National Review” i inne.

maskowanych oprawców, z przodu zaś, ubrany w pomarańczowy strój dziennikarz siedzi przed nimi. Po zakończeniu czytania zamaskowane osoby podrywają gardło skrępowanej ofierze: z boku szyi, by słycać było krzyk. Krzyk urywa się nagle – człowiekowi przecięto tchawicę, w ciszy oprawcy kończą dzieło, pokazując ściętą głowę. Niewiarygodnie nieludzki filmik był jednym z popularniejszych plików ściąganych przez internautów. Nie jest to jedyny obraz egzekucji, na jaki można w tym medium natrafić¹³. Nie jest jasne, której ze stron bardziej zależało, by film ujrzał światło dzienne – arabskiej, by wstrząsnąć sumieniem Zachodu, czy amerykańskiej, by uzasadnić obecność obcych wojsk na terytorium tak „barbarzyńskiego” kraju.

O uprzedzeniach rasowych świata zachodniego wobec Arabów pisał między innymi Noam Chomsky, przekonując, iż w opinii Zachodu są w swej istocie sadystyczni, zdradzieccy, prymitywni¹⁴, a Saddam Husajn stanowi tu szczególny przykład (nazywany był na przykład „rzeźnikiem z Bagdadu”, dziennik „Daily Star” 3 i 23 sierpnia 1990). Regularnie w mediach międzynarodowych (w czasie trwania konfliktu 2003–2005) pojawiały się informacje o znalezieniu zwłok pozbawionych głów („może to jeńcy?” – zastanawiają się dziennikarze); a także o porwaniach albo o liczbie ofiar, które zginęły w kolejnym samobójczym zamachu¹⁵. W drugiej wojnie irackiej ofiarami zamachów najczęściej są Irakijczycy, ponieważ od momentu upadku reżimu Saddama Husajna trwa tam wojna domowa (w roku 2007 jeszcze stacjonują tam międzynarodowe siły stabilizacyjne, a w pierwszym kwartale w zamachach bombowych w wojnie domowej w Iraku zginęło kilkaset osób¹⁶). Te

¹³ Na przykład w serwisie PAP 18 lipca 2004 roku znalazła się informacja: „Film wideo ze sceną ścięcia przez terrorystów z al-Qaidy amerykańskiego inżyniera lotnictwa Paula Johnsona, miesiąc temu w Arabii Saudyjskiej, pojawił się w sobotę w Internecie”. Informacja wraz z komentarzem była rozpowszechniana w portalach internetowych, m.in. w Onet. pl.

¹⁴ *A stand on low moral ground*, „Guardian”, 10 stycznia 1991 (cyt. za Taylor 1998: 169).

¹⁵ W Internecie znaleźć można było materiał zatytułowany „Plaga porwań w Iraku”, z fragmentem: „Irak nawiedziła ostatnio plaga porwań, w większości przypadków obcokrajowców, choć także wysokich rangą urzędników irackich władz tymczasowych. W rękach różnych grup terrorystycznych znajduje się obecnie co najmniej 19 osób” (wiadomość z 24 lipca 2004).

¹⁶ Ofiary po stronie irackiej do końca czerwca 2006 roku to ok. 650 000 cywili, 45 000 żołnierzy i ok. 54 000 partyzantów („powstańców”, jak określają to moderatory strony inicjatywa.stop.wojnie.pl. Szacunkowo: ok. 1 mln rannych. Ofiary po stronie „koalicji” pod przywództwem USA to na przykład oficjalnie 3112 żołnierzy amerykańskich. Inne źródła podają dane od 12 000 do 35 000 (dane ze strony <http://www.iraq.pl/>). Z kolei na stronie internetowej kanadyjskiego Institute of Peace and Conflict Studies znaleźć można takie dane: co najmniej 70 000 zabitych od początku walk, choć według niektórych obliczeń jest to aż 655 000 poległych, z czego 3447 to żołnierze koalicji, ok. 40 000 to ofiary spośród ludności cywilnej. Ponadto, 5000 do 6000 irackich żołnierzy zostało zabitych podczas walk dla poprzedniego rządu. Niewykluczone, że tysiące członków irakijskich służb specjalnych oraz tysiące partyzantów

wieści nie są w stanie poruszać tak bardzo opinii publicznej świata zachodniego, jak śmierć amerykańskich, brytyjskich, włoskich żołnierzy stacjonujących w tym kraju (ważna jest w tym wypadku bliskość kulturowa ofiar). Sytuacja nie jest do końca jasna, nie znamy wszystkich aspektów tej wojny i być może przez najbliższe kilkadziesiąt lat będą one utajnione.

W przeddzień konfliktu, w propagandzie socjologicznej – przygotowującej międzynarodową opinię publiczną do wojny – pojawiało się wiele pozornie niezależnych komunikatów, które po fakcie układają się w obraz celowych działań propagandy ukierunkowanej na niechęć i wrogą postawę wobec Arabów. Także w polskich mediach prezentowano informacje o barbarzyństwie Arabów. Na przykład w polskiej telewizji wyemitowano film dokumentalny pokazujący tortury w krajach arabskich, jak publiczne obcinanie dłoni, penisa (Polsat); „kontrowersyjne” dokumenty o Talibach i ich obyczajach (TVP1 i TVP2, także materiały z kanału Discovery).

Na początku drugiej wojny irackiej, w 2003 roku, ukazały się także obrazy strony przeciwnej. Na przykład w zasobach internetowych znaleźć można obrazy oskarżające o okrucieństwo Amerykanów. Ujęcia te wyraźnie przeznaczone były na Zachód (propaganda zewnętrzna), gdyż napisy były w języku angielskim. Poza bin Ladenem, którego portret opatrzony został komentarzem, „Bush chce jedynie zabić wszystkich muzułmanów”, pojawiały się obrazy szczególnie poruszające, ponieważ w rolach ofiar pokazano dzieci¹⁷. Chłopiec płacze i pyta: „Co zrobiłem Bushowi, że zabił moich rodziców?” (fot. 55). Kolejny przykład to kolorowa fotografia z wystylizowaną, rozplataną dziecięcą głową opatrzona napisem „Czy tego Bush chce??? Tylko ropy... pieniędzy”. Wstrząsający obraz odkrywa ukryte motywy amerykańskich dzia-



Fot. 55. Propaganda iracka przeciwko działaniom amerykańskim (z 2003 roku), jedno ze zdjęć rozpowszechnianych także w Internecie

zostało zabitych po upadku dyktatury Saddama Husajna (Armed Conflicts Report. Iraq (2003 – first combat deaths), Update: January 2007, <http://www.ploughshares.ca/libraries/ACR-Text/ACR-Iraq.htm>). Biorąc pod uwagę, iż działania stabilizacyjne nie zostały zakończone, dane dotyczące ofiar mają wymiar propagandowy, stąd wiarygodność każdego źródła, nawet tzw. oficjalnych, jest wątpliwa.

¹⁷ Wizerunek dziecka jest ważnym motywem emocjonalizacji przekazu, z czego korzysta na przykład reklama. Por. Albin 2000: 141; Lewiński 1999: 114–118; Bovée, Arens 1989: 343–347).

łań, których nie ujawniała oficjalna, polityczna propaganda USA. Jaka jest zatem wizualna prawda tej wojny? W prasie i telewizji pojawiają się wiadomości o okrucieństwach dokonywanych przez obie strony konfliktu. Choć emocje osłabły przez dwa lata trwania wojny, opinia publiczna jest przyzwyczajona, że w Iraku trwają działania „stabilizacyjne” i rekonstruuje państwowość, a nie wojna.

Wróg łączy z okrucieństwem barbarzyństwo, nie przejawia szacunku dla wartości, w tym kulturalnych i religijnych. W czasach I wojny światowej w opinii europejskiej jako barbarzyńców oceniano Niemców, na przykład ze względu na brak poszanowania dla dziedzictwa kulturowego. Znamionym przykładem jest tu niszczenie winnic we Francji – najeźdźcy zostawiali tylko kikuty roślin (Sheridan 1993). Pruski żołnierz niszczył wszystko, co stanowiło cywilizacyjny dobytek. Taki wizerunek Niemców utrzymał się także poprzez ich „wyczyny” czasów II wojny światowej. Często reprodukowane są fotografie wyburzenia synagog, tego rodzaju działania wobec kultury żydowskiej były jednym z elementów Holokaustu (por. Grunberger 1994: 557 i nast.). Niszczenie dorobku innych narodów¹⁸ (na przykład Boyle 2006) było celowe: „zgodnie z tezą Hitlera »żaden naród nie żyje dłużej niż dokument jego historii«” (Matusak 1997: 11). Metodą niszczenia narodów krajów okupowanych było wykorzenianie ich z tradycji, pozbawianie dostępu do dóbr kultury, uniemożliwianie rozwoju sztuk¹⁹. Obraz typowy dla nazistowskiej destrukcji kulturowej – palenie książek, niszczenie księgozbiorów bibliotecznych – powrócił po latach w audiowizualnych dokumentalnych narracjach o wojnie w krajach byłej Jugosławii (na przykład w filmie *Korespondenci wojenni*, Planete). W tym wypadku Serbowie nie byli w stanie uszanować wspólnego dziedzictwa.

W tym kontekście jako problematyczne jawią się zachowania „sił stabilizacyjnych”, pozostających w Iraku po wojnie 2003 roku. W wiadomościach i przekazach dokumentalnych pojawiają się informacje o zniszczeniach waż-

¹⁸ Bob Sheridan w książce wspomnieniowej o czasach II wojny światowej, na wkladce zamieszcza zdjęcia zrujnowanego kościoła w Breville tworzące „wycieczkę”: na pierwszym zbliżamy się do obiektu zarośniętego winoroślą, i na sąsiedniej stronie pojawia się w zbliżeniu sprofanowany kościół, z podpisu wynika, iż był „używany przez Niemców jako skład amunicji” (Sheridan 1993: wkladka).

¹⁹ Systematyczne niszczenie kultury miało miejsce także na ziemiach polskich. Na przykład w Wielkopolsce od 1940 roku Polakom nie wolno było uczęszczać do kościołów; zakazane były praktyki religijne; zabroniono używania języka polskiego w miejscach publicznych, edukacja na wszystkich poziomach – od podstawowej po uniwersytecką – także została zawieszona. Nie wolno było ludności polskiej korzystać z teatrów, muzeów, bibliotek, kin, a nawet zakazano poruszania się po parkach miejskich. Podobnie jak w innych krajach okupowanych również tu obowiązywał zakaz posiadania sprzętu fotograficznego oraz radia (por. Matusak 1997: 16–17).

nych obiektów dokonanych przez Amerykanów, o rabunkach skarbów kultury tamtego rejonu. Istnieją filmy dokumentalne mówiące o stratach cywilizacyjnych tego regionu, na przykład *Zaginione skarby Iraku*. Także w prasie można spotkać artykuły poruszające kwestie rabunku, jakiego dopuszczali się Irakijczycy i żołnierze misji stabilizacyjnych w tym kraju.

Podsumowując – jakie zatem okrucieństwa są wizualizowane? Po pierwsze, okrucieństwa fizyczne – znęcanie się nad jeńcami, gwałty na kobietach, eksperymenty medyczne (także obozy koncentracyjne). Po drugie, tortury psychiczne: upokorzenia, szyderstwa, zatrudnianie przy pracach, takich jak usuwanie ciał zamordowanych rodaków, praca na rzecz oprawców. Po trzecie – bezczeszczenie zwłok, po czwarte okrucieństwa wobec zwierząt. Do tej listy należy dołożyć jeszcze jedną pozycję – piątą barbarzyństwo wobec kultury.

Demonizacja

Następną taktyką propagandową jest **demonizacja** wroga, podkreślająca, iż jest on uosobieniem zła, „szatanem”, „antychrystem” itd. Dla tej propagandowej techniki ważny jest kontekst, retoryka – także wizualna – odwołuje się do czytelnych i zrozumiałych wartości, czytelne zatem powinno być określenie tego, co jest święte i czyste. Ważne są tu także powszechnie podzielane źródła lęku, a za tym dopiero idzie dobór „odpowiedniego” demona. W przypadku I wojny szatan czy demon nie zjawił się na zawołanie. Na francuskich kartkach pocztowych pojawiał się szatan znany z ikonografii chrześcijańskiej jako współpracownik Prus, ale w porównaniu z innymi motywami, był to rzadki przypadek. Natomiast historia obu wojen światowych wykreowała retorykę służącą mówieniu o wojnie, i „wyhodowano nowe demony”, na przykład nuklearnej zagłady (odwołujący się do lęku przed unicestwieniem ludzkości) czy Hitlera (odwołujący się do lęku przed opętaniem społecznym prowadzącym do wojennej zawieruchy). W czasie I wojny światowej korzystano z rozmaitej symboliki, w tym z personifikacji narodów i ich cech, natomiast wobec wroga stosowano na przykład karykatury ich personifikacji, ich wartości.

W kolejnych wojnach światowych konkretne „demony” się zużywają i pojawiają coraz to nowsze postaci odgrywające ich role. Bardzo „popularną” w kulturze drugiej połowy XX wieku postacią demona jest Adolf Hitler (w koncepcji Junga „w nieświadomości zbiorowej poszczególne archetypy nie zawsze są od siebie izolowane, lecz przenikają się i łączą ze sobą. [...] Czasami dochodzi do fuzji archetypu demona i archetypu bohatera i w efekcie powstaje wyobrażenie demonicznego przywódcy, jak to się prawdopodobnie stało w wypadku Hitlera”, [Calvin S. Hall, Gardner Lindzey, *Teorie osobowości*,

tłum. J. Kowalczevska, J. Radzicki, WN PWN, Warszawa 2002, s. 120). Wykorzystywany jako inwektywa we wzajemnych oskarżeniach także w przypadku wojen irackich przez obie strony. Służy jako broń obosieczna, na przykład w antywojennych plakatach czasów drugiej wojny irackiej to głównie George W. Bush jest utożsamiany z Hitlerem, a jego współpracownicy z innymi nazistami. Wyjaśniając działania tej techniki, Alvin i Heidi Tofflerowie podają przykłady z czasów wojny w Zatoce: „Ameryka to Wielki Szatan”, „Bush to Diabeł w Białym Domu”, Husajna zaś w propagandzie amerykańskiej często nazywano Hitlerem (Toffler, Toffler 2006: 191). Wizerunek Husajna jako kolejnego Hitlera podchwyciła prasa (zarówno poważne, opiniotwórcze dzienniki, jak i tabloidy); zwolennicy wojny widzieli „Hitlera z Bagdadu”, znaleźli analogie z faszystowskim dyktatorem: gazowanie Kurdów, napaść na Kuwejt, zbrojenia. Demonizowanie Saddama Husajna było jednym z tematów ważnych dla retoryki przemówień George’a Busha, seniora (inne tematy to: ropa jako łup, którego pożąda Irak, agresja, prawa człowieka, broń masowego rażenia, zakładnicy. Bush tłumaczył, jak wiele razy dopuszczono się porwań, z jakimi argumentami powiązane są te bezprawne działania wroga).

Anthony Pratkanis i Elliot Aronson zwracają uwagę, że mimo iż przekazywano widzom i czytelnikom nieprawdziwe informacje, działanie propagandy okazało się bardzo silne. Tak bardzo uwierzono w okrucieństwa Irakijczyków i demoniczność Saddama Husajna, że część Amerykanów nie uznała operacji w Kuwejcie w 1991 roku za sukces, lecz niedokończoną sprawę (Pratkanis, Aronson 2004: 82–83). Czemu bowiem, skoro tak źle działało się w Kuwejcie i w Iraku, wojska amerykańskie wjechały do Iraku i wyjechały? Czemu pozwolono tak okrutnemu dyktatorowi, Husajnowi, nadal rządzić? Przecież niewiarygodne byłoby, żeby Hitler (gdyby przeżył wojnę) nie był sądzony w Norymberdze za zbrodnie, a wobec Saddama Husajna nie zastosowano żadnych sankcji ani środków ostrożności, pozostał głową państwa, pozwolono mu kierować państwem, rządzić. Można się również zastanawiać, czemu w roku 2005 proces tego dyktatora odbywał się w Iraku, a nie w Hadze – uznano go przecież za zbrodniarza, prasa informuje o zbrodniach przeciwko ludzkości i cierpieniach Irakijczyków, a skazany trafił do lokalnego sądu.

Ważną cechą propagandy jest wspomniane już *w o l b r z y m i a n i e*. Demonizacja też zakłada deformację i przesadę, warto przyjrzeć się paru liczbom. Irak ma tylko 18 milionów mieszkańców. To biedne, niezbyt uprzemysłowione społeczeństwo, tymczasowo dysponujące sporym arsenałem (Schiller 1992: 22). Iracka inwazja na Kuwejt nastąpiła 2 sierpnia 1990 roku, wśród kosztów wojny należy wymienić 79 poległych Amerykanów i według szacunków aż 100 000 osób w Iraku (Burkart 1997: 18). Julia Burkart szcze-

gółowo omawia medialne „zaburzenia” postrzegania proporcji krajów: w mediach amerykańskich Irak był przedstawiany nie jako państwo rozwijające się, lecz potężny wróg. Niewiarygodne bowiem byłoby, aby potężna Ameryka bała się maleńkiego i słabego kraiku – Iraku. W propagandzie wszystkie dane można przeformułować, a zniekształcenie uczynić prawdą medialną (por. Denning 2002; Toffler, Toffler 2006: 188 i nast.; Jowett, O’Donnell 1999: 291–298 i in.). Wydawać się może, że wiarygodność zyskują fakty dzięki deformacji, a nie przetworzone informacje nie są interesujące...

Dehumanizacja

Ważną techniką jest również dehumanizacja przeciwnika. Wróg jest zatem nie tylko okrutny, ale jednocześnie nieludzki. Każde przedstawienie wroga jako bestii czyni go niewartym szacunku należnego człowiekowi, jego życie ma mniejszą wartość niż życie człowieka. Tym łatwiej na wojnie pozbawia się życia szkodliwe, wstrętne i groźne istnienie. W mitologii bohatera zakorzenionej w kulturze, pomyślnie przejście różnych prób kończyło się nagrodą, także za zabicie potwora – smoka czy innego straszysła – najczęściej czekała bohatera nagroda (por. Propp 2003: 237–268). Za zabijanie „potworów” na wojnie też przewidziane są medale. Warto przypomnieć ściągające się motywy z wojny domowej w Rosji tuż po rewolucji w 1917 roku – „czerwoni” w swojej propagandzie ukazywali światowy imperializm jako zielonego wielkiego węża: na jednym z plakatów wstrętne stworzenie oplata fabryki. Z kolei „biali” zachęcali do walki z czerwonym smokiem (czyli właśnie komunistami), zagarniającym to, co święte – czyli złote kopuły cerkwi. Świętością „czerwonych” jest praca, nie religia. Spalony kraj, zniszczone wsie i domy, a także bezdomnych (na przykład przerażoną matkę, z omdlałym dzieckiem) pokazywała propaganda „białych”, jak głosił napis na plakacie – „tak wygląda kraj pod zarządem komisarzy bolszewickich”.

Bolszewizm przedstawiany był też jako śmierć²⁰, jadącą na koniu, pod którego kopytami ścierała się ciała stratowanych ludzi. Ta postać zbliża się do wsi, na drugim planie plakatu jest spokojna okolica i porządna wioska, z której uciekają mieszkańcy. Hasło zaś głosi: „Oto, co niesie narodowi bolszewizm”. Skomplikowaną sytuację międzynarodową dodatkowo utrudniała rewolucja 1917 roku. Wtedy jeszcze nie było jasne, która strona wewnętrznego konfliktu zwycięży, jednak „biali” w propagandzie kierowali wysiłkiem na front wewnętrzny, nie na wojnę światową.

²⁰ W wizualnych projektach I wojny światowej popularna była personifikacja śmierci jako szkieletu. Na przykład na jednej z francuskich kartek pocztowych „wojna” tańczy w uścisku ze „śmiercią”.

Wizerunek nieprzyjemnego, małopokształtnego potwora straszył na brytyjskich i australijskich płotach i murach (Stanley 1983: 37). Plakat autorstwa Normana Lindseya, jak głosi podpis to „German ogre”²¹, czyli niemiecki ludojad, który chce zawładnąć całym światem (fot. 56, wkładka). W tym jednym plakacie uporano się z kilkoma problemami jednocześnie: Niemcy są ukazani jako przeciwnik groźny i pozbawiony skrupułów, nawet jeśli żołnierze nie czekali na spotkanie z oddziałem takich właśnie stworzeń – w wyobraźni tego rodzaju wizerunek długo może pulsować nieprzyjemnym znakiem zapytania.

Kolejny plakat mobilizacyjny z podobnym motywem pochodzi ze Stanów Zjednoczonych (fot. 57, wkładka). „Ogr” tym razem porywa mdlejącą dziewczicę i z zakrwawioną maczugą wkracza na terytorium Ameryki (o czym informuje napis). Plakat zachęca do wstąpienia do armii, by zniszczyć „to wściekłe bydlę”²². Owa właściwa motywacja przekonuje rekruta, o co warto walczyć, sugeruje wymownie, o co powinien zadbać, by taka sytuacja nie przydarzyła się jego bliskim (straszenie Amerykanów pruską inwazją pojawiało się także w innych projektach graficznych). Z drugiej strony, powtórzmy, skoro wróg to „bydlę”, to nie trzeba się szczególnie zastanawiać nad zabijaniem i dekalogiem.

W podobnym duchu rysowano również inne obrazy propagandowe tego okresu, bestia z porwaną dziewczyną atakuje kobietą personifikację Ameryki, której tarcza ozdobiona jest wzorami sztandaru amerykańskiego. Okrucieństwo wroga przejawia się także wobec dzieci, o czym informuje amerykański plakat „Powstrzymaj Huna” (Stanley 1983: 61)²³, na którym dumny amerykański żołnierz ręką odpycha odrażającego Prusaka od matki tulącej małe dziecko.

Z wielu przedstawień wizualnych wynika, że pokonać wroga to znaczy upokorzyć go. Z upokorzeniem wiąże się wspomniana już technika dehumanizacji: jeśli zabija się bestie albo niszczy się robactwo, w ogóle nie pojawia się problem zabijania człowieka. Retoryką robactwa posługiwano się w czasie wojny wobec nazistów. Symbolizujące Niemców „robale” z pancerzykami pokrytymi swastykami pojawiały się na brytyjskich i kanadyjskich plakatach (na przykład „Bij go – karalucha – oszczędnościami wojennymi” czy zachęca-

²¹ Popkultura jest wylegarnią paradoksów, dzięki przebojowej kreskówce „dla wszystkich”, ulubionym bohaterem popkultury na przełomie wieków jest właśnie „ogr”, bohater filmu *Shrek*. Publiczność pewnie nie pamięta, że śmieje się z dawnego zagrożenia, a niedysiejszy zabójca staje się idolem. Nie jest to w żadnym razie promocja przednazistowskiej „niemczyzny”.

²² Autorem rysunku, wykorzystywanego także w prasie, był H. R. Hoops (Stanley 1983: 55).

²³ W tym przypadku także autor jest znany: Henry Raleigh.

jący kobiety, by nie dopuszczały się marnotrawstwa w czasie zakupów, do którego to namawia właśnie „faszystowski” karaluch).

Wiele plakatów czasów II wojny światowej, przygotowanych przez propagandzistów różnych krajów, przedstawia wroga jako wyjątkowo nieprzyjemne stworzenie. Na przykład w nazistowskiej propagandzie olbrzymim czerwonym pajakiem był bolszewizm rozsiadający się na całej planecie (pająk w hełmie z gwiazdą ZSRR), francuski plakat (rządy Vichy) przedstawiał brytyjskiego premiera Winstona Churchilla jako wielką ośmiornicę, zasiadającą na Wyspach Brytyjskich, mackami próbującą zawładnąć Afryką. Z kolei szczurami i polnymi myszami są faszyci zarówno w radzieckiej, brytyjskiej, jak i amerykańskiej propagandzie wizualnej (w tej ostatniej faszysta to na przykład mysz wyjadająca ser „tajemnic wojennych”, co w innych niż wojenne okolicznościach pewnie byłoby zabawne).

W alianckich wyobrażeniach wroga częste było porównanie krajów Osi do węży, żmij. Ciekawe rozwiązanie proponuje propaganda radziecka (fot. 58, wkładka) – żołnierz zabijający węża jest odległym nawiązaniem do tak popularnego jeszcze w czasie I wojny motywu św. Jerzego zabijającego smoka (motyw ten pojawiał się także na plakatach rosyjskich przed rewolucją 1917 roku, a później, w czasie wojny domowej w latach 20. – w ikonografii „białych”). Powyższy plakat ukazuje także „wędrujący” w pierwszowojennej ikonosferze krajów zachodnich motyw Huna. W każdym razie, z całego powyższego przedstawienia jasno wynika, zgodnie z hasłami, że „Faszyzm – wrogiem ludzkości”, a zatem naturalne staje się zawołanie podsumowujące plakat – „Śmierć faszystom!” (wnioskowanie uzasadnione przez swoisty rebus – między górnym a dolnym napisem dzieje się tak dużo, że widz z pewnością zgodzi się z takim wnioskiem). Warto zwrócić uwagę, iż znowu mamy tu do czynienia z kompleksem motywów, wielością potencjalnych odczytań, co jest zgodne z zaleceniami skuteczności propagandy (Ellul 1965: 9–15)

W innym radzieckim projekcie graficznym wężem oplatającym Rumunię i Węgry jest też Hitler na plakacie Okna TASS nr 956. A w amerykańskiej propagandzie jeden z plakatów rekrutacyjnych zachęca, by zniszczyć kłębówisko żmij (na rysunku pełno jest także innych drobnych gadów), a podpis „Rozdepczmy je – ty i ja” proponuje wspólne działanie. Gdy mamy do czynienia z tak odrażającymi nieludzkimi istotami, nie wchodzi w grę dylematy moralne, warto się zastanowić, czy na przykład „niemożność wyboru dobra nie zmienia faktu, że zło zostało wykonane”. Albo „czy przypadkiem czyn nie jest moralny właśnie dlatego, że z punktu widzenia przetrwania jest do cna wartości pozbawiony?” (Bauman 1995: 77).

Podobną – nieludzką – konceptualizację przeciwnika zaproponowano w czasie pierwszej irackiej wojny. Jak piszą Hamid Mowlana, George Gerbner, Herbert I. Schiller, niewykluczone, że dopuszczono do niszczenia, zabijania ludzi, dlatego, że ci ludzie nie zasłużyli w pełni na to miano (1992: xi). Bardzo trudno czasami dobrać właściwą personifikację. W cywilizowanym świecie nie ma dla nich miejsca. Podstawa tej techniki propagandy – upodlenie, upokorzenie wroga – pomaga zracjonalizować działania wojenne; a także nadać polityce ton triumfu.

Poza odczłowieczeniem wroga poprzez zezwierzęcenie czy demonizację warto wspomnieć o innej strategii dehumanizacji: o technicznym potraktowaniu wroga czy też uczynieniu go abstrakcyjnym numerem, przedmiotem, zadaniem, celem na tarczy. Upprzedmiotowanie przeciwnika jest odmówieniem mu statusu człowieka. Takie traktowanie wroga wynikać może ze sterylności wojny i odległości ofiar, jakie ma miejsce na przykład podczas bombardowania²⁴. W czasie wojny w Wietnamie amerykańska cenzura wstrzymywała listy i takie przejawy „działalności artystycznej” jak zdjęcie podpisane „mały kawałek Wietnamu” (*Just a little 'Piece' from the 'NAM'*). Sanitariusz z wojskowego szpitala trzyma w ręce amputowaną stopę chłopca (przez 3 dni próbowano ją ratować), wolną dłoń czyni znak zwycięstwa. Sanitariusz jest uśmiechnięty, ale na odwrocie zapisał: „Dlaczego ja? Mam nadzieję, że mieliście lepsze święta niż ja” (Roeder 1993: 149). Taka fotografia jest możliwa, gdy ofiara jest upprzedmiotowana, gdy nie dostrzega się w niej pełnowartościowego człowieka, nawet w sytuacji niesienia pomocy. Człowiek i jego części stają się makabrycznymi obiektami i nawet życzliwy uśmiech sanitariusza nie zmienia faktu, dekompozycji cudzego istnienia. Poza tym także „nieludzko” czuć musiał się sanitariusz, skoro jest rozżalony – „dlaczego ja”?

Niekiedy taka „mechaniczna” propaganda na plakatach jest też dosłowna, na przykład już nie Hun, tylko Prusak, którego należy zgnieść, zmiażdżyć, (jak na fot. 59, wkładka).

Dehumanizacja, dokonywana poprzez uabstrakcyjnienie wroga ma miejsce na przykład w narracjach filmowych pochodzących z propagandy powojennej. Postpropagandowe przekazy mają za zadanie ukazać szlachetność narodu, zweryfikować wybory, jakich dokonywano w czasie wojny, utwierdzić w słuszności uczestnictwa w działaniach zbrojnych. Wysiłki te służą legitymizacji wojny, można uznać, że wpisują się w propagandę polityczną, mimo iż mogą pochodzić od środowisk niezależnych, którym zależy

²⁴ Piszę o tym w innym miejscu, w opracowaniu *Nikczemny wojownik*.

na ukazaniu prawdy o ludzkim losie w warunkach wojny, o człowieku w sytuacji ekstremalnej itd. (czyli są typowe dla propagandy socjologicznej). Jednak niezależnie od intencji nadawców, wymowa tych tekstów kulturowych będzie polityczna, a dyskusja, jeśli taką dzieło wywoła, pokaże jakie jakości wchodzi w grę nawet po latach od czasu zakończenia działań zbrojnych. Filmowa legitymizacja przeszłości ma ważne zadanie – utwalenia odpowiedniego (a zatem w myśl interesów narodu, państwa, ugrupowania politycznego w danej sytuacji międzynarodowej i wewnętrznej) obrazu działań wojennych i konieczności pewnych decyzji i postaw.

Poprzez estetyzację pojawia się uwznioślenie w narracjach, na przykład przedstawiając jedynie cienie czy kontury walczących można tak zaaranżować przekaz, że wróg staje się „niewidzialny”. W wizualnych przedstawieniach z lat 90., na przykład w filmie *Cienka czerwona linia*, wróg jest niemal nieobecny, najczęściej żołnierze muszą mierzyć się z własnym lękiem. Wróg bywa pokazywany z oddalenia, niewyraźnie lub sylwetkowo albo jako niezrozumiały, płaczący jeńiec. W filmie *Szeregowiec Ryan* na początku wróg nie pokazuje się wcale, na plaży strzelają „same” bunkry, nie bardzo wiadomo, skąd nadchodzi zagrożenie. W trakcie wędrówki drużyny przez Francję także najczęściej wróg zjawia się zniemacka i atakuje z ukrycia, jak snajper. Nie widać człowieka, który naciska spust. Można uznać, że jest to taki wizualny eufemizm – nie pokazujemy, co się dalej z tym człowiekiem dzieje – bardziej uzasadnione będą też takie reakcje, jakie pokazał w filmie *Szeregowiec Ryan* Spielberg – drastyczne sceny bezwzględnego zabijania niemieckich żołnierzy, którzy już złożyli broń. Scena rozstrzeliwania niemieckich jeńców, wcześniej poczęstowanych „ostatnim papierosem”, pojawia się też w drugim odcinku serialu *Kompania braci*.

Sprowadzenie człowieka do abstrakcji, do elementu w księgowości to kolejna technika dehumanizacji. Ludzie kryją się za numerkami, za statystyką – zupełnie jak w obozie koncentracyjnym. Zygmunt Bauman pisał o takim mechanicznym ujęciu zagłady (Bauman 1992: 103). Przykłady logistycznych rozwiązań zastosowanych przez nazistów przy organizacji zagłady podają także inni autorzy (na przykład Ritzer 1997: 54–56; Lang 2006: 38–45). Tytuł filmu telewizyjnego *Arytmetyka diabła*, opowiadającego o życiu w obozie, nawiązuje właśnie do numerowania ludzi i buchalteryjnej obsesji nazistów, do księgowania ofiar, księgowania zagłady. Człowieka w obozie nie było – były numery – w ten sposób o zagładzie mówią także wczesne filmy postpropagandowe, na przykład *Pasażerka*. Sprowadzenie człowieka do abstrakcyjnego numeru ułatwia bestialstwo.

A zatem dehumanizacja przeciwnika, powiązana z okrucieństwem i niekiedy demonizacją, w wizualnych przedstawieniach najczęściej sprowadza się

do następujących kategorii: 1) bestie, potwory człekopodobne, 2) gady, 3) robactwo, 4) uprzedmiotowienie – mechanizacja wroga, a także 5) abstrakcyjny obraz, w którym znika człowieczeństwo.

Deprecjonowanie

Jedno z klasycznych działań propagandowych deprecjonowanie przeciwnika dwiema zbliżonymi taktykami: ośmieszenie i upokarzanie (o którym była mowa w innym kontekście). Aby możliwe było oddziaływanie na skalę masową, by przekaz był czytelny dla wielu, konieczna jest redukcja symboliczna, wymagająca usunięcia zbędnych szczegółów²⁵ (por. Bovée, Arens 1989: 293). W przypadku działań wojennych podlegających niemal automatycznej mitologizacji w myśleniu potocznym, w konstruowaniu narracji często pojawia się opisana przez Barthes'a „kwantyfikacja jedności”, jego zdaniem ta figura „przewija się przez wszystkie inne. Redukując każdą jakość do ilości, mit oszczędza na inteligencji: daje rozumienie rzeczywistości po niższej cenie” (Barthes 2000: 290). W satyrze wojennej ważne jest wydobycie takich szczegółów, które okażą się humorystycznie nośne i deprecjonujące wroga. Śmiech może wskazywać na bezsilność jednej ze stron – jedynie ostrze satyry jest narzędziem walki.

Ośmieszanie jako taktyka pojawiała się programowo i samorzutnie w propagandzie socjologicznej krajów alianckich przed przystąpieniem do wojny. Alvin Toffler i Heidi Toffler, opisując fenomen filmu *Kacza zupa*, w którym walczą dwa fikcyjne państwa; podkreślają, iż obraz ten „ośmieszał pojęcie wyższości narodowej” (Toffler, Toffler 2006: 32). W przededniu i w czasie II wojny światowej opinię międzynarodową śmieszyła rywalizacja Hitlera i Mussoliniego, która to została znakomicie sparodiowana w filmie *Dyktator* z roku 1941 w reżyserii Charliego Chaplina. Philip M. Taylor uważa, że o Mussolinim kultura popularna pozwala myśleć w kategoriach fabrykowania iluzji maskujących „surową rzeczywistość faszystowskiej dyktatury” (Taylor 1983: 18).

W propagandzie aktywnej czasu II wojny światowej „pośmiewisko” było już stałą pozycją alianckiej propagandy. Na przykład Alberto Cavalcanti wyśmiewał Mussoliniego w filmie z 1941 roku *Yellow Cesear*, firma „British Mo-

²⁵ Z takich redukcji często i z dużym powodzeniem korzystała propaganda nazistowska. Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell piszą, że plakaty, tak chętnie wykorzystywane w Trzeciej Rzeszy, „zazwyczaj malowano w mocnych barwach, szczególnie czerwonej, i używano wielkich, prostych ilustracji z ciężkimi, dominującymi sloganami” (Jowett, O'Donnell 1999: 243).

vietone” w roku 1940 sparodiowała scenę z *Triumfu woli* Leni Riefenstahl, w kronice filmowej zatytułowanej *Germany Calling*, używając trikowego montażu filmu do melodii popularnego w latach 30. tańca „The Lambeth Walk” (s. 18–19). Również Frank Capra wykorzystał materiał filmowy ze wspomnianego filmu w pierwszym ze swoich propagandowych obrazów *Why We Fight – Prelude to War*.

Podkreślanie absurdalności wroga było niezgodne z sugestiami Hitlera, który zalecał propagandę realistyczną. W jego odczuciu ośmieszanie wroga prowadziło do konfrontacji z jego zupełnie odmiennym obrazem (Hitler 2005: 62). Jednak propaganda Trzeciej Rzeszy nie zawsze była temu zaleceniu posłuszna, na przykład jednym z satyrycznych rysunków był plakat przedstawiający „rozdwojonego” Stalina, który sam siebie niszczy – sierpem i młotem (abstrakcyjna i groźna postać, niezrozumiała, aczkolwiek można uznać, iż jest to nawiązanie graficzne do rozdwojonego orła – godła carskiej Rosji). Takie jednak bardzo poważne nastawienie zaważyć mogło również na późniejszych wizualnych interpretacjach nazizmu w Europie.

Kolejna metoda propagandowa u p o k o r z e n i e wroga może korzystać z różnych strategii. W Polsce w czasie II wojny światowej też używano pogardliwych określeń „szkopy”, „szwaby” wobec Niemców, wyrażano się *per* Adolf o Hitlerze, a na przykład w USA używano określenia „Jap” – „Japoniec”. Także Rosjanie to tylko „lwany” (w Polsce). W przypadku wojny w Wietnamie, w dyskursie medialnym w USA każdy mieszkaniec tego kraju to „Charlie”, czyli pogardliwie – „Żółtek”. Takie deprecjonowanie przeciwnika jest często stosowanym elementem manipulacji psychologicznej. Czyni wroga śmiesznym, żalonym, pozbawia się go szacunku i godności.

Upokorzenie też jest związane z dehumanizacją: w czasach pokoju, gdy podepcze się godność człowieka, zazwyczaj ponosi się karę, a skoro przeciwnik nie jest uznawany za człowieka, łatwiej stosować i niewybredne techniki i upokarzające gesty. „Gdzie jest Saddam?”, tak poufale nazywają tego przywódcę media. Nikomu z publicystów zachodnich nie przyjdzie do głowy nazywać prezydenta USA George’em (czynią to na przykład programy komediowe); nawet propaganda iracka i arabska używają nazwiska i tytułu Busha. Warto przypomnieć w tym miejscu ton wiadomości telewizyjnych i prasowych mówiących o schwytaniu Saddama Husajna, na przykład „Upokorzony na oczach świata”, zatytułował swój materiał „Fakt” w dodatku nadzwyczajnym z dnia 15 grudnia 2003, uzupełniając zdjęcie napisem wielką czcionką: „Mamy go!” (tymi słowami prezydent George Bush obwieścił światu to wydarzenie).

W przypadku drugiej wojny irackiej powszechność lekceważącego tonu wobec Husajna czy Al-Kaidy nie oznacza to, że żartobliwej „obróbce” podle-

ga tylko wizerunek strony arabskiej. Na temat George'a W. Busha i jego gabinetu oraz decyzji powstało wiele żartów rysunkowych zamieszczanych w oficjalnych pismach różnych krajów, ale także w Internecie znaleźć można na stronach pacyfistycznych i prawatnych mnóstwo rozwiązań plastycznych ośmieszających „wojnę Busha” i jego samego, niekiedy wręcz wulgarnych²⁶. Z innych produkcji medialnych warto przypomnieć filmy dokumentalne Michaela Moore'a. Jednak lekkość tonu, jaka przyświeca działaniom tego artysty nie przybliży zwycięstwa pokojowych rozwiązań. Przypomnę, że w konwencji komediowej wolno burzyć piękny i szlachetny obraz samozadowolenia narodowego; ale również do pewnych granic i w ustrojach nietotalitarnych – działają rozmaite komitety i rady etyki mediów, są to ciała doradcze bądź wręcz dopuszczające do obiegu pewne treści, stanowią rodzaj cenzury. W totalitarnych ustrojach często poczucie humoru jest także reglamentowane, sprowadza się do rozpowszechniania oficjalnych anegdot przypomnianych przez naczelnego wodza.

W propagandowych narracjach wojennych wróg często jest identyfikowany z przywódcą państwa, werbalnie lekceważony poprzez używanie tylko imienia. Pismo „Wprost” z 17 marca 1991 zamieściło tekst zatytułowany *Kto uzbroił Saddama?* Dyskredytowanie przeciwnika poprzez lekceważenie jego imienia nie jest to nową techniką propagandową, nie tylko wówczas tak pisano, i nie tylko dziennikarze używają samego imienia: „Francuzi wiedzieli, że Saddam nie jest miłym facetem...”, co dziwniejsze, jest to fragment wypowiedzi przedstawicielki świata nauki pani profesor Orjab A. Nadżdżar („Newsweek Polska” 2003, 50: 60). Opisując konflikt iracki lat 2003–2005 w mediach nie mówi się o „George'u”, na przykład „Hej, George, dołóż Saddamowi!”. Jeśli zaś takie dość frywolne teksty się pojawiają, teksty spoufalające mówiącego z prezydentem USA, to mają one najczęściej wymiar satyryczny, bowiem „instytucji błazna” naruszające konwencję zachowania są wybaczone. Ośmieszanie i upokorzenie mogą działać zarówno na froncie domowym, wobec ruszających do boju żołnierzy, by obniżyć napięcie, a także może być wykorzystywana, by osłabić psychicznie wrogów.

Na zakończenie chcę przypomnieć najpopularniejszą drogę godzenia w morale przeciwnika – są to zapewnienia o jego rychłej klęsce, pokazywanie porażek, pogardliwe wyrażanie się o możliwościach. Niekiedy są to cał-

²⁶ George W. Bush jr, przedstawiany jest jako wampir, jako erotoman, jako niemowlak – z charakterystyczną pieluchą, jako bohater filmów kultury popularnej. W towarzystwie zdeformowanych osobistości świata polityki różnych krajów. Adres internetowy: <http://war.miniatureregigantic.com/>

kowicie nieprawdziwe, spreparowane informacje (czarna i szara propaganda, por. Jowett, O'Donnell 1999: 13–19; Denning 2002; Kula 2005: 100–101). Deinformacja działa na korzyść strony dezinformującej. W przypadku II wojny światowej dezinformacji i osłabianiu ducha służyły specjalne druki czy też nadawane z głośników komunikaty. Bohaterowie 3-częściowego filmu dokumentalnego o bitwie o Stalingrad, *W kotle*, wspominają, że z głośników radzieckich płynęły komunikaty dla wojsk niemieckich na przykład, że co 7 sekund ginie niemiecki żołnierz. Jeden z niemieckich weteranów podkreśla: „nie słuchaliśmy, bo to wróg”. Niejasna jest zatem skuteczność takich przekazów. Natomiast niemieckie komunikaty dla wojsk alianckich i ich lekceważenie przez adresatów ukazane zostało w jednej z sekwencji w filmie *Szeregowiec Ryan*.

Deinformacja nie znika nawet w wieku informacji, a nawet łatwiej manipulować informacjami, preparować nie tylko teksty czy wydarzenia, ale dużo oszczędniej – zaaranżować odpowiednie zdjęcia, obrazy. W roku 2003, raz na kilka miesięcy, pojawiały się informacje o śmierci irackiego przywódcy, co było psychologiczną grą mediów skierowaną do zwolenników Saddama Husajna – w ten sposób próbowano rozbić ich morale. Podawanie takich informacji bez dowodów jest nieskuteczne, łatwo rozpoznawane jako działanie propagandowe.

Omówione techniki prezentacji wroga w materiałach propagandowych przygotowywały opinię publiczną konkretnych krajów do walki. Ukazywały najbardziej kluczowe problemy relacji z przeciwnikiem. Warto zaś zwrócić uwagę na zmienność tego obrazu, zatrzymamy się przy zmienności w czasie wojny; a po wojnie zrozumieliśmy się staję nowe spojrzenie na dawne konflikty zbrojne.

Zmiana propagandowego frontu

W czasie II wojny światowej bardzo elastyczna była propaganda radziecka, specjaliści tego kraju nie mieli problemu z ukazywaniem dawnego wroga jako przyjaciela. Rosyjska propaganda bardzo swobodnie operowała wizerunkiem obiektów strategicznych czy przywódców i wojsk sojuszników, decyzja o przyjaźni czy nienawiści należała do odgórnej decyzji przedstawicieli świata polityki. Określanie „wróg” czy „przyjaciel” należało do władz, kierowano się także zasadą, że skoro władza zdecyduje i nakáže, naród uwierzy i „kocha” sojusznika albo za chwilę go „znienawidzi”, jeśli przyjdzie taki rozkaz. Jak zauważa Peter Kenez, w aparacie propagandowym Związku Radzieckiego niko nie dziwiła zmiana orientacji o 180 stopni (Drobashen-

ko, Kenez 1983: 112). Można uznać, że zdolność do takiego manewru stanowi o plastyczności i sile propagandy. Do 1941 roku w ZSRR pojawiało się dużo antybrytyjskich czy antypolskich materiałów. Przeglądając się plakatami z czasów wojny polsko-radzieckiej lat 20. oraz plakatami czasu II wojny światowej, okaże się, że stary motyw polskiego „pana”, ciemniźcyela klasy pracującej jest obecny także w latach 40. W kinie Michał Romm zrealizował film *Marzenie*²⁷, o inwazji radzieckiej na polskie terytorium. Ukazuje on okropne życie wieśniaków na Ukrainie pod rządami Polski, co miało uzasadniać aneksję tych ziem, ale po 1941 roku, po przystąpieniu ZSRR do wojny z Trzecią Rzeszą, okazał się niestosowny i był wstrzymany do września 1943 roku, gdy wymyślono wyjaśnienie, iż wielka roztropność kazała Stalinowi zbliżyć granice do wroga (s. 119), czyli hitlerowskich Niemiec.

W czasie II wojny światowej koalicja USA ze Związkiem Radzieckim była poważnym problemem propagandowym, Amerykanom należało wyjaśnić, iż niegdyśiejsze zagrożenie dla świata zachodnich wartości – bolszewizm – będzie współdziałać w wyzwaniu świata od faszystowskiego zagrożenia. Roeder wskazuje na ambiwalencję aliantów wobec Rosjan, z jednej strony pojawiały się takie produkcje jak na przykład karykatura, na której Stalin czyta *Mein Kampf* (Roeder 1993: 145), a z drugiej na plakacie uśmiechnięty żołnierz w hełmie z gwiazdą oraz sierpem i młotem pije gorący napój: „Iwan wie, że słodycz jest materiałem wojny”. Po przystąpieniu Związku Radzieckiego do antyfaszystowskiej koalicji amerykańska propaganda wyemitowała serię plakatów ukazujących sojuszników: „Ten człowiek – głosił napis – jest twoim przyjacielem. Walczy o wolność”. Wśród sojuszników znaleźli się między innymi Australijczyk, Kanadyjczyk, duński marynarz, Etiopczyk, Chińczyk, Anglik oraz uśmiechnięty radziecki żołnierz.

Ciekawym przykładem propagandowych fluktuacji jest Francja czasów II wojny światowej: początkowo walcząca z Niemcami, po klęsce – pod rządami Vichy i na zakończenie wojny – pod rządami de Gaulle’a. Kraj ten przeszedł kilka zmian propagandowego frontu: do 1940 roku przekaz był jednoznacznie antyfaszystowski i antywojenny, uznający sojusze z innymi państwami, na rysunkach i plakatach podkreślano heroizm Polski²⁸.

²⁷ W *Leksykonie reżyserów filmowych* Zbigniewa Pitery film *Marzenie* z 1943 roku jest wymieniony wraz z zestawem innych propagandowych dzieł reżysera. Autor określa te filmy jako mniej udane od wcześniejszych „wskutek niedostatecznej znajomości środowiska, w którym rozgrywa się akcja” (Pitera 1984: 281).

²⁸ Plakaty te, podobnie jak lwia część opisywanych przeze mnie plakatów, dostępne są w internetowym muzeum, strona: <http://www.wwii-collectibles.com/> oraz http://poster.genstab.ru/eng/ww2_ger01.htm

Po wkroczeniu Niemców do Paryża i podczas rządów Vichy pokazywano nowe jakości. Również w warstwie wizualnej: nastąpił zwrot w antybrytyjskim kierunku, pojawiły się także motywy antysemityczne (na przykład na jednym z plakatów ukazano wizerunek Żyda – nieprzyjemną postać ze złowrogą miną kryjącą się za flagami brytyjską, amerykańską i radziecką).

Z hasłem „Oto jak Sowietci wygrali wojnę” zaprezentowano zbrodnię katyńską, rysunek sugeruje, iż to sierpem i młotem jak nożem i widelcem operuje niewidoczna postać bolszewizmu. W czerwonej gwiazdce zarośnięta twarz... To propaganda niemiecka przeznaczona do kreowania wizerunku wroga – ZSRR – i Trzeciej Rzeszy jako obrońców Europy przed „czerwoną zarazą”, która dyskredytuje się takimi oto zbrodniami czasu wojny. Warto pamiętać, iż społeczeństwo francuskie nie musiało jednak przyjmować z równym zapałem każdego zwrotu politycznej akcji. Po wkroczeniu wojsk alianckich na terytorium Francji, po powstaniu rządu de Gaulle’a znowu zmieniono obraz sojusznika i wroga. Plakat „Tym razem na Berlin” (*Cette fois jusqu'à Berlin*) prezentuje cztery sztandary narodowe – francuski, amerykański, brytyjski i radziecki – wzniesione, gotowe do drogi ku zwycięstwu. Inny plakat przedstawia zmartwychwstanie Francji, symbolizowanej przez kobietę owiniętą w narodową flagę. Kobieta podnosi płytę nagrobną, jej wyprostowane ramiona oraz ramiona wiwatujących w tle tłumów układają się w znak zwycięstwa – „V”. Napis jest tylko jeden: „Wyzwolenie”.

Projekt graficzny z hasłem „Między młotem a kowadłem” (fot. 60, wkładka) ukazuje los, jaki czeka Trzecią Rzeszę, symbolizowaną przez swastykę – kowadłem jest Francja, a młotem zjednoczone inne kraje. Warto przypomnieć też, iż w czasie wojny we Francji trwała produkcja filmowa, nie produkowano jednak współczesnych filmów, a głównie historyczne. Klasyczną pozycją tamtego okresu są *Wieczorni goście* Marcela Carné. Tłem romansowych wątków jest legenda średniowieczna o wystannikach diabła, których zadaniem było wprowadzanie chaosu. Doszukiwano się aluzji do bieżącej sytuacji politycznej. Rémy Piton, przypominając cenzurę, także wojskową, we Francji czasów wojny, omawia szczegółowo wykaz prezentowanych filmów w Paryżu w tym okresie, a także filmów w produkcji. Jak wynika z ustaleń tegoż autora rozpoczęto realizację 35 filmów, w tym 3 dokumentalnych, które udało się zakończyć. Do czerwca 1940 roku powstało również 7 komedii. Z pozostałych 25 nieukończonych obrazów aż 16 było komediami (Piton 1983: 81). Najpopularniejsze tematy tych wojennych filmów fabularnych to intrygi, wodewilowe sytuacje, perypetie młodych dziewcząt (na przykład uwiedzione i wydane za mąż, lub porzucone z nieślubnymi dziećmi), roman-

se frontowe (s. 83)²⁹. „Poważne” tematy zarezerwowane były dla filmów dokumentalnych. Takie eskapistyczne podejście kinematografii pozwalało twórcom pracować i zachować godność.

Obraz wroga w filmie wojennym też podlega ewolucji i nie tylko w czasie wojny może ulec modyfikacjom. Postpropaganda, o czym już była mowa, związana jest z bieżącą sytuacją polityczną, w dalszym ciągu kreuje się wyobrażenia dotyczące wydarzeń historycznych. Im dalej od czasów wojny i im bardziej zmienia się sytuacja międzynarodowa, tym większe pęknięcia są zauważalne w dotychczasowych bezwzględnych ujęciach charakteru okrutnego i podstępного wroga. Przykładem mogą być zmiany, jakie zaszły w prezentacji Japończyków w latach 60. w kinie amerykańskim. Z narracji filmu *Tora, tora, tora* wynikało, że wojna jest nieunikniona, zależy od splotu okoliczności. Amerykanie i Japończycy są żądni walki i krwi. Po stronie amerykańskiej charakterystyczna rozmowa dwóch oficerów: „Co mam zrobić, gdy zobaczę «żółtka?»” – pyta jeden z nich. „Kieruj się zdrowym rozsądkiem” – poleca mu przełożony, ku zachwytowi podwładnego: „Najlepszy rozkaz, jaki dostałem – cieszy się żołnierz – rozwalę wszystko, nawet byle łódkę!”. W tej scenie nie-pohamowana agresja, agresja radosna, na którą istnieje przyzwolenie, jest wartościowana pozytywnie. Obraz Japończyków w filmie bardzo dobrze odzwierciedla zmiany nastawienia państw do siebie: japońscy żołnierze to już nie bezwzględni wrogowie, dzikusy i okrutni barbarzyńcy (jak wynikało z narracji hollywoodzkich czasu II wojny, na przykład wspomniany obraz z roku 1943, *Bataan*, zawiera wiele przykładów takiego nieokrzesanego i ohydnego wroga), ale zorganizowana, armia elegancka na szczęblu dowodzenia i sprawdzająca się w boju, świetnie prowadzona grupa gotowych na wszelkie poświęcenia żołnierzy, w efekcie – bardzo pozytywnie ukazano środowisko japońskich pilotów.

Simone Weil, analizując *Iliadę*, zauważa, że poemat jest genialny między innymi ze względu na to, iż nie wyróżnia żadnej ze stron – wszystkie osoby mogą stać się czytelnikowi jednakowo bliskie (Weil 2003: 64). Homer nie rozdaje historycznych prawd i nie przyznaje nikomu racji, a oddaje sprawiedliwość czynom bohaterów, co nadaje opowieści wymiar uniwersalny. Jednak poemat nie jest przekazem bieżącym czy propagandowym, nie jest to pieśń triumfu, a opowieść snuta z czasowego oddalenia, bez emocji. Na podobną próbę obiektywizacji obrazu stron konfliktu zdobył się Clint Eastwood, realizując dwie wersje wydarzeń z II wojny światowej: wersję japońską

²⁹ Z tytułów tamtego czasu można wymienić *Małżeństwo Gatganka*, *Listy miłosne*, *Zbrodniarz mieszka pod nr 21* (z 1942 roku) czy *Anioły grzechu* z 1943 (por. Leprohon 1957: 146-154).

i wersję amerykańską wydarzeń wojny na Pacyfiku (*Sztandar chwaty i Listy z Iwo Jima*). Można uznać, że jest to pochodząca z postpropagandy próba zrozumienia przeciwnika – już przeciwnika, a nie wroga.

„Zmiana propagandowego frontu” w obrazie nazistów zaznacza się stopniowo, w miarę oddalania się okrucieństw wojennych. Filmowy wizerunek Niemców w czasie II wojny światowej był jednoznaczny – naziści budzili grozę, byli prezentowani jako godni potępienia, bezwzględni, sadystyczni, pyszni, napawający się władzą nad innymi i światem. Postawa wobec Niemców zmieniała się wraz z przemianami sytuacji politycznej i zapotrzebowaniem fabularnym w krajach zachodnich. Już w filmie przygodowym z lat 70. *Złoto dla zuchwałych* alianci współpracują z wrogiem, by okraść bank. Amerykański żołnierz co prawda nie poda niemieckiemu ręki na pożegnanie, ale zgodnie i „uczciwie” współdziałają w niezbyt chwalebny cel. Warto zaznaczyć, że te przemiany wizerunku nie pełnią funkcji propagandowej wobec dawnej wojny (front II wojny już nie jest czynny), ale mogą mieć związek z bieżącą polityką. O zmianach wizerunku Niemców na wojnie pisałam także wcześniej – jest on typowy zwłaszcza dla najnowszej „odsłony” kina.

Analiza przypadku. Kompleksowość oddziaływania – przykład Trzeciej Rzeszy

W niniejszym opracowaniu nie ma miejsca, by szeroko omawiać działania propagandowego aparatu Trzeciej Rzeszy, „pranie mózgu” obywateli i opinii międzynarodowej odbywało się powoli, ale bardzo starannie i systematycznie³⁰. Jeśli chodzi o interesujące mnie materiały, to: „Niemcy wydali ponad 100 broszur (na przykład *Adolf Hitler i dzieci*), prawie 200 plakatów wydanych do lipca 1944 i miliony ulotek i karykatur, setki kart pocztowych i sfałszowanych listów, gazetek ściennych, płyt muzycznych i serii obrazów” (Van de Velde 1960: 73). Zatrzymam się nad wymienionymi wyżej sferami propagandy wojennej, nad wizualnymi działaniami nazistów wobec własnego narodu, a także nad kreowaniem obrazu wrogów oraz budowaniem szlachetnego wizerunku Niemiec na arenie międzynarodowej, co miało na celu „uniewinnienie” Trzeciej Rzeszy w związku z rozpoczęciem wojny. Miało też stanowić zachętę do przyłączenia się do Rzeszy ludności podbijanych krajów.

³⁰ Ten temat był wielokrotnie opracowywany (Fraser 1945; Balfour 1979; Drewniak 1972; Król 1999; Kołtunowski 1995 i in.), niekiedy jednak z zaniedbaniem interesujących mnie obszarów wizualnych.

Propaganda nazistowska była wielokrotnie omawiana w pracach historycznych czy socjologicznych (por. Jowett, O'Donnell 1999: 235–248; Drewniak 1972; Król 1999 i in.). Zdaniem Ellula „Naziści znakomicie wiedzieli jak wymiennie stosować długie milczenie, tajemnicę, wyjawienie sekretów, okres oczekiwania który podnosi poziom niepokoju, a potem nagle wybuchową decyzję, burzę, szturm, który wydaje się znacznie gwałtowniejszy, gdyż przerywa milczenie” (Ellul 1965: 16). Przywołam tu jedynie najważniejsze cechy dotyczące wizualnego aspektu tej propagandy.

Prepropaganda wewnętrzna

Aparat propagandy nazistowskiej wykorzystywał wspomnianą już technikę *uwiarygodnienia strategicznego*: przygotowywano opinię publiczną na planowane działania. Na przykład zanim rozpoczęto akcję „ostateczne rozwiązanie”, tak kształtowano opinię publiczną, by umożliwić, po pierwsze, akcję wysiedlania Żydów, po drugie zaś – ich unicestwienie. Przygotowano zatem naród niemiecki na Holokaust, jak pisze historyk, Richard Grunberger, po latach propagandy naród żydowski wydawał się Niemcom tak odległy, jak Marsjanie (Grunberger 1994: 553–554). Latami przygotowywano również naród niemiecki do wojny, mówiono o konieczności wyrzeczeń i wyższości rasy nordyckiej (Fraser 1945; por. Król 1999: 123 i nast.).

Propaganda wstępna, przygotowująca do wojny, trwała w Trzeciej Rzeszy od momentu dojścia Hitlera do władzy. *Ideologizacja niemieckiego ekranu* przed wojną i w trakcie jej trwania przebiegała kilkoma drogami. Po pierwsze, w filmy jawnie polityczne inwestowano więcej środków, pracy artystycznej i reklamy (*Ohm Krüger, Jud Süß*). Po drugie, od 1940 roku nie wpuszczano publiczności do kina w czasie seansów, co powodowało konieczność obejrzenia całego programu, widz nie mógł się spóźnić, bo nie tylko nie obejrzałby kroniki filmowej, ale także głównego filmu (Grunberger 1994: 452–453; Król 1999: 344). Kroniki i filmy dokumentalne (przedstawiające wizje nazistowskie) poprzedzające główny seans zapewniały dozę indoktrynacji w trakcie rozrywki. „Kronika filmowa – pisał Goebbels w lutym 1932 roku – jest jednym z najważniejszych środków propagandowych. [...] Miliony ludzi czerpią dzisiaj z kronik swoją najlepszą wiedzę na temat wojny, jej przyczyn i skutków”³¹. Natomiast warto wspomnieć, że dla ludności krajów okupowanych kroniki nazistowskie były okazją do manifestowania

³¹ Cyt. za: Eugeniusz C. Król, *Oberbandyta*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21 stycznia 1999, s. 19.

wrogości wobec Trzeciej Rzeszy, takie zachowania nie pozostawały bez konsekwencji³² (por. Drewniak 1972: 237; Płużewski [1992]: 139).

W czasie wojny na podbitych terytoriach „hitlerowskie kroniki często też wyświetlano na placach publicznych, tak aby je mogła oglądać jak największa liczba widzów. System ten stosowano powszechnie w okresie wielkich niemieckich sukcesów podczas wojny z ZSRR. Na przykład w Krakowie – przypomina Drewniak – publiczne wyświetlanie kroniki filmowej wprowadzono w lipcu 1941 roku. Wyświetlano ją w godzinach wieczornych na Rynku Głównym – który wówczas nosił nazwę Adolf Hitler Platz – dla większej widoczności instalując ekran na zabytkowej wieży ratuszowej. Z seansów kroniki na placach publicznych zrezygnowano w momencie, kiedy sytuacja na frontach zaczęła przybierać niekorzystny obrót dla Niemców” (1972: 237)

Nawet filmy rozrywkowe nasycone były treściami ideologii nazistowskiej. Na przykład najpopularniejsze w nazistowskich Niemczech produkcje to: a) biografie „wodzowskie”, opowiadające o postaciach, których życie kojarzyło się z Hitlerem (na przykład Paracelsus, Fryderyk Wielki, Schiller, Diesel – „miały dawać przykłady triumfu samorodnego geniuszu nad formalnym wykształceniem, intuicji nad krótkowzrocznością pedantów”); b) „samotny wódz przeciw masie” *Der Tunnel, Der Höhere Befehl*; c) wodzowskie mity w dokumentach, na przykład *Triumf woli Leni Riefenstahl* (Grunberger 1994: 455). Kolejnym popularnym tematem były „hagiografie“ nazistowskich męczenników: Horsta Wessela *Hans Westmar – jeden z wielu*, Heinza Norkusa w: *Hitlerjugend Quex, SA-Mann Brand*. Bardzo patetyczne i w założeniu natarczywie agitujące produkcje zostały wstrzymane, Goebbels wyjaśnił, że „właściwym miejscem dla SA jest ulica, a nie ekran kinowy” (s. 455). Inną niezwykle ważną ideologicznie sprawą były wątki erotyczne, obyczajowe, ważnym motywem była też czystość rasy i to nie tylko w filmach politycznych (dbali o to cenzorzy czytający nadsyłane scenariusze) oraz okrucieństwo.

W książce, która ukazała się już w 1944 roku, Lindley Fraser omawia działania Hitlera prowadzące do wojny. Fraser wskazuje na 4 zasadnicze zadania, jakie postawił sobie Hitler po dojściu do władzy. Przede wszystkim zamierzał odbudować niemiecką potęgę militarną (Fraser 1945: 90–92). Oznaczało to remilitaryzację (niezgodną z traktatem pokojowym), ale tym samym także

³² W okupowanej Polsce, jak podaje Płużewski, wyświetlano niemal wyłącznie filmy niemieckie. Natomiast na przykład we Francji trwała także rodzima produkcja, kino było w dalszym ciągu popularną rozrywką, a kroniki przygotowywane przez faszystów stanowiły okazję do manifestacji antyokupacyjnych: już w 1940 roku nakazano wyświetlanie kronik przy częściowo zapalonym świetle i interwencję w razie zamieszek (Płużewski 1992: 139).

zwiększenie zatrudnienia. Drugie zadanie polegało na uczynieniu Niemiec mniej uległymi, mniej podatnymi na wpływy, niż były przed 1914 rokiem. Przekładając ten cel na bardziej praktyczne kategorie, chodziło o wypracowanie niezależności gospodarczej, wprowadzenie ograniczeń wymiany handlowej oraz uzyskanie ekonomicznej dominacji nad sąsiednimi krajami (s. 92–97).

Kolejne zadanie po ekonomicznej i przemysłowej mobilizacji to psychologiczna i polityczna mobilizacja narodu (s. 97–101). Takie działanie – polityzacja wszystkich sfer życia – identyfikuje Rauschning jako technikę wzmocnienia władzy (1996: 69). „Włączając wszystkie funkcje życiowe do zakresu obowiązków partyjnych, dba się też o to, aby każdy swą prywatną egzystencją tkwił głęboko w partii, we własnym interesie życiowym, w złej i dobrej doli, zespałał się z partią, oraz aby nikt w ogóle nie mógł robić nic takiego, co by mogło dokonać się poza obrębem partii” (s. 67). Fraser zaś identyfikuje narzędzia osiągnięcia tego celu: strach, przekupstwo, przyzwyczajenie do wojennych warunków, by przygotować naród do wojny, a także intelektualna izolacja: przyzwyczajano masy do myślenia, że już toczą wojnę (Fraser 1945: 98)³³. Czwarte zadanie dotyczyło polityki zagranicznej, a polegało na wyszukaniu przyjaciół dla Trzeciej Rzeszy niezależnie od sympatii dla narodowego socjalizmu (s. 101–108).

Wszelkie środki propagandowe (kinematografia, prasa itd.) służyły realizacji zasad taktycznych nazizmu, o których szczegółowo pisał Rauschning: „Pierwsza zasada brzmi: rzeczy nieprawdopodobne udają się zawsze. Wszystko, co – mówiąc słowami Clausewitza – wydaje się sprzeczne z naturą rzeczy, zawiera najwięcej szans powodzenia, o ile tylko postępuje się stanowczo i bez wahania. [...] Druga zasada – atakować zawsze, nie dawać się nigdy zepchnąć na pozycję obronną – bardziej już odpowiada zwykłym kategoriom polityki” (Rauschning 1996: 72). Trzecia zasada nazizmu zabrania wdawania się w dyskusje, gdy chce się rzeczywiście coś osiągnąć – uchylanie się od dyskusji irytuje przeciwnika. Natomiast faktów nie można nikomu wyperswadować. Propaganda wstępna w okresie po dojściu Hitlera do władzy, czy nawet w tak zwany okresie walki, była propagandą zaczepną, agresywną. Rauschning przypomina, że każdy z propagandzistów był pouczany, „że na każdy atak powinien natychmiast odpowiadać kontratakiem sięgającym daleko poza granice wytknięte przez przeciwnika, a godzące w rdzeń jego by-

³³ Trudno uwierzyć, że taka perspektywa była odosobniona. A zatem – dlaczego sąsiednie kraje nie zorientowały się, a jeśli się zorientowały – dlaczego milczały? Z różnych źródeł – także popularnych narracji filmowych, dokumentalnych – wynika, że na zewnątrz Niemcy mamili sąsiadów wizją pokojowego kraju. Por. Arendt 1998: 51.

tu, że nie wolno mu się wdawać we fragmentaryczne zagadnienia, lecz niezwłocznie atakować stan posiadania strony przeciwnej” (s. 72). Takie działania wiodą do ugruntowania jednej opcji politycznej, jednej możliwej interpretacji wydarzeń, czyli można powiedzieć, iż z pewnością pojawi się hegemonia informacyjna, co oznacza rządy poprzez manipulację, propagandę i terror (por. Rutherford 2000: 44).

Historia wewnętrznej propagandy nazistowskiej w czasie II wojny światowej jest dobrym przykładem in fl a c j i p r o p a g a n d o w y c h s t a w e k (por. Toffler, Toffler 2006: 190–191). Aktywna propaganda wojny zaczęła od ważnej sprawy – od konieczności rozszerzania terytorium kraju, na co „Niemcy zasługują” i związanych z tym działań wojennych, czyli – konieczności w sferze idealnej, aż do wojny jako walki o przetrwanie narodu niemieckiego, do konieczności w sferze podstawowej i przyziemnej³⁴. Po wielu klęskach na froncie w niemieckiej prasie rozpowszechniano opinię, że jako naród Niemcy nie chcieli wojny, a teraz walczą o swój los. Powoływano się na opinię Goebbelsa, że to „żydowsko-kapitalistyczny spisek” wywołał wojnę, również w gazetach przeznaczonych do indoktrynacji w krajach okupowanych, na przykład także na terytorium polskim – w „Krakauer Zeitung” (por. Kołtunowski 1990: 77–79; 118–152). Niepowodzenia wojenne niemiecka propaganda tłumaczyła „ogólnymi prawidłowościami wojny” (s. 44, 80). Zmiana nazistowskiej taktyki propagandowej wobec narodu niemieckiego sprawiła, że najważniejsza była już nie ochrona przed bolszewicką zarazą. Masom wmówiono też, że Anglia i USA to wrogowie nr 1, mimo że do niedawna (w propagandzie wewnętrznej i zewnętrznej) kraje te również potrzebowały niemieckiej ochrony przed komunistami (Balfour 1979: 311, por. Szarota 1995: 168 i nast.).

Prepropaganda zewnętrzna

Uwiarygodnienie na arenie międzynarodowej odbywało się poprzez przypomnienie o zagrożeniu bolszewizmem w Europie. Rzeczywiście w polityce nazistów nie było miejsca dla komunistów, przedstawiali się jako jedyna alternatywa dla komunizmu, a działania zbrojne Trzeciej Rzeszy to nic innego jak odpór dla bolszewizmu (por. Hitler 187–188; Jowett, O'Donnell 1999; Boyle 2006: 26 i nast.). Ten element propagandy wykorzystywano w wielu plakatach. W ten sposób wyjaśniane są przychylne wobec nazizmu nastroje niektórych środowisk europejskich w takich produkcjach filmowych dotyczących II wojny światowej jak *Mefisto* czy *Zmierzc bogów*.

³⁴ Świadczy o tym choćby zmienność tematów plakatów propagandowych czasów II wojny światowej.

Przedwojenna prasa krajów Europy Zachodniej dopuszczała oficjalne kłamstwa, mimo prób podważania wiarygodności dyplomacji niemieckiej (Grunberger 1994: 388–400). Bardzo ostrożnie do zadań niemieckiej dyplomacji i tego, co tak naprawdę wydarzyło się we wrześniu 1939 roku, podchodzili autorzy analiz zachodnich, na przykład Lindley Fraser w pracy *Germany between Two Wars. A Study of Propaganda and War Guilt*. Fraser pisał o oczarowaniu opinii przez Göringa – kanałami dyplomatycznymi przekonywano inne kraje o niemieckiej racji. W książce Fraser zastanawia się nad winą Polaków w sprawie wywołania wojny, sprowokowania niemieckich działaczy wojennych (Fraser 1945: 131–133).

Amerykański tygodnik „Time” uczynił Hitlera człowiekiem roku 1939 – w styczniowym numerze ukazała się okładka pokazująca wodza i trupy. Ironiczność takiego ujęcia sugeruje, że nie wszystkie środowiska i media dały się zwieść nazistowskiej propagandzie – to właśnie „człowiek roku”, Hitler, uruchamia szczególne instrumentarium: maszynierię wojenną.

Wstępna propaganda zewnętrzna Trzeciej Rzeszy była wyjątkowo skuteczna, nie podjęto działań, by zapobiec niemieckim dążeniom do wojny, a gdy już wybuchła, nie było jasne, jaka jest w tym rola niemieckich roszczeń. W przywołanej wyżej wydanej w czasie trwania wojny książce *Germany between Two Wars* Fraser analizuje między innymi przyczyny wojny. W kilku miejscach pojawiają się wątpliwości co do 1 września 1939 roku. Göring opowiadał brytyjskiemu ambasadorowi, że to Polacy wysadzili most na Wiśle w Tczewie (Fraser 1945: 131), czyli w opinii publicznej – także światowej – pojawiały się interpretacje, że to Polacy zaczęli wojnę z Trzecią Rzeszą (nikt nie chce uchodzić w oczach świata za agresora, nawet Niemcy). Autor zauważa, że nie jest w stanie dowieść winy Polaków, ale gdyby informacje o zaatakowaniu niemieckich placówek były prawdziwe, to i tak nie wykazuje to niewinności Niemiec (s. 132). Fraser wspomina też o planach inwazji Niemców na Polskę, zaś Polska takich planów nie miała, co wskazuje raczej na kłamstwo Göringa i całej niemieckiej propagandy. Inwazja na Europę Wschodnią była przygotowywana także w wymiarze wizualnym, przygotowano ulotki i plakaty nawołujące polskich żołnierzy do poddania się – produkowano je w wielotysięcznych nakładach jeszcze w 1938 roku.

Nawet w polskich przedwojennych środkach przekazu toczyły się spory o jakości systemu faszystowskiego, wówczas mówiło się o kanclerzu Niemiec, takiego właśnie nastawienia do faszystów wymagały szacunek dla pokoku i dyplomacja. Dyplomacja zakłada pewien poziom niedomówień i uprawomocnione są zapewnienia, choćby miały być czcze bądź świadomie wprowadzały w błąd. Dla niemieckiej propagandy informacja o polskiej

agresji miała wielkie znaczenie, większe być może w propagandzie wewnętrznej, utwierdzającej naród w przekonaniu, iż działania wojenne podejmowane są w samoobronie i w planach jest jedynie sprawiedliwa wojna (s. 134). Autor cytowanego opracowania zauważa, że to produkcja wydumanych historii, a jedyną winą – zbrodnią Polski było, że ośmieliła się walczyć w obronie narodowej niepodległości (s. 132), pod koniec rozważań potwierdził, że to Niemcy zaczęli wojnę (s. 170).

Ponadto, z doświadczenia dwudziestolecia międzywojennego wynika, przypomina Lindley Fraser, iż niemieccy obywatele, podróżując po świecie, propagowali faszystowskie idee, które sami zaabsorbowali z propagandy krajowej. To nie zawodowcy – propagandziści rozpowszechniali wizerunek pokojowej i wspaniałej Germanii, ale zwykli ludzie, co było bardziej wiarygodne. Jest to szczególny przypadek propagandy długofalowej, socjologicznej na arenie międzynarodowej... (s. 175).

Propaganda wewnętrzna, aktywna

Działania propagandowe były kluczową metodą zdobywania niemieckich serc i podtrzymaniu zaufania (s. 99–100). Dlatego powtarzano, tak jak w 1940 roku Goebbels zalecał, by „jeszcze raz poinstruować prasę, że należy zaniechać roztrząsania i precyzowania naszych celów wojennych. [...] podkreślił konieczność takiego stawiania sprawy, by niemieckie cele wojenne zawsze tylko mogły być określane słowami: »S p r a w i e d l i w y i t r w a ł y p o k ó j oraz przestrzeń życiowa narodu niemieckiego«” (Czarnik 1976: 182). W świetle powyższego możemy sobie wyobrazić, że jednak przeciętny Niemiec z umysłem przygotowywanym latami (obieg peryferyjny) mógł uwierzyć rodzimym źródłom.

Niemiecki front domowy przygotowywano do wojny także za pomocą plakatów. Rekrutacja do Luftwaffe – to ujęty z profilu wizerunek młodego, uśmiechniętego żołnierza w hełmie na tle flagi. Właśnie flaga zajmuje centralną pozycję, żołnierz jest z boku z prawej strony. Plakat zatem sugeruje, iż jest też miejsce dla rekruta. Bardzo dynamicznie powiewa na plakacie, lekko przekrzywiona flaga, ale to nie flaga Trzeciej Rzeszy, sztandar z orłem pośrodku – to znak „Naszej Luftwaffe”. W punktach zwrotnych bitew oraz wojny radio było nieocenione dla propagandy (s. 288). I tu z pomocą przyszła grafika, aby przypomnieć obywatelom, jak ważne jest słuchanie wodza. Sporządzono plakat z hasłem „Całe Niemcy słuchają Führera”. Wykorzystano dwa motywy graficzne: gigantyczny głośnik pośrodku kompozycji oraz morze głów otaczające głośnik. Można uznać, że głośnik to wizualny synonim Hitlera. W kampaniach propagandowych przygotowywano także inne materiały, na przykład znaczki

oraz kartki pocztowe. Na niektórych kartkach powielano wzory z plakatów. Media wzmacniały wzajemnie swoje działanie³⁵, co wspomaga zapewne kształtowanie postaw metodą peryferyjną.

W czasie trwania wojny zadaniem propagandy wewnętrznej jest podtrzymywanie morale „frontu domowego”. Nawet w tak trudnych okolicznościach, jak klęska – niemieckie media czasów II wojny światowej potrafiły zachować zimną krew. Niepowodzenia na froncie bowiem niemiecka propaganda tłumaczyła „ogólnymi prawidłowościami wojny” – jak wynika z badań przeprowadzonych przez Piotra Kołtunowskiego. Zwłaszcza Stalingrad był tematem trudnym i tego rodzaju retoryka była wyjątkowo przydatna (Kołtunowski 1990: 80). Po Stalingradzie mówiono na przykład o strategii wyniszczenia i zadawaniu nieprzyjacielowi tak wielkich strat, by nie mógł walczyć (s. 86–87)³⁶. Nie wiemy na pewno, jakie plakaty wykorzystywano wówczas, by podtrzymać złudzenie normalności i realizacji nazistowskich planów – realizowano film *Kolberg*, monumentalne dzieło historyczne opowiadające o dawnych zwycięstwach³⁷.

³⁵ Alvin i Heidi Tofflerowie omawiają ten temat w odniesieniu do wiadomości politycznych: „Media łączą się w interakcyjnym, samoodnoszącym się systemie, w którym idee, informacje i obrazy płyną splecione w kazirodycznym związku, przechodząc od jednego medium do drugiego. Telewizyjne klipy poświęcone wiadomościom z frontu podsuwają fabuły redaktorom gazet; filmy o wojsku, takie jak *A Few Good Men* (*Ludzie honoru*) generują drukowane komentarze, a także radiowe i telewizyjne wywiady; telewizyjne skecze ukazują dziennikarzy przy pracy; zdjęcia wykonane na polu bitwy (być może zainscenizowanym) dla jakiegoś magazynu przeobrażają się w telewizyjne klipy” (Toffler, Toffler 2006: 193–194).

³⁶ O nieadekwatności mitu Stalingradu pisze Michel Balfour, omawia także dzieje tej niemieckiej ofensywy (Balfour 1979: 305–311).

³⁷ „W dniu 1 czerwca 1943 roku Joseph Goebbels skierował do reżysera Veita Harlana [...] dokument: «Niniejszym polecam Panu zrealizowanie wielkiego filmu *Kolberg*. Zadaniem tego filmu ma być ukazanie [...] że zjednoczony w ojczyźnie i na froncie naród pokona każdego przeciwnika. Upoważniam Pana [...] do żądania pomocy od wszystkich służbowych placówek Wehrmachtu, państwa i partii z jednoczesnym powołaniem się na to, iż zlecony przeze mnie film służy naszej duchowej akcji kierowania armią»” (Drewniak 1972: 257; podkr. – U.J.). Jak podaje Drewniak, prace realizatorskie zakończono w grudniu 1944 roku, natomiast po uwzględnieniu uwag Goebbelsa, ostateczny kształt produkcji nadano w 1945; poprzedzona kampanią reklamową premiera odbyła się w styczniu tegoż roku (s. 259). W 1946 roku André Bazin ironicznie zauważył, że „Dzięki filmowi świat dokonuje potężnych oszczędności w budżecie wojen, gdyż wydarzenia wojenne są użytkowane dwukrotnie: raz dla historii, drugi raz dla filmu. Jakby wzorując się na niezbyt uczciwych producentach, którzy w zbyt kosztownych dekoracjach jednego filmu kręcą następny. [...] Wojna, ze swym zniwem trupów, z niebywałymi zniszczeniami, z obozami koncentracyjnymi i bombami atomowymi, pozostawiła daleko poza sobą wyobraźnię artysty, który usiłował wojnę odtwarzać” (Bazin 1963: 19). Przypadek filmu *Kolberg* to sytuacja odwrotna – budżet wojny ucierpiał na rzecz budżetu propagandy.

Aktywna propaganda zewnętrzna

Na czym polegała siła agitacyjnych plakatów niemieckich przeznaczonych na zagranicę? Propaganda zewnętrzna miała nieco inny rys niż wewnętrzna Trzeciej Rzeszy. Plakaty te łączyły charakterystyczną estetykę z ideami³⁸, w warstwie znaczeniowej zaś najczęściej plakat odnosił się do kilku problemów jednocześnie, zgodnie z zaleceniami mówiącymi o zwiększeniu skuteczności propagandy (por. Ellul 1965: 9–15, Jowett, O'Donnell 1999: 290–298). „Dołącz do nas” – agitowało Waffen SS w różnych krajach i na przykład w Danii nie dość, że wykorzystywano obawy przed bolszewizmem na plakat, łączono je z informacją, że to właśnie nazistowskie służby są w stanie rozprawić się z tą „czerwoną zarazą”. Na plakacie z całą armią nacierającą na wroga (karabiny skierowano na wschód), nad żołnierzami czuwa cień przeszłości, cień osobistości z duńskiej historii. Plakat mobilizujący norweską ludność do Waffen SS nawiązywał do kilku wątków – narodowej tradycji, przywołano cień łodzi wikingów, a przy okazji pojawia się zapewnienie, że wspólnie uda się pokonać wroga, jakim jest dla świata bolszewizm.

Postępując zgodnie z zaleceniami Hitlera, by nie ośmieszać wroga, bo miało to złe konsekwencje w czasie I wojny światowej (Hitler 2005: 62), propaganda starała się unikać ewidentnej karykatury. Nie unikano jednak deprecjonowania przeciwnika, podejmowano też próby przechwycenia symboli ważnych dla podbitych krajów. Jedną z takich prób był plakat służący do manipulacji ludności krajów okupowanych, na którym gigantyczna postać żołnierza rzuca błyskawicami w bolszewickiego smoka (fot. 62, wkładka). Te układające się w „V” gromy (w symbol zwycięstwa okupowanej Europy) są próbą zawłaszczenia symbolu wolności i wyzwolenia spod niemieckiej okupacji. Uzurpacja, a przy okazji deprecjonowanie symbolu w oczach przeciwników, sianie zamętu, podszywanie się pod „właściwą stronę” (klasyczny przykład dezorientacji, szczególnie forma „szarej” propagandy – odbiorca mógł w efekcie nie wiedzieć, z jakiego źródła pochodzą te symbole i co znaczy ich użycie. Czyżby alianci porozumieli się z nazistami?).

Użycie cennej wartości – w tym wypadku w grę wchodziło zwycięstwo, ale też wolność (Szarota 1994: 128) – przez stronę nieszanującą wartości, nie osłabia samego ideału, może natomiast powodować przykre emocje i mieć konsekwencje społeczne, jakich żadna ze stron nie jest w stanie przewidzieć. Omawiany projekt graficzny umiejętnie i zgodnie z zasadami efektywności komunikatu łączy kilka wątków znaczeniowych: zagrożenie ze strony Związku

³⁸ Kreska i kompozycja nawiązywały do rozwiązań kubistycznych, poza tym nawet w nazistowskich miniaturach zaznacza się „monumentalizm”.

Radzieckiego oraz celowe godzenie w wartości ważne dla przeciwnej strony – symbolu zwycięstwa³⁹. Można też uznać, że powyższy plakat nawiązuje do Wodana, w mitologii nazistowskiej postać odżyła w ceremoniach i rytuałach. W filmie zestawienie Wodana z Hitlerem uczyniła Leni Riefenstahl w filmie *Triumf woli*, Führer „zstąpił” z obłoków na ziemię, przyleciał do Norymbergi samolotem, który pojawia się w pierwszych kadrach filmu.

Warto wspomnieć, iż w przypadku zbrodni katyńskiej mamy do czynienia z przykładem szarej propagandy bezpośredniej: propaganda niemiecka poprzez swoje projekty graficzne rzucała cień na ZSRR. Informacje o zamordowanych polskich oficerach były prawdziwe, natomiast kontekst był niewiarygodny: próbowano bowiem „wybielić” nazistowskie poczynania wobec



Fot. 63. Plakat rozpowszechniany przez nazistów w Polsce w 1939 roku

opinii światowej, nawet tej nieprzychylniej za pomocą cudzych win. Próbowano zrazić do Rosjan ich potencjalnych sojuszników. Stawką polityki Trzeciej Rzeszy była wiarygodność na arenie międzynarodowej i zdezwuowanie wroga⁴⁰.

Lindley Fraser próbował dowiedzieć, że w planowanym zawładnięciu ziemiami polskimi ważna dla Hitlera była hipoteza, że Wielka Brytania „nie będzie umierać za Gdańsk”. Zdaniem tegoż autora, Führer miał kilka przesłanek poza oce-

nianiem ludzi zgodnie z własną mentalnością („skoro ja nie będę umierał, to oni też nie będą”, Fraser 1945: 119–133). Wprowadzanie niezgody wśród aliantów, podważanie sojuszy było także niemieckim celem propagandowym: jeden z plakatów przygotowanych dla Polski we wrześniu 1939 ukazuje opuszczenie Polski przez sojuszników⁴¹. Ranny ułan wskazuje pobojuwisko ze stosami trupów odwróconemu do niego plecami, nienagannie ubranemu

³⁹ Szerzej na temat powstania znaku zwycięstwa oraz niemieckich zabiegów zmierzających do zawłaszczenia tej jakości i wprowadzenia zamętu w głowach pisał Tomasz Szarota (1994: 127–155). W lipcu 1941 roku, jak przypomina autor, propaganda niemiecka dostała dyrektywy w sprawie przejęcia tego alianckiego symbolu. Goebbels próbował wykorzystać go jako znak niemieckiego zwycięstwa, podjęto akcję rozpropagowywania „V” w nowym kontekście we Francji (s. 139–141).

⁴⁰ Ten rys propagandy nazistowskiej – faszyzm jako lekarstwo na komunizm – w audiowizualnym świecie pojawia się także w narracjach powojennych, na przykład przypomina o tym film *Mefisto*.

⁴¹ Omówienie propagandowych zabiegów nazistowskich Niemiec wobec Polski i różnych wydarzeń związanych z wojną, w tym zbrodni katyńskiej w: Król 1999: 511–643.

Anglikowi. Plakat „Anglio! Twoje dziecko” – to pierwszy nazistowski plakat w Polsce (Zeman 1964: 131, wkładka Xb). Wymowa plakatu miała być przynębiająca dla Polaków: opuścili was, nieważne, że zniszczeń dokonali Niemcy. Celem propagandy faszystowskiej było podkopywanie morale i wzmocnienie poczucia osamotnienia i rozczarowania narodu. Plakaty te zostały rozmieszczone na całym okupowanym terytorium, za ich zrywanie groziły poważne konsekwencje, łącznie z karą śmierci (Szarota 1994: 15).

W czasie wojny Trzecia Rzesza budowała swój wizerunek jako zwycięzcy w krajach okupowanych. Przykładem może być plakat (fot. 64, wkładka), na którym twardo stojący między bestiami żołnierz jest, jak głosi plakat, „gwarantem zwycięstwa”, niezłomny, mimo wijącego się brytyjskiego węża i jeszcze jakiegoś ziejącego ogniem stworzenia. Na to przyszłe zwycięstwo smutno patrzy amerykański padliozerca (sęp). W tym miejscu – krótka dygresja – nie tylko Niemcy szykowali propagandowe materiały w ojczystych językach krajów podbijanych. Po wtargnięciu na ziemie polskie 17 września 1939 roku radziecka propaganda przygotowała ulotkę, która miała wyjaśnić powody takiego kroku ZSRR, dodatkowo siał dezinformacje, w pisowni oryginalnej bowiem czytamy: *„Rzotnierze Armii Polskiej! Pańsko-burżuazyjny Rząd Polski, wciągawszy Was w awanturystyczną wojnę, pozornie przewaliło się. Ono okazało się bezsilnym rządzić krajem i zorganizować obronę. Ministrzy i gienieratowie, schwycili ngrabione imi złoto, tchórzliwie uciekli, pozostawiają armię i cały lud Polski na wolę losu* – to pierwsze zdania słynnej ulotki Kowalowa. Dalsza część tekstu jest również źle napisana⁴². Komiczny charakter tej propagandowej próby nie łagodzi tragiczmu agresji radzieckiej na ziemie polskie.

Propaganda totalna. Warto zauważyć, że niemieckie metody zdecydowanie wybierały peryferyjną metodę oddziaływania oraz zmasowany „atak” na wszystkie zmysły⁴³. Zajmowano się także „przygotowywaniem gruntu” do takiego oddziaływania za pomocą wieloletniej propagandy socjologicznej. Kompleksowość oddziaływania wiąże się także z zawłaszczeniem wszelkich dziedzin życia w Niemczech i terrorem w krajach okupowanych, wizualnie zaś – nawet wystrój ulic miał przypominać o nazizmie i Hitlerze. W przypadku nazizmu można zaryzykować stwierdzenie, że to obraz był rzeczywistością; niektóre jego elementy znalazły się w życiu, na przykład nazistowskie rytuały wykorzystywał typowe dla ikonografii zachodniej motywy. A rzeczywistość nazizmu też

⁴² Pełny tekst tej ulotki i omówienie sytuacji autorstwa Małgorzaty Niklewicz znajdują się na stronie internetowej polska.pl. Odezwa została przedrukowana także w: Baliszewski, Kurnert 1999: 71.

⁴³ Efektywność medialnego oddziaływania została omówiona w rozdziale 1.

była obrazem, mamy tu do czynienia z pełną wymiennością. Można się zastanawiać, czy to pierwszy zarejestrowany przykład *simulacrum*.

Przypuszczenie to potwierdzać mogą konstatacje Hanny Arendt. Jej zdaniem „masy” mają zaufanie jedynie do swej wyobraźni – ani percepcja, ani interpretacja własna nie istnieją, a wyobraźnia z kolei „jest na tyle ułomna, że pozwala się zwodzić wszystkiemu co jest zarazem uniwersalne i spójne. Dają się one przekonać nie przez fakty, nawet wymyślone, lecz jedynie przez spójność systemu...”⁴⁴ (Arendt 1986: 15). W przypadku mas „Ich pragnienie fikcji wiąże się z właściwością ludzkiego umysłu, do którego spójna struktura przemawia bardziej niż prosty przypadek – pisze Hannah Arendt. – Ucieczka mas przed rzeczywistością jest więc odrzuceniem niestabilnego świata, w którym zmuszone są żyć...” Jej zdaniem potrzeba fikcji wynika z odczuwania „potrzeby stałego przekształcania chaotycznych i przypadkowych warunków w schemat o względnej spójności” (Arendt 1986: 15). Propaganda nazistowska dbała o zorganizowaną i spójną informację. W czasie wojny siła propagandy nazistowskiej musiała się zmierzyć z bojkotem okupanta, do którego zachęcał ruch oporu w wielu krajach europejskich. Tomasz Szarota przypomina, iż wyjątkowo stanowczo wypowiadali się polscy działacze podziemia, dostrzegając niebezpieczeństwa siania zamętu w umysłach nieprzygotowanych do oporu wobec niewątpliwej sugestywności wielu niemieckich działań propagandowych. W jednym z konspiracyjnych pism czytamy: „Oczywistą jest rzeczą, że wskazany jest najostrejszy bojkot, unikanie jak zarazy wszystkiego, co niemieckie, wszystkiego nade wszystko, co jest propagandą niemiecką, bo tylko truciznę i zgubę niesie nam ta propaganda” (Szarota 1995: 140). A zatem totalna propaganda natrafiła na silną kontrpropagandę; niektórzy badacze uważają też, że Niemcy nie docenili przeciwnika – stosowali podobne metody w różnych krajach, nie dbając o wstępne rozpoznanie (por. Ellul 1965: 296).

Piękno zła? Postpropagandowe konteksty nazizmu

Nazizm, zwłaszcza w części widowiskowej, jest poważną propozycją estetyczną. Wizualna atrakcyjność wiąże się z ładem, spójnością i przemyślaną symboliką, ale też ze złem. To, czego udało się dokonać nazistowskim artystom i propagandzistom, to inwersja, uczynienie z pola minowego *locus amoenus*

⁴⁴ Hannah Arendt podkreśla znaczenie spójnych wyjaśnień otaczającego świata, których oczekują „masy”, jej zdaniem prowadzi to do fabrykowania fikcji, których *de facto* odbiorcy poszukują. Ale – jak konkluduje Arendt: „ułomnością propagandy totalitarnej jest jednak to, że nie może ona zaspokoić tęsknoty mas za światem całkowicie spójnym, zrozumiałym i przewidywalnym, bez popadania w poważny konflikt ze zdrowym rozsądkiem” (Arendt 1986: 15).

– poczucia bezpieczeństwa tam, gdzie w realnym świecie wiało grozą (na przykład koszmar obozów koncentracyjnych, terror łapanek i rozstrzeliwań za nieprzebranie nazistowskiego prawa). Dokonało się przeistoczenie *horridus in amoenus*, co wydaje się niemożliwe. Katedra światła, piękne niebieskości i katedra lodu, sprawiające niepowtarzalne wrażenie, jakie można było odnieść przy powitaniu Hitlera na jednym ze zjazdów w 1937 opisał między innymi sir Nevile Henderson w książce *Failure of a Mission* w 1940 roku (Henderson 1940: 71. Cyt. za: Taylor 1983: 17–47). Ewidentny jest podziw tegoż autora wobec rzeczywistości ukształtowanej na nienawiści, rzeczywistości nazistowskich Niemiec, która już zaowocowała złem – wojną poza granicami kraju. Mimo takich następstw, elementy zachwycające i widowiskowe przyćmiewały nieco ich grozę.

Nazizm był pociągający dzięki symetriom i ładowi, zakpił sobie z piękna. Piękno nazizmu polega na wykorzystaniu klasycznego podejścia do tej wartości – widowiska nazistowskie projektowano, przestrzegając zasad harmonii i symetrii⁴⁵. W organizacji całego życia publicznego uwidacznia się upodobanie do zrównoważenia, uporządkowania i stabilnej swojskości. W militarnym obliczu Trzeciej Rzeszy uporządkowane szeregi żołnierzy dbały o doskonałość własnego wizerunku i armii jako całości (częste parady, demonstracje siły, por. Dunnigan 2003: 367–368; Theweleit 1996, tom 1: s. 429–431; Grunberger 1994: 92–112; Boyle 2006: 28–43 i in.). *Perfectio* – ulubiony ideał średniowiecza (Tatarkiewicz 2005: 158), ma swoje odzwierciedlenie również w działaniach propagandowych nazistów. Takie ujęcie estetycznego wymiaru faszystowskich Niemiec może wyjaśnić, dlaczego niemiecka propaganda w czasie II wojny światowej unikała opowieści o śmierci. Śmierć w kronikach zwycięzców i dziarskiego pochodu przez świat była nieobecna. Obrazy wojny i samej śmierci frontowej naznaczone są romantyczną gwałtownością, czasami pędem, niezwykłością i malowniczością⁴⁶. A Trzecia Rzesza, z zamiłowaniem do standaryzacji, nie miała w sobie odrobiny chaosu i nieobliczalności.

„Od Platona poczynszy były dwie metafizyki piękna: jedna widząca czyste piękno w kosmosie, realnym świecie, druga w ideach (...). Ta druga mia-

⁴⁵ Albert Speer, naczelny architekt Trzeciej Rzeszy, wspomina, iż przy projektowaniu budowli dla Hitlera zależało mu na nawiązaniu do stylu doryckiego, klasycyzmu i neoklasycyzmu (Speer 1990: 79–80). O przywiązaniu faszystowskich przywódców do zaplanowanej oprawy nazistowskich rytuałów pisze Richard Grunberger (1994: 92–112), a także Eugeniusz Cezary Król (1999: 231–242).

⁴⁶ Cechy romantyzmu jako stylu w sztukach plastycznych opisał Władysław Tatarkiewicz (2005: 222–229).

ła znów dwie wersje: sam Platon doskonałe piękno idei przeciwstawiał niedoskonałemu pięknu zmysłowemu, a Plotyn piękno idei miał za wzór, «archety» zmysłowego, w którym widział przynajmniej odbłask doskonałego piękna» (Tatarkiewicz 2005: 150). Natomiast nazizm w bardzo zmysłowej niekiedy formie, porażającej rozmachem, oddawał ideę zła. Wyjaśnieniem wątpliwości, które wiążą się z tym zjawiskiem (piękna nazizmu) może być średniowieczna, wyrosła z chrześcijaństwa, koncepcja dwoistej natury piękna, które może uwodzić i sprowadzać na niewłaściwą drogę (s. 153). W tym wypadku piękno ujawnia swoje janusowe oblicze. Ale nie tylko naziści wykorzystują piękno w celach ideologicznych: piękno splecione jest najbardziej z aspektem emocjonalnym. Dostarczanie wzruszeń należy do zadań propagandy w tym zakresie. Będziemy podążać za pięknem, o czym próbują przekonywać te plakaty, i uczynimy wszystko – by zło – utożsamiane z brzydota⁴⁷ nie zawładnęło duszami widzów.

Naziści w wizualności popularnej do tej pory pozostali podzieleni na żołnierzy Wehrmachtu i SS. Niektórym żołnierzom Wehrmachtu przypisuje się też „ludzkie” cechy w nowszych produkcjach, na przykład „byli bardzo religijni” sarkastycznie zauważa radziecki weteran spod Stalingradu w filmie dokumentalnym *W kotłach*. W tej serii cytowane są fragmenty listów Niemców do domu: do matek i żon, takie, jakie mógł pisać każdy żołnierz na każdej wojnie. Uniwersalna w tych listach jest tęsknota, lęk przed śmiercią, opisy potworności wojennych. Natomiast bojówki faszystowskie – SA i SS – są przedstawiane jako zupełnie odmienne, o sprzecznych celach formacje, a zarazem „złe” i dużo groźniejsze niż Wehrmacht. Na przykład w filmie *Zmierzch bogów*, w jednej ze scen przedstawiona jest „noc długich noży”. W Badwiesee Hitler zwołał konferencję dowódców sztabu SA, a w jej trakcie SS zamordowała większość wyższych dowódców SA (formalnie SS była wówczas jedną z formacji SA, mózgiem całej operacji był Heydrich). Z filmu jaskrawo wyziera kontrast dwóch różnych paradygmatów: SA to tańce, zabawa, homoseksualizm, lekkomyślność, ale i koleżeństwo. SS zaś to zorganizowane, elegancje, chłodne, systematyczne i efektywne działanie.

Kabaret Boba Fosse’a z 1971 roku – to film, w którym nazizm jest tłem dramatu. W scenach z ulic przedwojennego Berlina, z niemieckich wiosek, a także samego kabaretu uwidaczniają się tak wszechobecne wówczas siły polityczne i zaangażowanie obywateli w narodową ideologię. Przykładem może być scena na wsi. Spokojny świąteczny dzień, odpoczynek

⁴⁷ To średniowieczny koncept, znalazł swoje odzwierciedlenie w malarstwie (Eco [red.] 2005: 133-136).

w wiejskiej tawernie, młodzieniec śpiewający anielskim głosem początkowo banalne treści (piosenka *Tomorrow belongs to me*). Lecz gdy tekst piosenki mówi o przyszłości, głos jego mężnieje wzmocniony wtórem chóru, a pod koniec piosenki do śpiewu zrywają się wszyscy Niemcy. Wszyscy, poza bardzo starym mężczyzną – cóż, jutro należy do nich... dobre konotacje w kulturze ma młodość, świeżość, energia, entuzjazm – tym razem służące „demonowi”⁴⁸.

W czasie wojny oraz w tekstach popkultury z czasów wczesnej postpropagandy Niemcy prezentowani są jako podły, okrutny, bestialski i bezwzględny wróg. Ewolucja tego obrazu przebiega znamienne, po latach dochodzi do harmonii, do zrównoważonego obrazu – prawda o zachowaniach okupacyjnych całych narodów nie jest prawdą jednolitą i łatwą. Łagodnieją ostre rysy z nazistowskich portretów, bledną ostre barwy. Pod koniec XX wieku z „wroga” stali się „przeciwnikami”. Niemcy czasu wojny są postrzegani w niektórych produkcjach filmowych i telewizyjnych jako nieszczęśliwy naród z szaleńcem u steru i kilkoma „zwyrodnialcami” u władz. Pojawiają się problemy zwykłych ludzi i ich postaw, aż po „kompanię braci przegranych”, którzy są „lustrem” amerykańskich żołnierzy w ostatnim odcinku serialu *Kompania braci*.

* * *

Dla bohaterów i wydarzeń pamięć w mediach oznacza życie, zapomnienie – śmierć. „Tam, na brzegu czeka was nieśmiertelność” – zapewniał swoich żołnierzy Achilles (w filmie *Troja*). Wniosek z jego postawy jest dość czytelny: jeśli istnieje szansa na wieczną pamięć, życie nabiera sensu; nawet śmierć ma ważne znaczenie dla życia w wiecznej pamięci. Chwała bohaterów była wielką wartością w kulturze antycznej. Natomiast warto spytać, co oznacza pielęgnowanie pamięci w obecnych czasach tymczasowości i przyjemności natychmiastowych? Na początku XXI wieku w obiegu medialnym i handlowym pojawia się mnóstwo „obiektów” (publikacji książkowych, prasowych i programów telewizyjnych) poświęconych przebiegowi obu wojen światowych. Przekazy te przybierają różne formy: to nie tylko podręcznikowa dokumentacja historii, ale i biografie, anegdota, wspomnienia, także pamiętki – gadzety⁴⁹. Ja-

⁴⁸ Zdaniem Carla Gustava Junga o powodzeniu nazizmu zdecydowało nałożenie się w wyobraźni zbiorowej dwóch archetypów: bohatera i demona. Społeczeństwo niemieckie czasów Trzeciej Rzeszy nie umiało prawidłowo zidentyfikować tych jakości (Por. Jung 1997: 231 i nast.).

⁴⁹ Na przykład wspomniana już walizeczka, bardzo dwuznaczny gadżet, pamiętka sprzedawana w roku 2005 w Imperial War Muzeum w Londynie przy okazji wystawy „The Children’s War. The Second World War Through the Eyes of the Children of Britain”, prezentującej los dzieci przesiedlonych z terenu Niemiec i Austrii do Anglii.

ka jest ich rola w strukturuwaniu pamięci zbiorowej, świadomości tamtych czasów, świadomości wojny?

Jednak sposób, w jaki historia zapamięta omawiane w różnych mediach wydarzenia, na co zwrócą uwagę późniejsi badacze z perspektywy wielu lat, pozostaje zagadką⁵⁰. Ze wszystkich działań kulturowych: propagandowych, naukowych, rozrywkowych, wyłania się fragmentaryczny obraz świata, przetwarzany jeszcze zgodnie z indywidualną intelektualną zasobnością i wizualną wrażliwością (por. Eco 1995: 100–104).

Nostalgia odwraca uwagę od rzeczywistości, takie samo zadanie spełnia fikcja sentymalna. Losy Adolfa Hitlera i jego ideologii mogą stanowić przykład kulturowego „owocu zakazanego”. Z jednej strony, w prawodawstwie wielu krajów umieszczono zakaz szerzenia nazistowskich treści; z drugiej jednak, Adolf Hitler jest stale obecny w filmach dokumentalnych, fabularnych w prasie czy Internecie. Ujawnia się też ambiwalencja kulturowa wobec tej postaci – oburzenie wywołało nazwaniem filmu *Upadek* opowieścią o „kontrowersyjnej postaci”. Przez ostatnie 60 lat w oficjalnych mediach postać ta była oceniana negatywnie. Kontrowersyjność zaś oznacza ocenę niejednoznaczną. Zakłada, że istnieje możliwość pozytywnej oceny jego działalności. Przez lata przetrwały neonazistowskie sympatie mniej lub bardziej jawne, nowe media tylko ułatwiają tu obieg pewnych treści, na przykład nazistowska strona internetowa jest stroną „ruchomą”, dostępną dla wtajemniczonych. Oprócz tego, nawet krytyczne przedstawienie oznacza utrwalenie tych treści, które nie są pożądane kulturowo, a w kulturze współczesnej sama obecność w mediach oznacza popularność⁵¹. Zamiast zapomnieć o Adolfie Hitlerze – kultura popularna zapewnia mu nieśmiertelność.

W przebiegu dziejów wzniosłość wyjątkowych wydarzeń jest wymieszana z banałem i powszedniością codziennych spraw. Niewykluczone, że w prze-

⁵⁰ Steve Anderson zwraca uwagę, że telewizja jest raczej medium zapomnienia niż pamięci. Widzowie w jego ujęciu to „ofiary epidemii kulturowej amnezji”, a telewizja jest jej nośnikiem, ale także chorobą (Anderson 2001: 19). Inny autor, Stephen Heath, również uważa, że telewizja wytwarza zapomnienie, a nie pamięć. Jeśli pojawia się historia – to jest ona zastęta, stętała, już przeszła, odległa i zapomniana. Zdaniem Heatha dzieje się tak też w telewizyjnych materiałach archiwalnych, obrazach, które będą powtarzane aż do ponownego zapomnienia (Heath 1990: 279). „Historia serijna – pisał Michel Foucault – pozwala wydobyć niejako różne poziomy zdarzeń; niektóre z nich są widzialne i bezpośrednio poznawalne nawet dla współczesnych, pod tymi zaś zdarzeniami, tworzącymi coś w rodzaju piany historii, znajdują się inne, niewidzialne, niedostrzegalne dla współczesnych i mające całkowicie odmienną formę” (Foucault 2000: 109).

⁵¹ O kulturze *celebrities* pisali m.in. Daniel J. Boorstin (1961), Joshua Gamson (1992), także Daniel Dayan i Elihu Katz (1994).

szłości czas codziennego życia przeciętnego człowieka był inaczej uwarstwiony i ustrukturuwany, ale jeśli chodzi o postrzeganie i rangę wydarzeń, to podobnie chwile pospolitych radości i codziennych zajęć przeplatały się z wielkimi wydarzeniami; natomiast nowością XX wieku jest możliwość powszechnej wizualnej rejestracji w mediach masowych i zindywidualizowanych (amatorska fotografia) wydarzeń o różnej randze – od pozbawionych znaczenia dla biegu historii przypadkowych nowinek i sensacji aż po wydarzenia kluczowe w skali globalnej. Hamid Mowlana, George Gerbner, Herbert I. Schiller zwracają uwagę, że historia dzieje się poza mediami i nie jest to historia widziana z wyżyn władzy (Mowlana et al. [red.] 1992: xii). Ocena zdarzeń to kwestia perspektywy, być może w przeszłości to, co wielkie, też nie było postrzegane jako coś wyjątkowego: oprawę niepowtarzalności i dostojności zyskują, gdy trafią na karty podręczników lub do rozkładu uroczystości lokalnych lub centralnych w danym kraju.

[Zakończenie]

Bohater opowiadania Tora Age Bringsvearda *Człowiek, który zbierał 1 września 1973* próbował zebrać wszystkie wydarzenia tego dnia, co okazało się zadaniem niewykonalnym. Po kilku latach gromadzenia danych bohater w dalszym ciągu szukał, a wiadomości przybywało (Eriksen 2003: 33-34), ponadto rozszerzał się dla każdej z nich kontekst. Prawda o świecie – o całym świecie z jednego tylko dnia – okazała się przytłaczająca i dla psychiki zbierającego i dla jego fizycznej wydolności. O „zbieraniu świata” w obrazach mówi film Wendersa *Aż na koniec świata...* Natomiast znacznie wcześniejszy, klasyczny już film *Obywatel Kane* opowiada o szukaniu prawdy szczegółowej, jednostkowej o jednym tylko człowieku. Kluczem do jej poznania miało być ostatnie słowo umierającego. Rozszczepiona na wiele indywidualnych historii „prawda” wydarzenia pokazana jest także w filmie *Rashomon*. Podobnie w narracjach dokumentalnych poświęconych wojnom spotkać można próby zbierania prawdy o wydarzeniach oraz wiele różnych zapisów i interpretacji tych samych faktów. W tym kontekście przypomnę słowa Michela Foucaulta: „Historia nie jest więc jednym trwaniem, ale wielością trwał, które łączą się i przeplatają nawzajem, i dlatego też należy zastąpić stare pojęcie czasu pojęciem zwielokrotnionego trwania” (2000: 111).

Z przedstawionego w pracy materiału wynika, iż media – zarówno te operujące drukiem, jak dźwiękiem i obrazem – działają bardzo powierzchownie, umożliwiają swobodne przenoszenie uwagi pomiędzy wieloma tematami różnej rangi. W przekazach medialnych dominują na co dzień pseudow wydarzenia (Boorstin 1961), ale badacze podkreślają także rolę „wielkich wydarzeń” (Dayan, Katz 1994). W takiej zbiorowej nie pamięci równoważną rolę ogrywają postaci o różnej kulturowej i społecznej randze (bohaterowie fikcyjni i na przykład prawdziwi przywódcy państwowi). „Ludzie potrzebują sensacji”, takie motto przyświeca części prac dziennikarskich (por. Allan 2006: 202 i nast.; Glynn 2000 i in.). W dyskursie medialnym pojawiają się ludzie-meteory i zdarzenia-meteory, tworząc potężny przepływ twarzy,

miejsc, zjawisk, sytuacji. Można by uznać, że tworzą strumień zapomnienia – taki Styks dla wielu wydarzeń...

W niniejszej pracy, odwołując się do przykładów z narracji mediów wizualnych XX wieku, próbowałam pokazać jak działa wstępna i aktywna propaganda wojny. Powołując się na niezbyt odległy przykład, zauważymy, iż II wojna światowa była mitologizowana już w trakcie przygotowań i trwania, jednym z efektów działań propagandowych jest właśnie produkcja mitu. W trakcie „naturalnej” doli historii przetwarzającej się w mit, stopniowo giną szczegóły, są wycinane pewne fragmenty opowieści jako nieprzydatne.

Przede wszystkim chcę zwrócić uwagę, iż propaganda wizualna, mimo iż przez teoretyków propagandy uważana za jeden z wielu środków, jest tym, który łatwo ulega dekontekstualizacji. Teksty kulturowe przygotowywane dla aparatów propagandowych czy też wykorzystywane w propagandzie aktywnej wielu krajów – jak filmy czy plakaty – pozostają w obiegu kulturowym dłużej niż państwa, formacje polityczne czy ruchy kulturowe, którym miały służyć. W kulturze wizualnej współistnieją świadectwa różnych wojen, a właściwie trwania jednej i tej samej „od Troi do Mostaru...” W mediach wciąż obecna jest wojna i zastanawiać się można, czy „nie kończy się nigdy”¹? Nieustanne reinterpretacje wydarzeń to postpropaganda, która pomaga zrozumieć istotę wojen.

Jedną z trudności, jakie pojawiły się w trakcie badań, był problem nadmiaru kontekstów, w jakich pojawiają się poszczególne obrazy, także filmowe. Wielokrotnie w pracy powracał fakt powtarzania się motywów, ciągłego trwania w kulturze określonych treści. Przypomnę, że media żyją powtórkami, programy telewizyjne, filmy są powtarzane niekiedy nawet kilkakrotnie w ciągu jednego roku. W przypadku oddziaływań propagandowych jest to istotna kwestia: powtarzanie ułatwia zapamiętywanie, niektóre wydarzenia nieustannie są reinterpretowane, inne zaś „skamieniałe”. Pozostają jednak w pamięci społecznej wraz z towarzyszącymi im wizualizacjami. Dzięki wielości danych, różnorodności perspektyw, różnorodności spojrzeń i opinii, zyskać można wrażenie pełniejszego opracowania prawdy o wydarzeniach i obiektywności. Ale to jedynie złudzenie, nawet jeśli w mediach krążą te same zestawy informacji i materiałów fotograficznych czy filmowych, archiwizacja

¹ „Azja Wschodnia, nie mówiąc już o subkontynencie Indii, ma wiele punktów wspólnych z Europą sprzed 1914 roku: wysoki stopień współzależności ekonomicznej, silny wzrost gospodarczy i ambicje współzawodniczących potęg. Liczne terytorialne, demograficzne albo dotyczące bogactw naturalnych punkty zapalne pojawiają się między Chinami i wieloma z ich piętnastu sąsiadów, a stosunki między Chinami, Japonią i Koreą w nadchodzących dekadach mogą się okazać równie trudne, jak pod koniec XIX wieku” (Heisbourg 1998: 57).

wszystkich materiałów może przytłaczać nadmierną liczbą szczegółów. Posługując się metaforą fotografii – zbyt duże zbliżenie nie pozwala zobaczyć całości, zbyttnia szczegółowość nie pozwala poznać pełnej prawdy. Metafora obiektywu kamery mówi, iż potrzebny jest dystans, w tym wypadku – czasowy. Niewykluczone, iż przyglądając się po wielu latach wizualnej i audiowizualnej rejestracji lat 90. i początku XXI wieku, wraz ze zmianą kontekstu interpretacyjnego zmieni się jej wymowa dla publiczności.

W pracy zamierzałam pokazać najważniejsze i uniwersalne motywy, jakimi żywi się propaganda wizualna różnych krajów i różnych wojen. Niemal pominięto jednak ujęcie kultury radzieckiej, rosyjskiej czy arabskiej, gdyż korzystają one ze swoistej ikonografii, posługują się często odmiennymi od zachodniego reżimami spostrzegania. Te odmiennie kulturowo aparaty propagandy wymagają szczegółowego badania, także od strony językowej, i ogólnie – retorycznej. Nie udało się dotrzeć do wszystkich materiałów dotyczących polskich działań propagandowych czasu II wojny światowej. Niektóre z nich, zwłaszcza prace wykonywane przez grafików mieszkających poza granicami kraju, pozostają w zbiorach zagranicznych (na przykład Library of Congress w USA), ponadto nie są wykorzystywane w ikonosferze.

W dalszych badaniach dotyczących propagandowego wykorzystania motywów wojny warto zająć się zasobami internetowymi jako środowiskiem tych treści. Dokładne badanie Internetu mogłoby uwzględnić, poza oficjalnymi stronami instytucji, głównie anglojęzycznymi, z których korzystałam, przygotowując tę pracę, także strony konstruowane w innych językach, na przykład niemieckim czy francuskim itd. Badania treści internetowych są trudne ze względu na dużą płynność adresów i zamieszczanych na stronach danych. Ponadto, w dobie obróbki cyfrowej podważona została wiarygodność i rzetelność fotografii (już nie można mówić śmiało „oto świadectwo”, trudno też ufać, że „dzieje się historia na naszych oczach”). Pisząc o możliwościach współczesnych mediów, w tym o cenzurze i obróbce cyfrowej fotografii, autorzy zazwyczaj zamieszczają stosowne przykłady takich manipulacji. Interesujące mogłoby być skatalogowanie możliwych manipulacji w kontekście wojny oraz próba zrozumienia ich interpretacji, co warte byłoby zaangażowania zespołu.

Kolejna perspektywa badań wiąże się multimediami. Najważniejsze w ostatnim dziesięcioleciu przemiany kina dotyczącego II wojny światowej zbiegły się z intensywnym rozwojem innych form audiowizualnych – interaktywnych gier komputerowych. Wiele z nich podejmuje temat wojny na przykład *Call of Duty*, *Medal of Honor*. Wojna, w tym konkretne fronty II wojny światowej, staje się tłem do rozwoju akcji, w scenografiach gier pojawiają się

typy uzbrojenia, mundury natomiast militarne sytuacje obejmujące liczebność armii i warunki, w jakich przyszło im działać, stanowią punkt wyjścia do epizodu w grze (na przykład gry strategiczne *Rajd na Berlin*, *Eskadra Orłów* dostępne także w języku polskim). Na rynku są też gry wykorzystujące bardzo swobodnie wyobrażenia o tej wojnie – jak *Wolfenstein* – archaiczna już, ale klasyczna gra labiryntowa ulokowana w „kwaterze Hitlera”. Gry te wpływają nie tylko na przemiany ikonosfery, prowadzić mogą również do spowszednienia pewnych form przemocy i przemian wrażliwości odbiorców. Tematem wartym szczegółowego opracowania jest sprzężenie zwrotne oferty gier komputerowych oraz tradycyjnych mediów wizualnych i audiowizualnych. Interesujące byłoby także opracowanie propagandowego wykorzystaniem gier komputerowych. Warto przypomnieć, że część popularnych gier powstała jako symulatory szkoleniowe dla armii USA. Natomiast jednym z nowszych pomysłów jest rekrutacja do wojska za pomocą tego środka (na przykład gry *Soldier*, *Operation*).

Konsumenci okrucieństwa

Na zakończenie warto zamieścić kilka uwag dotyczących przemian wrażliwości odbiorców na przemoc prezentowaną w mediach wizualnych. Z pracy wynika, iż mimo ciągłego powracania tematów, wojna jest obecna, staje się codziennością, odległe konflikty są pamiętane, ale i niepamiętane. Jest jeszcze jedna sprawa, która umożliwia zbiorową niepamięć – eskalacja konfliktów światowych i eskalacja medialnej przemocy. Wśród czynników wpływających na przesuwanie się granic społecznej wrażliwości na obrazy okrucieństw zidentyfikować można: 1) zmienność i różnorodność form, w jakich informacje docierają do publiczności; 2) zmienność upodobań oraz 3) zmienność czynników, takich jak doświadczenie wojny oraz 4) estetyzację przekazu zniekształcającą prawdę o wojnie. Jeśli chodzi o upodobania publiczności, w ciągu ostatniego wieku zaobserwować można stopniowe przesuwanie się granic społecznego przyzwolenia na upublicznianie pewnych treści. Świeżość szoku prezentacji cierpienia bulwersuje jedynie początkowo, wraz z nasycaniem mediów podobnymi obrazami szok ustępuje znudzeniu. Także zło się banalizuje i powszednieje w przekazie.

Estetyzowanie przemocy prowadzi do jej odrealnienia, tak jak w filmie *Kill Bill*: przemocą można się bawić. Przemoc staje się absolutnie nierealna, sceny przygotowywane w filmie są wręcz „koncertami przemocy”, przypominają średniowieczny taniec śmierci pochłaniający swoje ofiary, na przykład taniec wojowniczkki walczącej do rytmu z całą armią uzbrojonych w miecze

młodych Japończyków. Trudno bowiem na serio traktować ów „taniec z szablami”, gdyż po zakończonej zwycięskiej walce dziewczyna domaga się trofeów, czyli obciętych kończyn przeciwników. Oznak estetyzacji jest w filmie więcej, w tym – część filmu zrealizowano w technice animacji, która umożliwia także spojrzenie z dystansu na prezentowane akty przemocy.

Widzom zatem może być trudno uwierzyć w potworność, która gości na ekranie między wizjami rajy, komfortowego życia, pełnego bezużytecznych gadżetów czy – w najlepszym razie – rzeczy koniecznych i banalnych – na przykład proszków do prania, batoników itd. W przekazach filmowych i telewizyjnych brakuje ciszy, skupienia, za dużo słów, by wypowiedzieć potworność, by potworność była wstrząsająca. Można się zastanawiać, czy kino już nie ufa obrazom? Film *Blue* Dereka Jarmana może być przykładem bezradności człowieka i artysty wobec prawdy o śmierci. Jest to film eksperymentalny, który nie zawiera żadnego obrazu, ekran wypełnia tytułowy niebieski. Zza niebieskiej zastony dobiega opowieść o lęku przed śmiercią, o zmianie perspektywy postrzegania świata i wydarzeń, które tak bardzo ekscytują opinię publiczną. W odniesieniu do spraw ostatecznych, mówiących o nieuchronności śmierci, o końcu ludzkiego losu – żaden obraz nie będzie na tyle uniwersalny, by zobiektywizować i zestetyzować tak dramatyczne, ostateczne i ostatnie doświadczenie. Natomiast w kulturze, w której wojna jest elementem codziennego widowiska, stopniowo staje się ona jedynie odrealnioną abstrakcją.

Wyjaśnieniem tych przemian, a zarazem uchwyceniem istoty propagandy wstępnej, socjologicznej, może być obserwacja poczyniona przez Rolanda Barthes’a. Nadawanie komunikatów z dużą dawką przemocy, tej psychicznej i fizycznej, Barthes nazywa swoistą medialną „szczepionką”. Służy ona zabiegom propagandowym, między innymi odwracaniu uwagi od spraw dużo istotniejszych niż pojedynczy akt przemocy. Jak pisze autor „Uodparnia się wyobraźnię zbiorową przez niewielki zastrzyk zła zauważonego; chroni się ją w ten sposób przed ryzykiem ogólnego przewrotu” (2000: 286). Działania medialne zmierzające do upowszechnienia okrucieństwa znane są z historii wizualności, także tej najnowszej. Wrażliwość publiczności odpowiednio wymodelowana łatwiej zgodzi się na takie działania jak wojna czy konflikt zbrojny (można się spodziewać, iż „promieniowanie tła” istnieje także w sferach werbalnych, nie tylko obrazowych).

[Bibliografia]

- Abrams Meyer H., 1978, *Formy wyobraźni romantycznej*, tłum. P. Graff, „Pamiętnik Literacki”, z. 2.
- Adamczewska Helena, 1991, *Baśnie i legendy Dalekiego Wschodu*, Instytut Wydawniczy „Nasza Księgarnia”, Warszawa.
- Adamczyk Mieczysław, Jerzy Jarowiecki [red.], 1979/1980, *Polska prasa konspiracyjna lat 1939-1945 i początki prasy w Polsce Ludowej*, Wyd. PAN-IKSNI-BO, Kraków-Kielce.
- Adorno Theodor, Max Horkheimer, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, tłum. M. Łukasiewicz, Wyd. IFIS PAN, Warszawa 1994.
- After the attack... the war on terrorism*, (anonimowy autor), 2001, „Monthly Review Press” Nov vol. 53, nr 6.
- Ajewski Eugeniusz, 2001, *Album pamięci narodowej 1918-2001: poświęcony znakom pamięci walk i męczeństwa o niepodległość Polski*, współpraca Lech Dziukiewicz, [Tuchów: Mała Poligrafia Redemptorystów], Warszawa.
- Ajzen Icek, Martin Fishbein, 1983, *Relevance and Availability in the Attribution*, w: Jos Jaspars, Frank D. Finchman, Miles Hewstone [red.], *Attribution Theory and Research: Conceptual Development and Social Dimensions*, Academic Press, London-New York.
- Albin Krzysztof, *Reklama. Przekaz – odbiór – interpretacja*, WN PWN, Warszawa – Wrocław 2000.
- Albright David, Mark Hibbs, 1991, *Hyping the Iraqi Bomb*, „Bulletin of the Atomic Scientists”, vol. 47, nr 2.
- Aldhous Peter, 1991, *Caught in a Propaganda War*, „Nature”, vol. 354, nr 6350.
- Aldridge Robert C., 1982, *The Counterforce Syndrome. A guide to U. S. Nuclear Weapons and Strategic Doctrine*, Institute for Policy Studies, Washington.
- Alia Valerie, 2004, *Media Ethics and Social Change*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Alia Valerie, Brian Brennan, Barry Hoffmaster [red.], 1996, *Deadlines and Diversity: Journalism Ethics in a Changing World*, Fernwood, Halifax.

- Aliboni Roberto, 1988, *Recent Developments In The Gulf Crisis: The West And The Gulf*, „Journal of Arab Affairs”, vol. 7, nr 1.
- Allan Stuart, 2006, *Kultura newsów*, tłum. A. Sokołowska, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Allan Stuart, Barbie Zelizer, 2004, *Rules of Engagement. Journalism and War*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.
- Allan Stuart, Zelizer Barbie [red.], 2004, *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.
- Allen Robert C. [red.], 1998, *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. E. Stawowczyk, Wyd. Szumacher, Kielce.
- Allen Robert C., 1998, *Porozmawiajmy jeszcze o telewizji*, [przedmowa]: Robert C. Allen [red.], *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. E. Stawowczyk, Wyd. Szumacher, Kielce.
- Altheide David L., 2004, *Consuming Terrorism*, „Symbolic Interaction”, vol. 27.
- Ambrose Stephen E., 2002, *Kompania braci. Od Normandii do Orlego Gniazda Hitlera*, tłum. L. Erenfeicht, Magnum, Warszawa.
- Amsterdamski Stefan [red.], 2002, *Człowiek i agresja. Głosy o nienawiści i przemocy. Ujęcie interdyscyplinarne*, Sic! Warszawa.
- Anderson Steve, 2001, *History TV and Popular Memory*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Andreski Stanisław, 1992, *Maxa Webera olśnienia i pomyłki*, tłum. K. Z. Sowa, WN PWN, Warszawa.
- Andriessen J. H. J., 2006, *I wojna światowa w fotografiach*, tłum. M. Samborska, Wyd. Olesiejuk, Warszawa.
- Andrzej Munk, autorzy różni, 1964, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Angebert Jean-Michel, 1975, *The Occult and the Third Reich*, tłum. L. A. M. Sumberg, McGraw-Hill Book Company, New York-Singapore.
- Appel John, 1986, *Anti-Semitism in American Caricature*, „Society” vol. 24, nr 1.
- Archer Dane, Rosemary Gartner, 1994, *Violence and Crime in Cross-national Perspective*, Yale University Press, Arsenian J. & J. M. Arsenian, New Haven.
- Arendt Hannah, 1986, *Propaganda totalitarna*, tłum. Aleksander Rój, CDN, Warszawa.
- Arendt Hannah, 1991, *Myślenie*, tłum. Hanna Buczyńska-Garewicz, Czytelnik, Warszawa.

- Arendt Hannah, 1998, *Eichmann w Jerozolimie. Rzecz o banalności zła*, tłum. A. Szostkiewicz, Znak, Kraków.
- Arendt Hannah, 1999, *O przemocy. Nieposłuszeństwo obywatelskie*, tłum. A. Łągodzka, W. Madej, Aletheia, Warszawa.
- Arnheim Rudolf, 2004, *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*, tłum. J. Mach, słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Arnone Anthony, 2002, *Silence About The War*, „Radical Society”, vol. 29, nr 1.
- Arntzen Friedrich, 1989, *Psychologia zeznań świadków*, tłum. Z. Woźniak, PWN, Warszawa.
- Aron Raymond, 1983, *Arms Control and Peace Research*, w: Freeman Dyson, Raymond Aron, Joan Robinson, *Values at War. Selected Tanner Lectures on Nuclear Crisis*, Sterling M. McMurrin [red.], University of Utah Press, Salt Lake City.
- Aronson Elliot, 2002, *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, PWN, Warszawa.
- Arts Lee, Bren Ortega Murphy, 2000, *Cultural Hegemony in the United States*, Sage, Thousand Oaks-London.
- Arystoteles, 2004, *Polityka*, tłum. L. Piotrowicz, WN PWN, Warszawa.
- Arystoteles, 2004a, *Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, tłum. H. Podbielski, WN PWN, Warszawa.
- Ashworth Anthony, 1980, *Trench Warfare 1914-1918*, Macmillan, London.
- Auerbach Erich, [2004], *Mimesis. Rzeczywistość przedstawiona w literaturze Zachodu*, tłum. Zb. Żabicki, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Auletta Ken, 1991, *Three Blind Mice. How the TV Networks Lost Their Way*, Random House, New York.
- Ausenda Giorgio [red.], 2002, *Effects Of War On Society*, Boydell & Brewer Ltd, Woodbridge.
- Ausenda Giorgio, Riccardo Pozzo, 2002, *The Evolution of Learned Thinking on the Significance of War from Classical Greece to the Renaissance: A Survey*, w: Giorgio Ausenda [red.], *Effects Of War On Society*, Center for Interdisciplinary Research on Social Stress, Boydell & Brewer Ltd, Woodbridge.
- Auster Albert, 2002, „Saving Private Ryan” and American Triumphalism, „Journal of Popular Film & Television”, vol. 30, nr 2.
- Baczyński Andrzej, 2003, *Telewizja a świat wartości*, WN PAT, Kraków.
- Baker Peter S., 1933, *Animal war heroes*, A. & C. Black, London.
- Balabanova Ekaterina, 2004, „The CNN Effect” in Eastern Europe – Does it Exist?: The Representation of the Kosovo Conflict in the Bulgarian Print Media, „Perspectives on European Politics & Society” August, vol. 5, nr 2.

- Balázs Béla, 1987, *Wybór pism*, tłum. K. Jung, R. Porges, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Balfour Michael, 1979, *Propaganda in War 1939-1945. Organisations, Policies and Publics in Britain and Germany*, Routledge & Kegan Paul, London–Boston.
- Banaszkiewicz Jacek, 1998, *Polskie dzieje bajeczne mistrza Wincentego Kadłubka*, Leopoldinum, Wrocław.
- Banaszkiewicz Władysław, Witczak Witold, 1989, *Historia filmu polskiego*, tom I (lata 1895-1929), Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Baranowska Małgorzata, 2003, *Posłaniec uczuć. Prywatna historia pocztówki*, Wyd. Książkowe „Twój Styl”, Warszawa.
- Barańczak Stanisław, 1993, *Ironia i harmonia. Szkice o najnowszej literaturze polskiej*, Warszawa.
- Barber Benjamin R., 2000, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Barber Benjamin R., 2005, *Imperium strachu. Wojna, terroryzm i demokracja*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Barthes Roland, 1996, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, tłum. J. Trznadel, Wyd. KR, Warszawa.
- Barthes Roland, 2000, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Wyd. KR, Warszawa.
- Basilio Miriam, 2002, *Genealogies for a New State: Painting and Propaganda in Franco's Spain, 1936-1940*, „Discourse”, vol. 24, nr 3.
- Basinger Jeanine, 2003, *The World War II Combat Film. Anatomy of a Genre*, (filmografia uzupełniona przez Jeremy'ego Arnolda) Wesleyan University Press, Middletown.
- Baudrillard Jean, 1997, *Precesja symulaków*, tłum. T. Komendant, w: Ryszard Nycz [red.], *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 1988, *Freedom*, Open University Press, Milton Keynes.
- Bauman Zygmunt, 1992, *Nowoczesność i zagłada*, tłum. F. Jaszurki, Fundacja Kultury Mosada, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 1995, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Bauman Zygmunt, 1996, *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, PWN, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 1998, *Śmierć i nieśmiertelność. O wielości strategii życia*, tłum. N. Leśniewski, WN PWN, Warszawa.
- Baynes Ernest H., 1927, *Animal Heroes of the Great War*, Macmillan, London.

- Bazin André, 1963, *Film i rzeczywistość*, tłum. B. Michałek, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Beaufre Andre, 1968, *Battlefields of the 1980s*, w: Nigel Calder [red.], *Unless Peace Comes: a Scientific Forecast for a New Weapons*, Penguin, New York.
- Beevor Antony, 2003, *Berlin. The Downfall 1945*, Penguin Books, London.
- Belknap Margaret H., 2002, *The CNN Effect: Strategic Enabler or Operational Risk?*, „Parameters” (US Army War College) Fall, vol. 32, nr 3.
- Bell Daniel, 1994, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, PWN, Warszawa.
- Benedict Ruth, 2003, *Chryzantema i miecz. Wzory kultury japońskiej*, tłum. E. Klekot, PIW, Warszawa.
- Benjamin Walter, 1975, *Mała historia fotografii*, w: [tegoż] *Twórca jako wytwórca*, tłum. H. Orłowski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Benjamin Walter, 1996, *Anioł historii, Eseje, szkice, fragmenty*, oprac. H. Orłowski, Poznań.
- Bennett Todd, 2001, *Culture, power, and Mission to Moscow: Film and Soviet-American relations during World War II*, „The Journal of American History”, vol. 88, nr 2.
- Bennett W. Lance, 1988, *News. The Politics of Illusion*, Longman, New York & London.
- Bergen Peter L., 2004, *Holy War, Inc. Inside the Secret World of Osama bin Laden*, Phoenix, London.
- Berger John, 1997, *Sposoby widzenia*, tłum. M. Bryl, Rebis, Poznań.
- Berger Peter L., Thomas Luckmann, 1983, *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, PIW, Warszawa.
- Berghe Pierre L. van den, 1991, *Bestia wraca do łask: w stronę biospółecznej teorii agresji*, tłum. K. Najder, w: Barbara Szacka, Jakub Szacki [red.], *Człowiek, zwierzę społeczne*, Czytelnik, Warszawa.
- Berk Lynn M., 1977, *The Great Middle American Dream Machine*, „Journal of Communication (pre-1986)”, vol. 27, nr 3.
- Berrigan Frida, 2006/2007, *Of Weapons and War Criminals*, „World Policy Journal”, vol. 23, nr 4.
- Berry David, 1981, *Central Ideas in Sociology. An Introduction*, Constable, London.
- Bianculli David, 1992, *Teleliteracy: Taking Television Seriously*, Continuum, New York.
- Bieber Florian, 2000, *Cyberwar or sideshow? The Internet and the Balkan Wars*, „Current History”, vol. 99, nr 635.
- Bignell Jonathan, 2002, *Media Semiotics. An Introduction*, Manchester University Press, Manchester–New York.

- Black Gregory D., 1994, *Hollywood Censored: morality codes, Catholics, and the movies*, Cambridge University Press, New York.
- Bocheński Aleksander, 1986, *Rzecz o psychice narodu polskiego*, PIW, Warszawa.
- Bohner Gerd, Michaela Wänke, 2004, *Postawy i zmiany postaw*, tłum. J. Radzicki, GWP, Gdańsk.
- Boon Susan D., Christine de Lomore, 2001, *Admirer-Celebrity Relationships Among Young Adults. Explaining Perceptions of Celebrity Influence on Identity*, „Human Communication Research”, vol. 27, nr 3.
- Boorstin Daniel J., 1961, *Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row, New York.
- Bordewijk J. L., Van Kaam, 1986, *Towards a New Classification of Tele-Information Services*, „Intermedia”, nr 14.
- Bordwell David, Kristin Thompson, 1990, *Film Art. An Introduction*, McGraw Hill, Inc., New York.
- Borejsza Jerzy W., Kaszyński Stefan H. [red.], 1981, *Po upadku Trzeciej Rzeszy. Niemiecy intelektualści a tradycja narodowa*, tłum. różni, Czytelnik, Warszawa.
- Borkowski Mieczysław, 2000, *Wojsko w filmie polskim*, Dom Wojska Polskiego, Warszawa.
- Bourdieu Pierre, 1979, *Algeria 1960*, tłum. R. Nice, Cambridge University Press, Cambridge-London.
- Bourdieu Pierre, 2004, *Męska dominacja*, tłum. L. Kopcewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Bouthoul Gaston, 1970, [*Les guerres*] *Traité de polemologie. Sociologie des guerres, etc.*, Payot, Paris.
- Bouthoul Gaston, 1984, *Polemologia. Sociología de las Guerras*, Publicaciones del Ministerio de Defensa, Ediciones Ejército, Madrid.
- Bovée Courtland L., William F. Arens, 1989, *Contemporary Advertising*, Irwin, Homewood.
- Boyle David, 2006, *II wojna światowa w fotografiach*, tłum. M. Dziuba, Wyd. Olesiejuk, Warszawa.
- Bragg Rick, 2004, *Historia Jessiki Lynch. Ja też jestem żołnierzem*, tłum. A. Żukowska-Maziarska, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.
- Brauchitsch Boris von, 2004, *Mała historia fotografii*, tłum. J. Koźbiał, B. Tarnas, Cyklady, Warszawa.
- Braun-Gałkowska Maria, Ulfik Ilona, 2000, *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*, Wyd. Krupski i S-ka, Warszawa.
- Brée Germaine [red.], 1962, *Camus. A Collection of Critical Essays*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J.

- Brett Gary, 1996, *Communication research, the Rockefeller Foundation, and mobilization for the war on words, 1938-1944*, „Journal of Communication”, vol. 46, nr 3.
- Breuer William, 2000, *Niewyjaśnione tajemnice II wojny światowej*, tłum. M. Antosiewicz, Amber, Warszawa.
- Brodski Josif, 1996, *Pochwała nudy*, tłum. A. Kołyszko, M. Kłobukowski, Znak, Kraków.
- Brody Richard J., 1984, *Ideology and Political Mobilization. The Soviet Home Front During World War II*, The Carl Beck Papers.
- Brown Charles H., 1967, *The Correspondents' War*, Scribners, New York.
- Brown Gillian, George Yule, 1987, *Discourse Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Brown Josh, 2000, *Calls to Action: Posters of the Anti-Vietnam War Movement*, „Radical History Review”, nr 78.
- Brown Ron [przedmowa], 1999, *The Best 100 Posters of the Century*, [wstęp]: Stefano Hatfield, Profile, London.
- Browne Nick [red.], 1998, *Refiguring American Film Genres. History and Theory*, University of California Press, Berkeley.
- Brozi K. J., 1994, *Antropologia wartości. Kategoria standardu kulturowego w badaniach nad wartościami*, Lublin.
- Brückner Aleksander, 1998, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Buchowski Michał [red.], 1999, *Amerykańska antropologia postmodernistyczna*, tłum. różni, Instytut Kultury, Warszawa.
- Burkart Julia, 1997, *The Media in the Persian Gulf War: From Carnival to Crusade*, w: Paul Leslie [red.], *The Gulf War as Popular Entertainment: an Analysis of the Military-Industrial Media Complex*, The Edwin Mellen Press, Lewinston-Queenston-Lampeter.
- Burszta Wojciech J., 1998, *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Butler John R., 2002, *Somalia And The Imperial Savage: Continuities In The Rhetoric Of War*, „Western Journal of Communication”, vol. 66, nr 1.
- Cadava Eduardo, 1997, *Words of Light. Theses on the Photography of History*, Princeton University Press, Princeton.
- Caillois Roger, 1973, *Wojna i sacrum*, w: *Żywioł i ład*, tłum. A. Tatarkiewicz, PIW, Warszawa.
- Caillois Roger, 1973, *Żywioł i ład*, tłum. A. Tatarkiewicz, PIW, Warszawa.
- Caillois Roger, 1995, *Człowiek i sacrum*, tłum. A. Tatarkiewicz, E. Burksa, Oficyna Wydawnicza Volumen, Warszawa.

- Calasso Roberto, 1995, *Zasłubiny Kadmosa z Harmonią*, tłum. S. Kasprzysiak, Znak, Kraków.
- Calvino Italo, 1996, *Wykłady amerykańskie*, tłum. A. Wasilewska, Wyd. Marabut i Oficyna Wydawnicza Volumen, Gdańsk–Warszawa.
- Campbell D'Ann, 1984, *Women at War with America. Private Lives in a Patriotic Era*, Harvard University Press, Cambridge–London.
- Campbell Joseph, 1997, *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Zysk i S-ka, Poznań.
- Campbell Joseph, 2007, *Potęga mitu. Rozmowy Billa Moyersa z Josephem Campbellem*, oprac. B. S. Flowers, tłum. I. Kania, Znak, Kraków.
- Camus Albert, 1993, *Człowiek zbuntowany*, tłum. J. Guze, Oficyna Literacka, Kraków.
- Caples John, 2000, *Skuteczna reklama*, tłum. J. Pers, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Capra Fritjof, 1987, *Punkt zwrotny. Nauka, społeczeństwo, nowa kultura*, tłum. E. Woydyłło, PIW, Warszawa.
- Carey James W., 1989, *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, Routledge, London–New York.
- Carlebach Michael L., 1997, *American Photojournalism Comes of Age*, Smithsonian Institution Press, Washington–London.
- Carmichael Jane, 1989, *First World War Photographers*, Routledge, London.
- Carroll Noël, 2004, *Filozofia horroru, albo paradoksy uczuć*, tłum. M. Przyłipiak, słowo/ obraz terytoria, Gdańsk.
- Casetti Francesco, Roger Odin, 1994, *Od paleo- do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki*, w: Andrzej Gwóźdź [red.], *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków.
- Chaiken Shelley, 1980, *Heuristic Versus Systematic Information Processing And The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 39.
- Chapman Colin, 2002, *Whose Promised Land? The Continuing Crisis Over Israel and Palestine*, Lion Publishing plc, Oxford.
- Chapman James, 1995, *The British at War: Cinema, State, and Propaganda, 1939-1945*, I. B. Tauris & Co. Ltd., London.
- Chomsky Noam, 2002, *September 11*, Allen & Unwin, Crows Nest.
- Chomsky Noam, 2005, *Hegemonia albo przetrwanie. Amerykańskie dążenie do globalnej dominacji*, tłum. W. Turopolski, Studio Emka, Warszawa.
- Christopher Hanson, Michael Getler, 2001, *Over here*, „Columbia Journalism Review”, vol. 40, nr 4.

- Churchill Winston S., 2003, *Myśli i przygody*, tłum. J. i J. Grzegorzcykowie, Zysk i S-ka, Poznań.
- Cialdini Robert, 2002, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, GWP, Gdańsk.
- Cichowicz Stanisław, Jakub M. Godzimirski [red.], 1993, *Antropologia śmierci. Myśl francuska*, WN PWN, Warszawa.
- Ciechanowski Grzegorz, Sielski Jerzy [red.], 2006, *Konflikty współczesnego świata*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Ciezadlo Janina A., 2007, *Climate of War*, „Afterimage”, vol. 34, nr 5.
- Civjan Jurij, 1995/1996, *Kino rosyjskie lat 1913-1918. Kilka spostrzeżeń wstępnych*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 12-13.
- Clausewitz Carl von, [2006 lub 2007] *O wojnie*, tłum. A. Cichowicz, L. Koc, Wyd. Mireki, [Kraków].
- Cohen Esther, Sophia Menache, 1986, *Holy Wars And Sainted Warriors: Christian War Propaganda In The Middle Ages*, „Journal of Communication”, vol. 36, nr 2.
- Cohen Jonathan, Gabriel Weiman, 2000, *Cultivation revisited: Some genres have some effects on some viewers*, „Communication Reports”, Summer, vol. 13, nr 2.
- Cohn-Sherbok Dan, Dawoud El-Alami, 2002, *Konflikt palestyńsko-izraelski*, tłum. J. Danecki i M. Tomal, PIW, Warszawa.
- Collins Richard, James Curran et al. [red.], 1987, *Media, Culture and Society. A Critical Reader*, Sage, London.
- Combs James E., Don Nimmo, 1993, *The New Propaganda. The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*, Longman, New York.
- Conlon James, 1990, *Making Love, Not War*, „Journal of Popular Film & Television”, vol. 18, nr 1.
- Cook Guy, 1994, *Discourse*, Oxford University Press, Oxford.
- Corner John, 1987, *Codes and cultural analysis*, w: Richard Collins, James Curran et al. [red.], *Media, Culture and Society. A Critical Reader*, Sage, London.
- Corvaja Santi, 2004, *Hitler i Mussolini*, tłum. T. Sobańska-Dąbrowska, Bellona, Warszawa.
- Cothren Marion B., 1944, *Pigeon Heroes. Birds of War and Messengers of Peace*, Coward-McCann, New York.
- Couldry Nick, John Downey, 2004, *War or Peace? Legitimation, dissent, and rhetorical closure in press coverage of the Iraq war build-up*, w: Allan Stuart, Zelizer Barbie [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.

- Coultass Clive, 1989, *Images for Battle: British Film and the Second World War, 1939-1945*, Associated University Presses, London.
- Cowie Peter, 2000, „*The Apocalypse Now*” Book, Faber, London.
- Creel George, 1920, *How We Advertised America. The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information that Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe*, Harper & Brothers Publishers, New York–London.
- Crilley Kathy, 2001, *Information warfare: New battlefields terrorists, propaganda and the Internet*, „Aslib Proceedings”, vol. 53, nr 7.
- Cripps Thomas, 1983, *Racial Ambiguities in American Propaganda Movies*, w: K. R. M. Short [red.], *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm, London & Canberra.
- Crowley David, 1998, *The Propaganda Poster*, w: Margaret Timmers [red.], *The Power of the Poster*, V&A Publications, London.
- Culbert David H., 1990-1991, *Film and Propaganda in America: A Documentary History*, New York.
- Curtin Michael, 2001, *Organizing Difference on Global TV. Television History and Cultural Geography*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Cwalina Wojciech, 1999, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programu telewizyjnego*, w: Piotr Francuz [red.], *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Tow. Naukowe KUL, Lublin.
- Czapińska Wiesława, 1997, *Artyści w Trzeciej Rzeszy*, ABC, Kraków.
- Czarnik Andrzej, 1976, *Prasa w Trzeciej Rzeszy. Organizacja i zakres działania*, Wydawnictwo Morskie, Gdańsk.
- Czartoryska Urszula, 2005, *Fotografia – mowa ludzka. Perspektywy teoretyczne, słowo/ obraz terytoria*, Gdańsk.
- Davies Norman, 2000, *Boże igrzysko. Historia Polski*, tłum. E. Tabakowska, Znak, Kraków.
- Davies Norman, 2001, *Europa, rozprawa historyka z historią*, tłum. E. Tabakowska, Znak, Kraków.
- Davis Craig, 2002, „A” is for Allah, „J” is for Jihad, „World Policy Journal”, vol. 19, nr 1.
- Dayan Daniel, Elihu Katz, 1994, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge–London.
- Debord Guy, 1998, *Społeczeństwo spektaklu*, tłum. A. Ptaszkowska (współpraca L. Borgowski), słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- DeFleur Melvin L., Sandra Ball-Rokeach, 1977, *Theories of Mass Communication*, Longman, New York–London.

- Denisowski Nikolaj F. [red.], 1970, *Okna TASS 1941-1945*, Moskwa, Izobrazitelnoje Iskustwo.
- Dennen van der J. M. G., 1995, *The Origin of War. The Evolution of a Male-Coalitional Reproductonal Strategy* (vol. 1), Origin Press, Gronningen.
- Dennis David B., 2002, "Honor Your German masters": *The Use and Abuse of "Classical" Composers in Nazi Propaganda*, „Journal of Political and Military Socjology”, vol. 30, nr 2.
- Dinerman Taylor, 1999, *Culture and Ggeopolitics in the Age of Oprah*, „The Journal of Social, Political, and Economic Studies”, vol. 24, nr 3.
- Dixon Norman, 1994, *On the Psychology of Military Incompetence*, Pimlico, London.
- Doane Mary Ann, 1990, *Information, Crisis, Catastrophe*, w: Patricia Mellen-camp [red.], *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*, Indiana University Press – BFI Publishing, Bloomington–Indianapolis–London.
- Dobek-Ostrowska Bogusława, Janina Faras, Beata Ociepka, 1997, *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Doherty Thomas Patrick, 1993, *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*, Columbia University Press, New York.
- Doktorowicz Krystyna, 1988, *Amerykańska teoria odpowiedzialności społecznej prasy w koncepcjach etyki dziennikarskiej*, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2 (51/52).
- Dondis Donis A., 1973, *A Primer of Visual Literacy*, The Massachusetts Insititue of Technology Press, Cambridge.
- Dorfles Gillo, 1973, *Człowiek zwielokrotniony*, tłum. T. Jekiel, I. Wojnar, PIW, Warszawa.
- Dos Passos John, 1966, *Trzej żołnierze*, tłum. T. J. Dehnel, Wyd. MON, Warszawa.
- Drawicz Andrzej [red.], 1975, *Człowiek na wojnie. Wielka Wojna Narodowa w literaturze radzieckiej*, tłum. różni, PIW, Warszawa.
- Drewniak Bogusłw, 1972, *Teatr i film Trzeciej Rzeszy w systemie hitlerowskiej propagandy*, Wydawnictwo Morskie, Gdańsk.
- Drobashenko Sergei, Peter Kenez, 1983, *Film Propaganda in the Soviet Union 1941-1945: Two Views*, w: K. R. M. Short [red.], *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm, London & Canaberra.
- Drozdowski Bogumił, Jan Jantos et al., [red.naukowa] Rafał Marszałek, 1985, *Historia filmu polskiego*, tom V (lata 1962–1967), Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Dudek Bohdan, 2003, *Zaburzenia po stresie traumatycznym*, GWP, Gdańsk.
- Dumenil Lynn, 2002, *American Women and the Great War*, „Magazine of History”, vol. 17, nr 1.

- Duperray Stéphane, Vidaling Raphaële, 2003, *Front Page. Covers of the Twentieth Century*, Weidenfeld & Nicolson, London.
- Dyer Gwynne, 1985, *War*, Crown Publishers, New York.
- Dyson Freeman, 1983, *Bombs and poetry*, w: Freeman Dyson, Raymond Aron, Joan Robinson, *Values at War. Selected Tanner Lectures on Nuclear Crisis*, Sterling M. McMurrin [red.], University of Utah Press, Salt Lake City.
- Dyson Freeman, 1984, *Weapons and Hope*, Harper & Row Publishers, New York.
- Dyson Freeman, Raymond Aron, Joan Robinson, 1983, *Values at War. Selected Tanner Lectures on Nuclear Crisis*, [red.] Sterling M. McMurrin, University of Utah Press, Salt Lake City.
- Dziedzic Kazimierz, 1995, *Kronika śmierci*, Miniatura, Kraków.
- Eatwell Roger, 1999, *Faszyzm. Historia*, tłum. T. Oljasz, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Eccleshall Robert, Vincent Geoghegan, Richard Jay, Rick Wilford, 1989, *Political Ideologies. An Introduction*, Unwin Hyman, London.
- Eco Umberto [red.], 2005, *Historia piękna*, tłum. A. Kuciak, Rebis, Poznań.
- Eco Umberto, 1994, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, tłum. różni, Czytelnik, Warszawa.
- Eco Umberto, 1995, *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, tłum. J. Jarniewicz, Znak, Kraków.
- Eco Umberto, 1998, *Semiologia życia codziennego*, tłum. różni, Czytelnik, Warszawa.
- Ederer, Martin F., 2004, *Propaganda Wars: Stimmen Der Zeit And The Nazis, 1933-1935*, „The Catholic Historical Review”, vol. 90, nr 3.
- Edgerton Gary R., 2001, *Television as Historian. A Different Kind of History Altogether*, [wstęp]: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Edgerton Gary R., Peter C. Rollins [red.], 2001, *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Elliott Philip, 1972, *The Making of a Television Series. A Case Study in the Sociology of Culture*, Constable, London.
- Ellul Jacques, 1965, *Propaganda. The Formation of Men's Attitudes*, tłum. K. Kellen, J. Lerner, Alfred A. Knopf Inc., New York.
- Elshtain Jean Bethke [red.], 1992, *Just War Theory*, Blackwell, Oxford-Cambridge.
- Elshtain Jean Bethke, 1987, *Women and War*, The Harvester Press- Basic Books Inc., New York.

- Emerson Ralph W., 1997, *Eseje* (t. 1 i 2), tłum. różni, Test, Lublin.
- Encyklopedia Gazety Wyborczej*, WN PWN, Warszawa 2005.
- Engelking Barbara, 1994, *Zagłada i pamięć. Doświadczenie Holocaustu i jego konsekwencje opisane na podstawie relacji autobiograficznych*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa.
- Eriksen Thomas H., 2003, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. G. Sokół, PIW, Warszawa.
- Evdokimov Paul, 1999, *Sztuka ikony, teologia piękna*, tłum. M. Żurowska, Wyd. Księży Marianów, Warszawa.
- Fanon Frantz, 1985, *Wyklęty lud ziemi*, tłum. H. Tygielska, PIW, Warszawa.
- Farrington Karen, 2004, *World War II. Handbook. An Illustrated Chronicle of the Struggle for Victory*, Abbeydale Press, Leicestershire.
- Ferguson R. Brian, 1990, *Explaining War*, w: Jonathan Haas [red.], *The Anthropology of War*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ferguson Robert, 2004, *The Media in Question*, Oxford University Press, New York.
- Fielding Raymond, 2006, *The American Newsreel 1911-1967*, McFarlan & Co., London.
- Finch Lynette, 2000, *Psychological propaganda: The war of ideas on ideas during the first half of the twentieth century*, „Armed Forces and Society”, vol. 26, nr 3.
- Fiske John, 1987, *Television Culture*, Methuen, London.
- Fiske John, 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- Flanzbaum Hilene [red.], 1999, *The Americanization of the Holocaust*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Flemming Marian [wybór i oprac.], 1978, *Międzynarodowe prawo wojenne: zapobieganie konfliktom zbrojnym, odpowiedzialność za przestępstwa wojenne. Zbiór dokumentów*, Wyd. MON, Warszawa.
- Florkowski Antoni, Wojciech Gruszczyński [red.], 2000, *Zdrowie psychiczne żołnierzy*, WAM, Łódź.
- Fortuna Paweł, 2004, *Perswazyjne oddziaływanie telewizji – możliwości obrony*, w: Piotr Francuz [red.], *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2*, TN KUL, Lublin.
- Foster Kevin, 1999, *Fighting fictions. War, narrative and national identity*, Pluto Press, London-Sterling.
- Foucault Michel, 2000, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. D. Leszczyński, L. Rasiński, WN PWN, Warszawa-Wrocław.
- Fraley Todd, 2005, *Tell Me Lies: Propaganda and Media Distortion in the Attack on Iraq/Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by*

- War/Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*, „Journalism & Mass Communication Educator”, vol. 60, nr 2.
- Francuz Piotr [red.], 1999, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Tow. Naukowe KUL, Lublin.
- Francuz Piotr [red.], 2004, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2*, TN KUL, Lublin.
- Francuz Piotr [red.], 2007, *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*, Scholar, Warszawa.
- Francuz Piotr, 2002, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.
- Frank Andre Gunder 1992, *A Third-World War: A Political Economy of the Persian Gulf War and the New World Order*, w: Hamid Mowlana, George Gerbner, Herbert I. Schiller [red.], *Triumph of the Image: The Media's War in the Persian Gulf – A Global Perspective*, Westview Press, Boulder – San Francisco–Oxford.
- Fraser Benson P., William J. Brown, 2002, *Media, Celebrities, ad Social Influence: Identification with Elvis Presley*, „Mass Communication & Society”, nr 5 (2).
- Fraser Lindley, 1945, *Germany between Two Wars. A Study of Propaganda and War Guilt*, Oxford University Press, London–New York–Toronto.
- Freedman Lawrence, 2000, *Victims and Victors. Reflection on the Kosovo War*, „Review of International Studies”, nr 26.
- Freud Zygmunt, 1992, *Kultura jako źródło cierpień*, tłum. J. Prokopiuk, Wyd. KR, Warszawa.
- Fromm Erich, 1988, *Naryczm jednostkowy i zbiorowy*, tłum. T. Zieliński, „Nowiny Psychologiczne”, nr 5.
- Fromm Erich, 1993, *Ucieczka od wolności*, tłum. O. i A. Ziemilscy, Czytelnik, Warszawa.
- Fromm Erich, 1999, *Anatomia ludzkiej destrukcyjności*, tłum. Jan Karłowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Frost Chris, 2002, *Source Credibility: Do We Really Believe Everything We're Told?*, „Aslib Proceedings”, vol. 54, nr 4.
- Fussell Paul, 1989, *Wartime. Understanding and Behavior in the Second World War*, Oxford University Press, New York.
- Fyne Robert, 1994, *The Hollywood Propaganda of World War II*, Scarecrow Press, Metuchen.
- Gabriel Richard A., 1985, *Military Incompetence. Why the American Military Doesn't Win*, Hill & Wang, New York.

- Gabriel Richard A., 1987, *No more Heroes. Madness & Psychiatry in War*, Hill & Wang, New York.
- Gabriel Richard A., 1988, *The Painful Field. The Psychiatric Dimension of Modern War*, Greenwood Press, New York-London.
- Gadamer Hans-Georg, 2000, *Rozum, słowo, dzieje. Szkice wybrane*, tłum. M. Łukasiewicz, K. Michalski, PIW, Warszawa.
- Gadamer Hans-Georg, 2007, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, tłum. B. Baran, WN PWN, Warszawa.
- Gamson Joshua, 1994, *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, University of California Press, Berkeley.
- Garbicz Adam, Jacek Klinowski, 1981, *Kino, wehikuł magiczny. Przewodnik osiągnięć filmu fabularnego. Podróż pierwsza 1913–1949*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Gardiner Juliet, 2005, *The Children's War*, Piatkus, London.
- Garlan Yvon, 2000, *Człowiek i wojna*, w: Jean-Pierre Vernant [red.], *Człowiek Grecji*, tłum. P. Bravo, Ł. Niesiołowski-Spanò, Świat Książki, Warszawa.
- Gąsiorowska Anna, Magdalena Lewnau [oprac. i red. naukowa], 2002, *Poland First to Fight. Katalog Polskiego Plakatu Wojskowego*, Agencja Wydawnicza CB Andrzej Zasieczny, Warszawa.
- Gerbner George 1998, *Cultivation Analysis: An Overview*, „Mass Communication & Society”, nr 1 (3/4).
- Gerbner George, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorelli 1994, *Growing up with Television: The Cultivation Perspective*, w: Jennings Bryant, Dolf Zillmann [red.], *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Erlbaum Associates, Hillsdale N. J.
- Gibbs Nancy, *The American Soldier*, „Time”, 29 grudnia 2003/5 stycznia 2004, vol. 162, nr 25.
- Giddens Anthony, 1991, *Modernity and Self Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.
- Giddens Anthony, 2004, *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, WN PWN, Warszawa.
- Giełżyński Wojciech, 1990, *Mord na placu Tiananmen*, Wyd. Wojciech Pogonowski, Warszawa.
- Gilboa Eytan, 2005, *Global Television News and Foreign Policy: Debating the CNN Effect*, „International Studies Perspectives”, vol. 6, nr 3.
- Gilligan James, 2001, *Wstyd i przemoc. Refleksje nad śmiertelną epidemią*, tłum. A. Jankowski, Media Rodzina, Poznań.
- Glynn Kevin, 2000, *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television*, Duke University Press, Durham-London.

- Głowiński Michał, Janusz Sławiński [red.], 1987, *Literatura wobec wojny i okupacji*, Ossolineum, Wrocław.
- Godzic Wiesław [red.], 1993, *Interpretacja dzieła filmowego. Antologia przekładów*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Godzic Wiesław, 2004, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków.
- Golding Peter, Philip Elliott, 1979, *Making the News*, Longman, London-New York.
- Golub Mark, 1998, *History Died for Our Sins: Guilt and Responsibility in Hollywood Redemption Histories*, „Journal of American Culture”, vol. 21, nr 3.
- Gołaszewska Maria, 1984, *Estetyka rzeczywistości*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa.
- Gołaszewska Maria, 1996, *Ontologizacja sztuki – estetyzacja rzeczywistości – kreacjonizm estetyki*, w: Anna Zeidler-Janiszewska [red.], *Estetyczne przestrzenie współczesności*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Gombrich Ernst H., 1991, *Obraz wizualny*, tłum. A. Morawińska, w: Michał Głowiński [red.], *Symbole i symbolika*, Czytelnik, Warszawa.
- Gordon A. David, John M. Kittross, Carol Reuss, 1996, *Controversies in the Media Ethics*, oprac. John C. Merrill, Longman, London-Toronto.
- Gowin Sławomir, 2005, *Berlin 1945*, Edipresse, Warszawa.
- Gowin Sławomir, 2005a, *Hiroszima i Nagasaki*, Edipresse, Warszawa.
- Graham Hugh Davis, Ted Robert Gurr [red.], 1979, *Violence in America. Historical and Comparative Perspectives*; przedmowa Milton S. Eisenhower, Sage, Beverly Hills.
- Graham Hugh Davis, Ted Robert Gurr, 1969, *Violence in America. Historical and Comparative Perspectives. A Report to the National Commission on the Causes and Prevention of Violence*, Bantam Books, New York – Toronto – London.
- Graves Robert, 1929, *Good-bye to All That. An Autobiography*, [Jonathan Cape, Thirty Bedford Square], London.
- Green-Lewis Jennifer, 1996, *Framing the Victorians. Photography and the culture of realism*, Cornell University Press, Ithaca, N. Y.
- Grunberger Richard, 1994, *Historia społeczna Trzeciej Rzeszy*, tłum. W. Kalinowski, PIW, Warszawa.
- Gruszczyński Wojciech, 2000, *Zaburzenia psychiczne w czasie wojny u żołnierzy*, w: Antoni Florkowski, Wojciech Gruszczyński, [red.], *Zdrowie psychiczne żołnierzy*, WAM, Łódź.
- Grzybczak Jarosław, *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3–4 (143–144).

- Guillain Robert, 1983, *Od Pearl Harbor do Hiroszimy. Japonia w latach wojny*, tłum. A. Galica, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Gunderson Brian S., 1998, *Leaflet Dropping Operations in World War II*, „Air Power History”, vol. 45, nr 1.
- Gwóźdź Andrzej [red.], 1992, *Niemiecka myśl filmowa. Antologia 1*, tłum. różni, Wyd. Szumacher, Kielce.
- Gwóźdź Andrzej [red.], 1994, *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, Universitas, Kraków.
- Haas Jonathan [red.], 1990, *The Anthropology of War*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Habermas Jürgen, 1989, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*, tłum. Thomas Burger (współpraca Frederick Lawrence), Polity Press, London.
- Hadjiafxendi Kyriaki, Tatiani Rapatzikou, 2005, *The American culture-industry of image-making*; cz. I (edytorial), „European Journal of American Culture”, vol. 24, nr 1.
- Ha-Ilan Netta, 2001, *Images of History in Israel Television News. The Territorial Dimensions of Collective Memories, 1987-1990*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Halbwachs Maurice, 1992, *On Collective Memory*, tłum. L. A. Coser, The University of Chicago Press, Ltd., London.
- Hall Edward T., 1987, *Bezgrośny język*, tłum. R. Zimand i A. Skarbińska, PIW, Warszawa.
- Hall Edward T., 1999, *Taniec życia. Inny wymiar czasu*, tłum. R. Nowakowski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Hall Edward T., 2001, *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, WN PWN, Warszawa.
- Hall Stuart, 1993, *Encoding, Decoding*, w: Simon During [red.], *The Cultural Studies Reader*, Routledge, New York.
- Hallin Daniel C., 1986, *The Uncensored War. The Media and Vietnam*, Oxford University Press, New York.
- Hallstein Christian W., 2002, „Ohm Kruger”: *The Genesis of a Nazi Propaganda Film*, „Literature/Film Quarterly”, vol. 30, nr 2.
- Hammond Mark, 2002, *Some Smothering Dreams: The Combat Film in Contemporary Hollywood*, w: Steve Neale, [red.], *Genre and Contemporary Hollywood*, British Film Institute, London.
- Hammond Philip, 2004, *Humanizing War. The Balkans and Beyond*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.

- Hanke Robert, 2001, „Quantum Leap”. *The Postmodern Challenge of Television as History*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Hare Robert D., 1999, *Without Conscience. The Disturbing World of the Psychopaths Among Us*, The Guilford Press, New York – London.
- Harris Mark Jonathan, Doe Mayer, 1993, *Matching the Media and the Message: Making Effective Corporate Films and Videos*, „The Journal of Management Development”, vol. 12, nr 4.
- Harrop Liz, 2004, *Propaganda’s War on Human Rights*, „Peace Review”, vol. 16 nr 3.
- Hartley John, 1995, *Understanding News*, Routledge, London and New York.
- Haste Cate, 1995, *The Machinery of Propaganda*, w: Robert Jackall [red.], *Propaganda*, New York University Press, New York.
- Heath Stephen, 1990, *Representing Television*, w: Patricia Mellencamp [red.], *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*, Indiana University Press – BFI Publishing, Bloomington–Indianapolis–London.
- Heidegger Martin, 1977, *Budować, mieszkać, myśleć. Eseje wybrane*, tłum. różni, Czytelnik, Warszawa.
- Heimann Jim [red.], 2002, *40’s All-American Ads*, [wstęp]: Willy Wilkerson, Taschen, Köln–London.
- Helman Alicja [red.], 1977, *Film faktów i film fikcji. Dialektyka poetyk twórczych*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Helman Alicja [red.], 1972, *Estetyka i film*, tłum. różni, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Helman Alicja [red.], 1992 *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Universitas, Kraków.
- Helman Alicja, 1984, *Uwagi o interpretacji*, w: Alicja Helman, Tadeusz Miczka [red.], *Analizy i interpretacje. Film polski*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Helman Alicja, 1998, *1957: Szkoła polska*, w: Andrzej Kołodyński, Konrad J. Zarębski [red.], *Historia kina. Wybrane lata*, Wyd. „Kino”, Warszawa.
- Helman Alicja, Wiesław Godzic [red.], 1982, *Film: tekst i kontekst*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Henderson Neville, 1940, *Failure of a Mission. Berlin 1937-1939*, G. P. Putnam’s Sons, New York.
- Hendrykowska Małgorzata, 1993, *Śladami tamtych cieni. Film w kulturze polskiej przelomu stuleci 1895 – 1914*, Oficyna Wydawnicza Book Service, Poznań.

- Hendrykowski Marek, 1994, *Słownik terminów filmowych*, Ars Nova, Poznań.
- Hensser Henry, 1944, *Camera at War. With 49 Illustrations*, Jarrolds Publishers, London.
- Hildebrandt Dietrich von, 1984, *Fundamentalne postawy moralne*, tłum. E. Sedyńska, w: Dietrich von Hildebrandt, Jan A. Kłoczowski et al., *Wobec wartości*, „W drodze”, Poznań.
- Hitler Adolf, 2005, *Mein Kampf (Moja walka)*; komentarz historyczny B. Michalski, Wyd. XXL, Wrocław.
- Hlebionek Marcin, 2004, *Od nieruchomych do ruchomych obrazów*, w: Maciej Szczurowski [red.], *Dokument filmowy i telewizyjny*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Hodgkins John, 2002, *In the wake of Desert Storm: A consideration of modern World War II films*, „Journal of Popular Film & Television”, vol. 30, nr 2.
- Holmes Robert L., 1992, *Can War Be Morally Justified? The Just War Theory*, w: Jean Bethke Elshtain [red.], *Just War Theory*, Blackwell, Oxford–Cambridge.
- Holt Robert T., Robert W. Van de Velde, 1960, *Strategic Psychological Operations and American Foreign Policy*, Chicago University Press, Chicago.
- Hołówka Jacek, 2001, *Etyka w działaniu*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Homer, 1999, *Iliada*, tłum. K. Jeżewska, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Honderich Ted, 2002, *After the Terror*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Hopfinger Maryla [red.], 1997, *Od fotografii do rzeczywistości wirtualnej*, Wyd. IBL, Warszawa.
- Hopfinger Maryla [red.], 2005, *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Horten Gerd, 2002, *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.
- Hoskins Andrew, 2001, *New Memory: mediating history*, „Historical Journal of Film, Radio and Television”, nr 21:4.
- Hoskins Andrew, 2004, *Televising War. From Vietnam to Iraq*, Continuum, London–New York.
- Howard Michael, 1992, *Temperamenta Belli: Can War be Controlled?*, w: Jean Bethke Elshtain [red.], *Just War Theory*, Blackwell, Oxford–Cambridge.
- Howe Irving, 1983, *Spółeczeństwo masowe a proza postmodernistyczna.*, w: Zbigniew Lewicki [red.], *Nowa proza amerykańska. Szkice krytyczne*, Czytelnik, Warszawa.
- Hoy Anne H., 2005, *Wielka księga fotografii*, Wyd. G+J RBA, „National Geographic”, Warszawa.

- Huizinga Johan, 1992, *Jesień średniowiecza*, tłum. T. Brzostowski, PIW, Warszawa.
- Humm Maggie, 1993, *Mały słownik historii feminizmu*, tłum. B. Umińska, J. Mikos, Semper, Warszawa.
- Huntington Samuel P., 1997, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt światowego ładu*, tłum. H. Jankowska, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Hurst Steven, 2004, *The Rhetorical Strategy of George H. W. Bush during the Persian Gulf Crises 1990-91: How to Help Lose a War You Won*, „Political Studies”, vol. 52.
- Huston Aletha C. et al, 1992, *Big World, Small Screen. The Role of Television in American Society*, University of Nebraska Press, Lincoln – London.
- Ignatieff Michael, 1998, *The Warrior's Honor. Ethnic War and the Modern Conscience*, Chatto & Windus, London.
- Ignatieff Michael, 2000, *The Virtual War. Kosovo and beyond*, Chatto & Windus, London.
- Innis Robert E. [red.], 1985, *Semiotics: An Introductory Anthology*, Indiana University Press, Bloomington.
- Institute for Propaganda Analysis, *How to Detect Propaganda*, w: Robert Jackall [red.], *Propaganda*, New York University Press, New York 1995.
- Interchange: Legacies of the Vietnam War*, (anonimowy autor), 2006, „The Journal of American History”, vol. 93, nr 2.
- Iordanova Dina, 2000, *The Kosovo News and Propaganda War*, „Journal of Communication”, vol. 50, nr 2.
- Irving David, 1999, *Wojna Hitlera*, tłum. B. Zborski, Prima, Warszawa.
- Irwin-Zarecka Iwona, 1994, *Frames of Remembrance: The Dynamics of Collective Memory*, Transaction Publishers, New Brunswick, N. J.
- Iskandar Adel, Mahommed el-Nawawy, 2004, *Al-Jazeera and War Coverage in Iraq. The media's quest for contextual objectivity*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.
- J. S. [krypt. Sawa Józef], *Prasa i wydawnictwa nieperiodyczne jako środek propagandy, wojennej* pierwotnie TZWW, Warszawa 1943, przedruk 1996.
- Jabłońska Agata, 2006, *Klub przyjaciół dyktatorów*, „Wprost” nr 4.
- Jackall Robert [red.], 1995, *Propaganda*, New York University Press, New York.
- Jackiewicz Aleksander, 1975, *Antropologia filmu*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Jackiewicz Aleksander, 1981, *Latarnia czarnoksiężska 2*, WRiTV, Warszawa.
- Jacobsen Hans-Adolf, 2000, *Imperatyw pokoju. Polityka i wojna w XX wieku*, tłum. R. Dziergwa, M. Tomczak, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.

- Jahoda Gustav, 1982, *Psychology and Anthropology. A Psychological Perspective*, Academic Press, London.
- Janion Maria, 1998, *Płacz generała. Eseje o wojnie*, Sic!, Warszawa.
- Janowitz Morris, 1983, *The Reconstruction of Patriotism. Education for Civic Consciousness*, The University of Chicago Press, Chicago-London.
- Jarecka Urszula, 2001, *Złudzenie wielokulturowości? O nieprzekładalności doświadczeń kulturowych*, w: Aldona Jawłowska [red.], *Wokół problemów tożsamości*, Wyd. LTW, Warszawa.
- Jarecka Urszula, 2004, *Wartości istnienia jako zasady regulujące zawartość przekazu medialnego (na przykładzie fenomenu popularności)* w: Marian Kempny, Krzysztof Kiciński, Elżbieta Zakrzewska [red.], *Od kontrkultury do konsumpcji. Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, ISNS UW, Warszawa.
- Jaspars Jos, Frank D. Finchman, Miles Hewstone [red.], 1983, *Attribution Theory and Research: Conceptual Development and Social Dimensions*, Academic Press, London-New York.
- Jaspers Karl, 1981, *Zróźnicowanie niemieckiej winy (1946)*, tłum. K. Piesowicz, w: Jerzy W. Borejsza, Kaszyński Stefan H. [red.], *Po upadku Trzeciej Rzeszy. Niemcycy intelektualiści a tradycja narodowa*, tłum. różni, Czytelnik, Warszawa.
- Jaspers Karl, 1997, *Nietzsche. Wprowadzenie do rozumienia jego filozofii*, tłum. D. Stroińska, Wyd. KR, Warszawa.
- Jawłowska Aldona [red.], 2001, *Wokół problemów tożsamości*, Wyd. LTW, Warszawa.
- Jedlicki Jerzy, *Dzieje doświadczone i dzieje zaświadczone*, w: Zofia Stefanowska, Janusz Sławiński [red.], *Dzieło literackie jako źródło historyczne*, Warszawa 1978.
- Jenks Chris [red.], 1995, *Visual Culture*, Routledge, London-New York.
- Jenks Chris, 1999, *Kultura*, tłum. W. J. Burszta, Zys i S-ka, Poznań.
- Jewsiewicki Władysław, 2004, *Poezja i film powstania warszawskiego 1944*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Język propagandy*, 1979, oprac. przez Stefana Amsterdamskiego, Aldonę Jawłowską, Tadeusza Kowalika, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Jones Edgar, Craig Hyams, Simon Wessely, 2006, *Iconic Images of War: photographs that changed history*, „Historian”, nr 92.
- Johnson James Turner, 1992, *Threats, Values, and Defence: Does the Defence of Values by Force Remain a Moral Possibility?*, w: Jean Bethke Elshtain [red.], *Just War Theory*, Blackwell, Oxford-Cambridge.
- Jouvenel Bertrand de, 1952, *Power: The Natural History of Its Growth (1945)*, tłum. J. F. Huntington, Batchworth Press, London.

- Jowett Garth S., 1987, *Propaganda And Communication: The Re-Emergence Of A Research Tradition*, „Journal of Communication”, vol. 37, nr 1.
- Jowett Garth S., Victoria O'Donnell, 1999, *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jung Carl Gustaw, 1993, *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*, tłum. J. Prokopiuk, Czytelnik, Warszawa.
- Jung Carl Gustaw, 1997, *Typy psychologiczne*, tłum. R. Reszke, Wyd. KR, Warszawa.
- Jünger Ernst, 1938, *Księżę piechoty. W nawałnicy żelaza*, tłum. J. Gaładyk, Warszawa.
- Kane Kathryn, 1982, *Visions of War: Hollywood Combat Films of World War II*, UMI Research Press, Ann Arbor.
- Kant Immanuel, 1995, *Przypuszczalny początek ludzkiej historii i inne pisma historyzoficzne*, tłum. różni, Comer, Toruń.
- Kapciak Alina, Korporowicz Leszek, Tyszka Andrzej [red.], 1995, *Komunikacja międzykulturowa – zbliżenia i impresje*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Karabaszkiewicz Kazimierz, 1985, *Bez fikcji. Z notatek filmowego dokumentalisty*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Karnat-Napieracz Anna, 2000, *Tożsamość społeczeństwa polskiego – rozliczenie z przeszłością czy nowe wyzwania?*, w: Stefan Bednarek, Krzysztof Łukasiewicz [red.], *Wiedza o kulturze polskiej u progu XXI wieku*, Wrocław.
- Karwat Mirosław, 2000, *Sztuka manipulacji politycznej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Kaylan Melik, 2006/2007, *Losing the Propaganda Wars*, „World Policy Journal”, vol. 23, nr 4.
- Keegan John, 1984, *The Face of Battle*, Penguin Books, London.
- Kellner Douglas, 1992, *The Persian Gulf TV War*, Westview Press, Boulder, CO.
- Kellner Douglas, 1995, *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, Routledge, London.
- Kellner Douglas, 2004, *The Persian Gulf TV War Revisited*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London-New York.
- Keneally Thomas, 2003, *Lista Schindlera*, tłum. T. Stanek, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Kępiński Antoni, 1973, *Rytm życia*, PZWL, Kraków.
- Kępiński Antoni, 1977, *Łęk*, PZWL, Warszawa.
- Khan Paul, 1999, *War and Sacrifice in Kosovo*, „Philosophy and Public Policy”, Spring/Summer, nr 19.
- Kieran Matthew [red.], 1997, *Media Ethics: Philosophical Approach*, Praeger, London.

- Kijowski Andrzej, 1964, *Legenda o hitleryzmie*, w: [tegoż] *Arcydzieto nieznanne*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Kirkup James, 2004, *No More Hiroshimas, (Poems and Translations)*, Spokesman Books, Nottingham.
- Kisielewska Alicja [red.], 2004, *Między innowacją a powtórzeniem. Seryjność w kulturze*, Rabid, Kraków.
- Kiwerska Jadwiga, 2005, *Świat w latach 1989-2004. Wydarzenia – konflikty – procesy*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Kłoskowska Antonina, 1981, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa.
- Kłoskowska Antonina, 2005, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, PWN, Warszawa.
- Kłoskowska Antonina, 2005a, *Kultura narodowa*, PWN, Warszawa.
- Knauer Kelly [red.], 1999, *Great Images of the 20th Century. The Photographs that Define our Times*, Time Books, New York.
- Knight Kathleen, 2002, *Spin This! All the Ways We Don't Tell the Truth*, „Political Science Quarterly”, vol. 117, nr 3.
- Knightley Phillip, 1975, *The First Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist and Mythmaker from the Crimea to Vietnam*, Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Knightley Phillip, 2004, *The First Casualty: The War Correspondent as Hero and Myth-Maker from the Crimea to Iraq*, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Kobierzycki Tadeusz, 1995, *Psychologia męstwa (Źródła greckie: od Siedmiu Mędrców do Demokryta)*, Stowarzyszenie Aktywnego Rozwoju Osobowości dla Studentów, Warszawa.
- Kobylińska Zofia, Grabowski Rafał D. [red.], 1996, *Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, Lux Mundi, Olsztyn.
- Kochberg Searle, 1996, *Cinema as Institution*, w: *An Introduction to Film Studies*, Jill Nelmes [red.], Routledge, New York.
- Koepnick Lutz, 2002, *Reframing the Past: Heritage Cinema and Holocaust in the 1990s.*, „New German Critique”, nr 87.
- Koetzle Hans-Michael, 2002, *Photo Icons. The Story Behind the Pictures 1928-1991*, tłum. S. Schreiber, Taschen, Köln-London, vol. 2.
- Kożakowski Leszek, 1967, *Kultura i fetysze*, PWN, Warszawa.
- Kożakowski Leszek, 1990, *Cywilizacja na ławie oskarżonych*, Res Publica, Warszawa.
- Kołodziej Andrzej, 1981, *Tropami filmowej prawdy*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Kołodziej Andrzej, 1982, *Dokument filmowy jako narzędzie poznania antropologicznego*, w: Alicja Helman, Wiesław Godzic [red.], *Film: tekst i kontekst*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

- Kołodziej Andrzej, Konrad J. Zarębski [red.], 1998, *Historia kina. Wybrane lata*, Wyd. „Kino”, Warszawa.
- Kołtunowski Piotr, 1990, *Strategia propagandy hitlerowskiej w Generalnym Gubernatorstwie na podstawie „Krakauer Zeitung” (1939-1945). Studium historyczno-filologiczne*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kołtunowski Piotr, 1995, *Metody kształtowania morale wojennego na podstawie tekstów przemówień ministra propagandy III Rzeszy Josepha Goebbelsa z okresu drugiej wojny światowej (1939-1945). Aspekt argumentacyjno-psychologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kopf Stanisław, 1994, *Z kamerą w powstańczej Warszawie – 1944*, Wyd. ZPAF, Warszawa.
- Koppes Clayton R., Black Gregory D., 1987, *Hollywood Goes to War: How Politics, Profits and Propaganda Shaped World War II Movies*, Free Press/Macmillan, New York.
- Kossecki Józef, 1997, *Totalna wojna informacyjna XX wieku a II RP*, Wydział Zarządzania i Administracji Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Kochanowskiego (WSP), Kielce.
- Kozaczuk Władysław, 1969, *Bitwa o tajemnice. Służby wywiadowcze Polski i Niemiec 1918-1939*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Kracauer Siegfried, 1975, *Teoria filmu. Wyzwolenie materialnej rzeczywistości*, tłum. W. Wertenstein, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Krajewski Marek, 2003, *Kultury kultury popularnej*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań.
- Król Eugeniusz C., *Oberbandyta*, „Gazeta Wyborcza”, 20–21 stycznia 1999.
- Król Eugeniusz Cezary, [2006], *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.
- Król Eugeniusz Cezary, 1999, *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech, 1919–1945. Studium organizacji, treści, metod i technik masowego oddziaływania*, ISP PAN-Rytm, Warszawa.
- Królíkiewicz Grzegorz, 1994, *Diabeł nas podsłuchuje. Próba analizy filmu ‘Rozmowa’ Francisa Forda Coppoli*, Studio Filmowe „N”, Łódź.
- Krzeczunowicz Kornel, 1971, *Ostatnia kampania konna. Działania Armii Polskiej przeciw armii konnej Budiennego w 1920 roku*, Veritas, London.
- Książek Andrzej, 1994, *Filozofia wartości. Rzecz o dobru, szczęściu, prawdzie i pięknie w ujęciu Władysława Tatarkiewicza*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kubiak Krzysztof, 2005, *Wojny, konflikty zbrojne i punkty zapalne na świecie. Informator 2005*, Trio, Warszawa.
- Kubiak Zygmunt, 1999, *Mitologia Greków i Rzymian*, Świat Książki, Warszawa.

- Kula Henryk M., 2005, *Propaganda współczesna. Istota, właściwości*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Kulesza Władysław T., 1991, *Ideologie naszych czasów*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Kurczewska Joanna, 1979, *Naród w socjologii i ideologii polskiej. Analiza porównawcza koncepcji z przełomu XIX i XX wieku*, PWN, Warszawa.
- Lacayo Richard, George Russell, 1995, *Eyewitness. 150 Years of Photojournalism*, The Time Inc., New York.
- Lambeth Edward, 1986, *Committed Journalism. An Ethics for the Profession*, Indiana University Press, Bloomington.
- Lang Berel, 2006, *Nazistowskie ludobójstwo. Akt i idea*, tłum. A. Ziębińska-Witek, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Lang Kurt, Gladys Engel Lang, 2000, *How Americans View the World: Media Images and Public Knowledge*, w: Howard Tumber [red.], *Media Power, Professionals and Policies*, Routledge, London-New York.
- Laskowska Halina, Stanisław Grzelecki, 1955, *O filmie włoskim*, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Lasswell Harold D., 1927, *Propaganda Technique in the World War*, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd, London.
- Lasswell Harold D., 1995, *Propaganda*, w: Robert Jackall [red.], *Propaganda*, New York University Press, New York.
- Lasswell Harold D., Daniel Lerner, Hans Speier [red.], 1980, *Propaganda and Communication in World History*, vol. 2: *Emergence of Public Opinion in the West*, The University Press of Hawaii, Honolulu.
- Last Galen Dick van, 2006, „Black Shame”, „History Today”, vol. 56, nr 10.
- Lattimer John K., 2004, *Śmiertelna choroba Hitlera, i inne tajemnice nazistowskich przywódców*, tłum. M. Antosiewicz, Amber, Warszawa.
- Lawrence Douglas, 1995, *Film as witness: Screening Nazi Concentration Camps before the Nuremberg Tribunal*, „The Yale Law Journal”, vol. 105, nr 2.
- Le Mahieu, D L., 1996, *Propaganda and the Role of the State in Inter-War Britain*, „The American Historical Review”, vol. 101, nr 3.
- Lefebvre Henri, 1991, *The Production of Space*, tłum. D. Nicholson-Smith, Blackwell, Oxford.
- Lepa Adam, 2002, *Media a kultura narodowa*, w: Andrzej Kobylński [red.], *Media i kultura*, Płocki Instytut Wydawniczy, Płock.
- Leprohon Pierre, 1957, *Film francuski (1895–1945)*, tłum. Z. Turbiakowa, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Lerner Daniel, 1980, *The Revolutionary Elites and World Symbolism*, w: Harold D. Lasswell, Daniel Lerner, Hans Speier [red.], *Propaganda and Communi-*

- cation in World History, vol. 2: *Emergence of Public Opinion in the West*, The University Press of Hawaii, Honolulu.
- Leslie Paul [red.], 1997, *The Gulf War as Popular Entertainment: an Analysis of the Military-Industrial Media Complex*, The Edwin Mellen Press, Lewin-ston-Queenston-Lampeter.
- Lester David, 2002, *War and Personal Violence*, w: Giorgio Ausenda [red.], *Effects Of War On Society*, Boydell & Brewer Ltd, Woodbridge.
- Lester Paul Martin, 1994, *Military Censorship of Photographs*, w: Phillip Patter-son, Lee Wilkins [red.], *Media Ethics: Issues and Cases, second edition*, WCB Brown & Benchmark, Madison.
- Lewicki Zbigniew [red.], 1983, *Nowa proza amerykańska. Szkice krytyczne*, Czy-telnik, Warszawa.
- Lewinski Jorge, 1986, *The Camera at War: a History of War Photography from 1848 to the Present Day*, Octopus Books, London.
- Lewiński Piotr H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskie-go, Wrocław.
- Lewis David W., 2006, *The Dream of Civilized Warfare: World War I Flying Aces and the American Imagination*, „The Journal of American History”, vol. 93, nr 3.
- Lewis Justin, Rod Brookes, 2004, *How British Television News Represented the Case for the War in Iraq*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London-New York.
- Liebes Tamar, Shoshana Blum-Kulka, 2004, *It Takes Two to Blow the Whistle: Do Journalists Control the Outbreak of Scandal?*, „The American Behavioral Scientist”, vol. 47, nr 9.
- Lippmann Walter, 1922, *Public Opinion*, Macmillan, New York.
- Lomagin Nikita, 1998, *Soldiers at War. German Propaganda and Soviet Army Mo-rale During the Battle of Leningrad, 1941-44*, The Center for Russian & East European Studies, Pittsburgh.
- Lorentzen Justin J., 1995, *Reich Dreams. Ritual Horror and Armoured Bodies*, w: Chris Jenks [red.], *Visual Culture*, Routledge, London-New York.
- Lorenz Konrad 1977, *Odwrotna strona zwierciadła. Próba historii naturalnej ludz-kiego poznania*, tłum. K. Wolicki, PIW, Warszawa.
- Lorenz Konrad 1986, *Regres człowieczeństwa*, tłum. A. Tauszyńska, PIW, War-szawa.
- Louw Eric P., 2005, *The Media and Political Process*, Sage, London.
- Louyot Alain, 1994, *Dzieci wojny*, tłum. I. Wierzbanowska-Kawalec, Oficyna Cracovia, Kraków.
- Łanowski Jerzy, 1999, *Pieśń o gniewie*, [wstęp]: Homer, *Iliada*, tłum. K. Jeżew-ska, Prószyński i S-ka, Warszawa.

- Łojewska-Krawczyk Maria, 2001, *Wiedza o wartościach*, w: Alina Motycka [red.], *Wiedza a wartości*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa.
- Łotman Jurij 1999, *Kultura i eksplozja*, tłum. B. Żyłko, PIW, Warszawa.
- Macdonald Dwight et al., 2002, *Kultura masowa*, tłum. i oprac. Czesław Miłosz, Wyd. Literackie, Kraków.
- MacDonald J. Fred, 1994, *One Nation Under Television. The Rise and Decline of Network TV*, Nelson-Hall Publishers, Chicago.
- Mackay Robert, 2000, *Being beastly to the Germans: Music, censorship and the BBC in World War II*, „Historical Journal of Film, Radio, and Television”, vol. 20, nr 4.
- Mackey-Kallis Susan, 1996, *Olivier Stone's America. „Dreaming the Myth Outward”*, Westview Press, Oxford.
- Mackiewicz Robert, Cwalina Wojciech, 1999, *Przetwarzanie informacji słownych i obrazowych*, w: Piotr Francuz [red.], *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Tow. Naukowe KUL, Lublin.
- Mahaney Darlene C., 2002, *Propaganda Posters*, „Magazine of History”, vol. 16, nr 3.
- Maltby Richard, 1996, *Hollywood Cinema. An Introduction*, Blackwell Publishers, Cambridge, Mass.
- Mannheim Karl, 1992, *Ideologia i utopia*, tłum. J. Miziński, Test, Lublin.
- Mansfield Sue, 1991, *The Rites of War. An Analysis of Institutionalized Warfare*, Bellew Publishing, London.
- Mariański Janusz [red.], 2002, *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wyd. WAM – Komitet Socjologii PAN, Kraków.
- Marquard Odo, 1994, *Apologia przypadkowości. Studia filozoficzne*, tłum. K. Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Marszałek Rafał, 1984, *Filmowa pop-historia*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Maruszewski Tomasz, 2003, *Pamięć jako mechanizm przechowywania doświadczenia*, w: Jan Strelau [red.], *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, GWP, Gdańsk.
- Masaharu Sato, Kushner Barak, 1999, „Negro Propaganda Operation”: *Japan's Short-wave Radio Broadcasts for World War II Black Americans*, „Historical Journal of Film, Radio and Television”, vol. 19, nr 1.
- Maslow Abraham, 1967, *A Theory of Metamotivation: The Biological Rooting of the Value- Life*, „Journal of Humanistic Psychology”, nr 7.
- Maslow Abraham, 1986, *W stronę psychologii istnienia*, tłum. I. Wyrzykowska, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa.
- Matsumura Janice, 2004, *State Propaganda and Mental Disorders: The Issue of Psychiatric Casualties among Japanese Soldiers during the Asia-Pacific War*, „Bulletin of the History of Medicine”, vol. 78, nr 4.

- Matusak Piotr, 1997, *Edukacja i kultura Polski Podziemnej 1939–1945*, Siedleckie Towarzystwo Naukowe, Warszawa–Siedlce.
- Matuszewicz Czesław, 1975, *Psychologia wartości*, PWN, Warszawa–Poznań.
- Matuszek Krzysztof, 2004, *Wstęp* w: Herfried Münkler, *Wojny naszych czasów*, tłum. K. Matuszek, Wyd. WAM, Kraków.
- Matuszewski Bolesław, 1995, *Nowe źródło Historii. Ożywiona fotografia: czym jest, czym być powinna*, tłum. B. Michałek, FilMOTEKA Narodowa, Warszawa.
- Mauldin Bill, 1995, *Up Front. „My Business is Drawing”: A Cartoonist in Combat, 1943–1944*, w: *Reporting World War II. Part II: American Journalism 1944–1946*, Literary Classics of the United States, Library of America, New York.
- May Rollo, 1997, *Błaganie o mit*, tłum. B. Moderska i T. Zysk, Zysk i S-ka, Poznań.
- Mazur Grzegorz, 1987, *Biuro Informacji i propagandy SZP-ZWZ-AK 1939–1945*, PAX, Warszawa.
- McLuhan Marshall, Quentin Fiore, 1968, *War and Peace in the Global Village*, Bantam Books, New York–London–Toronto.
- McQuail Denis, 2000, *Media Policy: Premature Obsequies?*, w: Howard Tumber [red.], *Media Power, Professionals and Policies*, Routledge, London–New York.
- Medved Michael, 1992, *Hollywood vs. America. Popular Culture and the War on Traditional Values*, Harper Collins Publishers, London.
- Melischek Gabriele, Karl Erik Rosengren, James Stappers [red.], 1984, *Cultural Indicators: An International Symposium*, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien.
- Mellencamp Patricia [red.], 1990, *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*, Indiana University Press – BFI Publishing, Bloomington–Indianapolis–London.
- Mellencamp Patricia, 1990a, *TV Time and Catastrophe, or ‘Beyond the Pleasure Principle’ of Television*, w: Patricia Mellencamp [red.], *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*, Indiana University Press – BFI Publishing, Bloomington–Indianapolis–London.
- Melosik Zbyszko, 1995, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Edytor, Toruń–Poznań.
- Melosik Zbyszko, 2006, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- Meyer Pedro, 2006, *Prawda i rzeczywistość w fotografii*, tłum. J. Mikołajczyk, Helion, Gliwice.

- Meznaric Silvia, 1994, *Gender as an Etno-Marker. Rape, War and Identity Politics in the Former Yugoslavia*, w: Valentine M. Moghadam [red.], *Identity Politics and Woman. Cultural Reassertions and Feminism in International Perspective*, Westview Press, Boulder.
- Michalak Wanda [red.], 1984, *Oświęcim. Hitlerowski obóz masowej zagłady*, Interpress, Warszawa.
- Michalik Marian B. et al. [red.], 1995, *Kronika filmu*, Wydawnictwo Kronika, Warszawa.
- Michałek Bolesław, 1977, *Sztuka faktów*, w: Alicja Helman [red.], Gün R. Semin, Klaus Fiedler [red.], *Film faktów i film fikcji. Dialektyka poetyk twórczych*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Michela John L., 1996, *Social Psychology and Organizations*, w: *Applied Social Psychology*, Sage, London.
- Miczka Tadeusz, 1992, *10 000 km od Hollywood. Historia kina włoskiego od 1896 roku do połowy lat pięćdziesiątych XX wieku*, Oficyna Literacka, Kraków.
- Mitchell William J. T., 1986, *Iconology. Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago-London.
- Mitchell William J. T., 1994, *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-photographic Era*, The MIT Press, Cambridge-London.
- Mokrzycki Edmund [red.], 1984, *Kryzys i schizma. Antyścientystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t. 1., PIW, Warszawa.
- Montgomery Martin, 1995, *An Introduction to Language and Society*, Routledge, London-New York.
- Moore Michael, 2003, *Dude, Where's My Country?*, Penguin Books, London.
- Moorhouse Roger, 2006, *Polowanie na Hitlera. Historia zamachów na wodza III Rzeszy*, tłum. K. Mościcki, Znak, Kraków.
- Morawski Stefan, 1974, *O funkcjach sztuki najnowszej*, „Studio”, nr 8.
- Morin Edgar, 1975, *Kino i wyobraźnia*, tłum. K. Eberhardt, PIW, Warszawa.
- Morrison David E., Howard Tumber, 1988, *Journalists at War. The Dynamics of News Reporting during the Falklands Conflict*, Sage Publications, London-Newbury Park.
- Motycka Alina [red.], 2001, *Wiedza a wartości*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa.
- Mowlana Hamid, George Gerbner, Herbert I. Schiller [red.], 1992, *Triumph of the Image: The Media's War in the Persian Gulf – A Global Perspective*, Westview Press, Boulder-San Francisco-Oxford.
- Mrozowski Maciej, 2001, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
- Münkler Herfried, 2004, *Wojny naszych czasów*, tłum. K. Matuszek, Wyd. WAM, Kraków.

- Mutz Diana C., Paul M. Sniderman, Richard A. Brody [red.], 1996, *Political Persuasion and Attitude Change*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Myers Greg, 2004, *Matters of Opinion. Talking about Public Issues*, University of Cambridge Press, Cambridge.
- Nachbar Jack, 2000, *Doing the thinking for all of us: Casablanca and the home front*, „Journal of Popular Film & Television”, vol. 27, nr 4.
- Nachtwey James, *A Soldier's Life*, „Time”, 29 grudnia 2003/5 stycznia 2004, vol. 162, nr 25.
- Nałkowska Zofia, 1972, *Dzienniki czasu wojny*, wstęp i oprac. Hanna Kirschner, Czytelnik, Warszawa.
- Naremore James, 1978, *The Magic World of Orson Welles*, Oxford University Press, New York.
- Neale Steve [red.], 2002, *Genre and Contemporary Hollywood*, British Film Institute, London.
- Nelmes Jill [red.], 1996, *An Introduction to Film Studies*, Routledge, New York.
- Nelson Derek, 1992, *The Ads That Won The War*, Motorbooks International, Osceola MN.
- Nelson Todd D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, tłum. A. Nowak, GWP, Gdańsk.
- Newcomb Horace, 1974, *TV: The Most Popular Art*, Anchor, New York.
- Ney-Krwawicz Marek, Zbyszko Siemaszko, Maciej Siemaszko, 1991, *Bojowe sztandary i proporce Armii Krajowej*, KAW, Warszawa.
- Nichols Bill, 1998, *Na granicy rzeczywistości (telewizyjnej)*, tłum. M. Przyłipiak, „Kwartalnik Filmowy”, nr 23.
- Noelle-Neumann Elisabeth, 2004, *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, tłum. J. Gilewicz, Zysk i S-ka, Poznań.
- Nola di, Alfonso M., 2006, *Tryumf śmierci. Antropologia żałoby*, tłum. różni, Universitas, Kraków.
- Novak Michael, 1986, *Television Shapes the Soul*, w: Gary Gumpert, Robert Cathcart [red.], *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, Oxford University Press, New York–Oxford.
- Novak Michael, 1998, *Wolne osoby i dobro wspólne*, tłum. G. Łuczkiwicz, Znak, Kraków.
- Nowicka Ewa, 1997, *Świat człowieka – świat kultury. Systematyczny wykład problemów antropologii kulturowej*, WN PWN, Warszawa.
- Olechnicki Krzysztof, 2003, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Olszański Michał, 2005, *Pearl Harbor*, Edipresse Polska, Warszawa.
- Olszewska-Dyonizak Barbara, 1999, *Antropologia totalitaryzmu europejskiego XX wieku*, Atła 2, Wrocław.

- Oppenheimer Louis, 1996, *War as a Institution, but what about Peace? Developmental Perspectives*, „International Journal of Behavioral Development”, nr 19 (1).
- Orwell George, 2002, *Jak mi się podoba. Eseje, felietony, listy*, tłum. różni, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Orwell George, 2006, *Dzienniki wojenne*, tłum. B. Zborski, L & L, Gdańsk.
- Osadnik Wiesław, 1994, *Uwagi na temat narracji werbalnej, filmowej i telewizyjnej*, w: Andrzej Gwóźdź [red.], *Przyjemność i prędkość*, Wyd. Szumacher, Kielce.
- Ossowska Maria, 1985, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, PWN, Warszawa.
- Ossowska Maria, 2000, *Ethos rycerski i jego odmiany*, WN PWN, Warszawa.
- Ossowski Stanisław, 1946, *Analiza socjologiczna pojęcia ojczyzny*, Łódź.
- Padover Saul K., 1980, *Karl Marx – the Propagandist as Prophet*, w: Harold D. Lasswell, Daniel Lerner, Hans Speier [red.], *Propaganda and Communication in World History*, vol. 2: *Emergence of Public Opinion in the West*, The University Press of Hawaii, Honolulu.
- Paine, Scott C., 1989, *Persuasion, Manipulation, and Dimension*, „The Journal of Politics”, vol. 51, nr 1.
- Pajewski Janusz, 2004, *Pierwsza wojna światowa. 1914–1918*, WN PWN, Warszawa.
- Palmer Michael, 2000, *The Historian and the News Agency: Present Thoughts on Past Performance*, w: Howard Tumber [red.], *Media Power, Professionals and Policies*, Routledge, London–New York.
- Panofsky Erwin, 1972, *Styl i medium w filmie*, w: Alicja Helman [red.], *Estetyka i film*, tłum. różni, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Parker Matthew, 2005, *Monte Cassino. Opowieść o najbardziej zaciętej bitwie II wojny światowej*, tłum. R. Bartoń, Rebis, Poznań.
- Parry-Giles Shawn J., 1996, „*Camouflaged*” *Propaganda: The Truman and Eisenhower Administrations’ Covert Manipulation Of News*, “Western Journal of Communication”, vol. 60, nr 2.
- Patterson Phillip, Lee Wilkins [red.], 1994, *Media Ethics Issues and Cases*, WCB Brown & Benchmark, Madison.
- Patton George S., *Wojna jak ją poznałem*, tłum. E. Niemirska, Wyd. MON, Warszawa 1989.
- Pax Salam, *Blog z Bagdadu. Zapiski tajemniczego Irakijczyka*, tłum. I. Szybilska, Focus, Warszawa 2003.
- Peirce Charles S., *Wybór pism semiotycznych*, wybór H. Buczyńska-Garewicz, tłum. R. Mirek, A. J. Nowak, Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa 1997.

- Pérez-Reverte Arturo, 2001, *Terytorium Komanczów*, tłum. J. Karasek, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Perse E. M., Rubin A. M., 1990, *Chronic loneliness and television use*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, nr 34 (1).
- Peter C. Rollins, 2001, *Victory at Sea: Cold War Epic*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Petro Patrice, 1998, *Nazi cinema at the intersection of the classical and the popular*, „New German Critique”, nr 74.
- Petty Richard E., John T. Cacioppo, 1996, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Westview Press, Oxford.
- Phillips John, 1985, *It Happened in Our Lifetime. A Memoir in Words and Pictures*, Little, Brown & Company (Canada), Boston–Toronto.
- Phillips Patrick, 1981, *Genre, Star and Auteur: an Approach to Hollywood Cinema*, w: Jill Nelmes [red.], *An Introduction to Film Studies*, Routledge, New York 1996.
- Picht Georg, 1981, *Odwaga utopii*, tłum. różni, PIW, Warszawa.
- Piekałkiewicz Janusz, 1996, *Kalendarium wydarzeń II wojny światowej*, tłum. różni, Morex, Janki.
- Piekałkiewicz Janusz, 1998, *Kalendarium wydarzeń I wojny światowej*, tłum. P. Seydak, Morex, Janki.
- Piłat Robert, 1993, *Czy istnieje świadomość*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- Piłat Robert, 1999, *Umysł jako model świata*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
- Pitera Zbigniew, 1984, *Leksykon reżyserów filmowych. Reżyserzy zagraniczni*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Piton Rémy, 1983, *French Film Propaganda: July 1939-June 1940*, w: K. R. M. Short [red.], *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm, London & Canaberra.
- Platon, 1990, *Państwo*, tłum. W. Witwicki, AKME, Warszawa.
- Plesnar Łukasz A., 2002, *100 filmów wojennych. Leksykon*, Rabid, Kraków.
- Plessner Helmuth, 1988, *Pytanie o conditio humana. Wybór pism*, tłum. różni, PIW, Warszawa.
- Płazewski Jerzy, [1992], *Historia filmu francuskiego. 1895–1980*, Wyd. Editions Spotkania, Warszawa.
- Płazewski Jerzy, Magdalena Sendeczka et al. [red.], 1996, *Wajda: filmy*, t. 1 i 2, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Poliajnos, 2003, *Podstępny wojenne*, tłum. M. Borowska, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Ponder Stephen, 1995, *Popular propaganda: The Food Administration in World War I*, „Journalism and Mass Communication Quarterly”, vol. 72, nr 3.

- Poniewozik James et al., 2001, *The Battle For Hearts And Minds*, „Time” 22 października 2001, vol. 158, nr 17.
- Pontremoli Edouard, 2006, *Nadmiar widzialnego. Fenomenologiczna interpretacja fotogeniczności*, tłum. M. L. Kalinowski, słowo/ obraz terytoria, Gdańsk.
- Pratkanis Anthony, Elliot Aronson, 2004, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, WN PWN, Warszawa.
- Price William F., Richard H. Crapo, 2003, *Psychologia w badaniach międzykulturowych*, tłum. A. Nowak, GWP, Gdańsk.
- Propp Władimir, 2003, *Historyczne korzenie bajki magicznej*, tłum. J. Chmielewski, Wyd. KR, Warszawa.
- Przylipiak Mirosław, 2004, *Poetyka kina dokumentalnego*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego – Wyd. Pomorskiej Akademii Pedagogicznej w Słupsku, Gdańsk-Słupsk.
- Rafaeli Shezaf, 1990, *Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction*, w: Brent D. Ruben, Leah A. Lievrouw [red.], *Mediation, Information and Communication*, Transaction Publishers, N. Brunswick.
- Ramsey Paul, 1961, *War and the Christian Conscience: How Shall Modern War be Conducted Justly?*, Duke University Press, Durham.
- Ratnesar Romesh, Michael Weisskopf, *Portrait of a Platoon*, „Time”, 29 grudnia 2003/5 stycznia 2004, vol. 162, nr 25.
- Rauschnig Hermann, 1996, *Rewolucja nihilizmu*, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Reese Stephen D., 2004, *Militarized Journalism. Framing Dissent in the Persian Gulf Wars*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.
- Reeves Byron, Clifford Nass, 2000, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, PIW, Warszawa.
- Rehlinger B., 1992, *O pojęciu filmowości*, w: Andrzej Gwóźdź [red.], *Niemiecka myśl filmowa Antologia 1*, Wyd. Szumacher, Kielce.
- Reichel Sabine, 1989, *What Did You Do In The War, Daddy? Growing up German*, Hill & Wang, New York.
- Reimer Robert C., Carol J. Reimer, 1992, *Nazi-retro Film: How German Narrative Cinema Remembers the Past*, Maxwell Macmillan International, New York.
- Reporting World War II. Part I: American Journalism 1938–1944*, Literary Classics of the United States, Library of America, New York 1995.
- Reporting World War II. Part II: American Journalism 1944–1946*, Literary Classics of the United States, Library of America, New York 1995.

- Richert Karol, 1904, *Wojny i pokój. Studium nad kwestią międzynarodowego sądu rozjemczego*, tłum. St. T. Szczotkowski, Gebethner i Wolf, Warszawa.
- Ricken Friedo, 2001, *Etyka ogólna*, tłum. P. Domański, Wyd. Antyk, Kęty.
- Ricoeur Paul, 1986, *Symbolika zła*, tłum. St. Cichowicz i Maria Ochab, PAX, Warszawa.
- Ricoeur Paul, 2006, *Pamięć, historia, zapomnienie*, tłum. J. Margański, Universitas, Kraków.
- Ritzer George, 1997, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magała, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Robb David L., 2004, *Operation Hollywood. How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*, Prometheus Books, New York.
- Roberts James, 2006, *Remember Heroes of Fallujah* (cover story), „Human Events” 11/6/2006, vol. 62, nr 38.
- Robins Kevin, 1996, *Into the Image. Culture and Politics in the Field of Vision*, Routledge, London–New York.
- Robinson Piers, 2002, *The CNN Effect. The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Routledge, London–New York.
- Robinson Simon, *Any Day Now...*, „Time”, 29 grudnia 2003/ 5 stycznia 2004, vol. 162, nr 25.
- Roeder George H., Jr., 1993, *The Censored War. American Visual Experience During World War Two*, Yale University Press, New Haven–London.
- Rosch Eleanor, 1983, *Prototype Classification and Logical Classification: The Two Systems*, w: Ellin Kofeky Scholnick [red.], *New Trends in Conceptual Representation: Challenges to Piaget's theory?*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- Rosenbaum Ron, 2001, *Wyjaśnianie Hitlera. W poszukiwaniu źródeł zła*, tłum. A. Siewior-Kuś, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Rosenstone Robert, 1995, *Revisioning History: Film and the Construction of a New Past*, Princeton University Press, Princeton.
- Rostron Allen, 2002, *No War, No Hate, No Propaganda*, „Journal of Popular Film & Television”, vol. 30, nr 2.
- Rother Rainer, 1999, *Germany's 'Douaumont' (1931): Verdun and the Depiction of World War I*, „Historical Journal of Film, Radio and Television”, vol. 19, nr 2.
- Rothman Stanley, David J. Rothman i Stephen P. Powers, 1990, *Hollywood Views the Military*, „Society/Transaction”, vol. 28.
- Rousseau Jean Jacques, 2002, *O umowie społecznej*, tłum. M. Starzewski, Ossolineum–Althaya, Wrocław–Warszawa.
- Russell Nicholas, 1996, *Lies, damned lies and journalism*, w: Valerie Alia, Brian Brennan, Barry Hoffmaster [red.], *Deadlines and Diversity: Journalism Ethics in a Changing World*, Fernwood, Halifax.

- Rutherford Paul, 2000, *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*, University of Toronto Press, Toronto–London.
- Rutherford Paul, 2004, *Weapons of Mass Persuasion, Marketing the War against Iraq*, University of Toronto Press, Toronto–Buffalo–London.
- Ryan Cornelius, 1987, *Najdłuższy dzień (6 czerwca 1944)*, tłum. T. Wójcik, Czytelnik, Warszawa.
- Rynck Patrick de, 2005, *Jak czytać malarstwo. Rozwiązywanie zagadek, rozumienie i smakowanie dzieł dawnych mistrzów*, tłum. P. Nowakowski, Universitas, Kraków.
- Ryszka Franciszek, 1985, *Państwo stanu wyjątkowego. Rzecz o systemie państwa i prawa Trzeciej Rzeszy*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa.
- Rzepińska Maria, 1983, *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Salam Pax, 2003, *Blog z Bagdadu. Zapiski tajemniczego Irakijczyka*, tłum. I. Szybilska, Helion, Warszawa.
- Salij Jacek, 2003, *Wojna o pokój? O wojnie i pokoju widzianych oczami chrześcijanina*, Wyd. „M”, Kraków.
- Salij Jacek, 2005, *Patriotyzm dzisiaj*, „W drodze”, Poznań.
- Salska-Kaca Mirosława, 1992, *Słowo w filmie dokumentalnym. Z problemów semantyki wypowiedzi słownej w filmie*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Salvadori Roberto, 2004, *Mitologia nowoczesności*, tłum. H. Kralowa, Fundacja „Zeszytów Literackich”, Warszawa.
- Sartre Jean Paul, 1985, *Postowie*, w: Frantz Fanon, *Wyklęty lud ziemi*, tłum. H. Tygielska, PIW, Warszawa.
- Sawyer Ralf D., 2004, [komentarz]: Sun Tzu, Sun Pin, *Sztuka wojny*, tłum. D. Bakalarz, Helion, Gliwice.
- Schaffer Roland, 2002, *The Home Front*, „Magazine of History”, vol. 17, nr 1.
- Schatz Thomas, 1998, *World War II and the Hollywood „War Film”*, w: Nick Browne [red.], *Refiguring American Film Genres. History and Theory*, University of California Press, Berkeley.
- Scheck Denis, 1997, *Leksykon amerykańskiej popkultury*, tłum. R. Wojnakowski, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków.
- Schiffirin Deborah, 1987, *Discourse Markers*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Schiller Herbert I., 1992, *Manipulating Hearts and Minds*, w: Hamid Mowlana, George Gerbner, Herbert I. Schiller [red.], *Triumph of the Image: The Media’s War in the Persian Gulf – A Global Perspective*, Westview Press, Boulder-San Francisco-Oxford.
- Schirato Tony, Jen Webb, 2004, *Understanding the Visual*, Sage, London.

- Schirato Tony, Susan Yell, 2000, *Communication and Culture*, Sage, London.
- Schlesinger Philip, Howard Tumber, 1994, *Reporting Crime. The Media Politics and Criminal Justice*, Clarendon Press, Oxford.
- Schmundt Thomas Georg, 1992, *Hollywood's Romance of Foreign Policy: American GIs and the Conquest of German Fraulein*, „Journal of Popular Film & Television”, vol. 19, nr 4.
- Schütz Erhard [red.], 2001, *Kultura techniki. Studia i szkice*, tłum. I. Sellmer, S. Sellmer, Wyd, Poznańskie, Poznań.
- Scott Nygren, 2006/2007, *Japanese Documentary Film: The Meiji Era through Hiroshima*, „Film Quarterly”, vol. 60, nr 2.
- Searle John R., 1999, *Umysł, język, społeczeństwo. Filozofia i rzeczywistość*, tłum. D. Cieśla, Wyd. Cis i Wyd. WAB, Warszawa.
- Semin Gün R., Klaus Fiedler [red.], 1996, *Applied Social Psychology*, Sage, London.
- Sheridan Bob, 1993, *What Did You Do In The War, Dad?*, The Book Guild Ltd, Sussex.
- Sherry Michael, 1987, *The Rise of American Air Power. The Creation of Armageddon*, Yale University Press, New Haven–London.
- Short K. R. M. [red.], 1983, *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm London & Canaberra.
- Short K. R. M., 1983, *Introduction*, w: K. R. M. Short [red.], *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm London & Canaberra.
- Shreve Adam, 2002, „*Buenos Noches, Mein Fuhrer*”: *ALlook at Nazism in Popular Cculture*, „Journal of Popular Culture”, vol. 35, nr 4.
- Siek Stanisław, 1986, *Struktura osobowości*, Wyd. ATK, Warszawa.
- Signorielli Nancy, Michael Morgan [red.], 1990, *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effect Research*, Sage, Newbury Park.
- Skarżyńska Katarzyna, 2004, *Wolność słowa, pluralizm opinii czy zamykanie umysłów?* [przedmowa]: Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, WN PWN, Warszawa.
- Sklar Dusty, 1989, *The Nazis and the Occult*, Dorset Press, New York.
- Sklar Robert, 1976, *Movie-made America: a Cultural History of American Movies*, Vintage Books, New York.
- Sławiński Janusz, 1987, *Zaproszenie do tematyki*, w: Michał Głowiński, Janusz Sławiński [red.], *Literatura wobec wojny i okupacji*, Ossolineum, Wrocław.
- Stodowski Jan et al. [red.], 1997, *Leksykon polskich filmów fabularnych*, Wyd. Wiedza i Życie, Warszawa.
- Słownik poprawnej polszczyzny*, WN PWN, Warszawa 1998.

- Smith Scott, 1997, *Heros of the Age: Moral Fault Lines on the Afghan Frontier*, „Journal of International Affairs”, vol. 51, nr 1.
- Smolski Roman, Marek Smolski, Elżbieta Helena Stadtmüller, 1999, *Słownik Encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Wyd. Europa, Warszawa.
- Snowball David, 1999, *Propaganda and its Discontents*, „Journal of Communication”, vol. 49, nr 3.
- Sontag Susan, 1980, *O fotografii*, tłum. S. Magala, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Sörensen Thomas C., 1968, *The Word War. The Story of American Propaganda*, Harper & Row, New York.
- Sosnowski Józef, 1948, *Teoria propagandy w zarysie*, Książnica Polska, Warszawa.
- Speer Albert, 1990, *Wspomnienia*, tłum. różni, Wyd. MON, Warszawa.
- Stanley Peter [red.], 1983, *What did you do in the war daddy? A visual history of propaganda posters*, (wybór z archiwum The Australian War Memorial), Oxford University Press, Melbourne-Oxford.
- Steel Andy, 2006, *Photojournalism. The World's Top Photographers and the stories behind their greatest images*, RotoVision, Mies.
- Steinbock Dan, 2005, *Mobile Service Revolution: CNN Effect Goes Mobile*, „Georgetown Journal of International Affairs”, vol. 6, nr 2.
- Steinlauf Michael C., 2001, *Pamięć nieprzyswojona. Polska pamięć zagłady*, tłum. A. Tomaszewska, Cyklady, Warszawa.
- Stephens Lowndes F., 1979, *The Goebbels Touch*, „Journal of Communication”, vol. 29, nr 4.
- Stoichita Victor I., 2001, *Krótką historia cienia*, tłum. P. Nowakowski, Universitas, Kraków.
- Storr Anthony, 1968, *Human Aggression*, Atheneum, New York.
- Stróżewski Władysław, 1992, *O wartościach*, Znak, Kraków.
- Stróżewski Władysław, 1992, *W kręgu wartości*, Znak, Kraków.
- Struk Janina, 2006, *Holokaust w fotografiach. Interpretacje dowodów*, tłum. M. Antosiewicz, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Susman Warren, 1984, *Culture as History: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, Pantheon, New York.
- Suworow Wiktor, 1989, *Akwarium*, tłum. A. Mietkowski, Prawy Margines, Paryż.
- Swartz David, 1997, *Culture & Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*, The University of Chicago Press, Chicago-London.
- Sweeney Michael S., 2002, *From the Front: the Story of War*, National Geographic Society, Washington.
- Syska Rafał, 2003, *Film i przemoc. Sposoby obrazowania przemocy w filmie*, Rabid, Kraków.

- Szacka Barbara, Jakub Szacki [red.], 1991, *Człowiek, zwierzę społeczne*, tłum. różni, Czytelnik, Warszawa.
- Szacki Jerzy, 2004, *Historia myśli socjologicznej*, WN PWN, Warszawa.
- Szapiro Paweł [oprac.], 1992, *Wojna żydowsko-niemiecka. Polska prasa konspiracyjna 1943–1944 o powstaniu w getcie Warszawy*, Aneks, Londyn.
- Szarota Tomasz, 1988, *Okupowanej Warszawy dzień powszedni*, Czytelnik, Warszawa.
- Szarota Tomasz, 1994, *V-jak zwycięstwo. Symbole, znaki i demonstracje patriotyczne walczącej Europy 1939–1945*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Szarota Tomasz, 1995, *Życie codzienne w stolicach okupowanej Europy. Szkice historyczne. Kronika wydarzeń*, PIW, Warszawa.
- Szczurowski Maciej, 2004, *Dokument filmowy i telewizyjny. Określenie problematyki badawczej*, w: Maciej Szczurowski [red.], *Dokument filmowy i telewizyjny*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.
- Środa Magdalena, 2003, *Indywidualizm i jego krytycy. Współczesne spory między liberałami, komunitarianami i feministkami na temat podmiotu, wspólnoty i płci*, Fundacja Aletheia, Warszawa.
- Świebocka Teresa [red.], 2001, *Auschwitz. A History in Photographs*, tłum. J. Webber, C. Wilsack, The Auschwitz-Birkenau State Museum, Oświęcim.
- Tatarkiewicz Władysław, 2005, *Dzieje sześciu pojęć*, WN PWN, Warszawa.
- Taves Brian, 2001, *The History Channel and the Challenge of Historical Programming*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Taylor John, 1998, *Body horror. Photojournalism, catastrophe and war*, Manchester University Press, Manchester.
- Taylor Philip M., 1983, *Propaganda in International Politics 1919–1939*, w: K. R. M. Short [red.], *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm London & Canaberra.
- Taylor Philip M., 1998, *Breaking the German will to resist, 1944–1945: Allied efforts to end World War II by non-military means*, „Historical Journal of Film, Radio, and Television”, vol. 18, nr 1.
- Taylor Philip M., 2001, *Television. The First Flawed Rough Drafts of History*, w: Gary R. Edgerton, Peter C. Rollins [red.], *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Taylor Philip M., 2002, *The Effects of War on Communications*, w: Giorgio Ausenda [red.], *Effects Of War On Society*, Boydell & Brewer Ltd, Woodbridge.

- Taylor Richard, 1998, *Film Propaganda. Soviet Russia and Nazi Germany*, I. B. Tauris, New York–London.
- Tesar Jennifer E., 2006, *Propaganda and Collective Behavior*, „Social Studies”, vol. 97, nr 6.
- Theweleit Klaus, 1996, *Male Fantasies*, tom 1: *Women, Floods, Bodies, History*, tłum. S. Conway (współpraca E. Carter, Ch. Turner), Polity Press, Cambridge.
- Theweleit Klaus, 1996, *Male Fantasies*, tom 2: *Male Bodies: Psychoanalyzing the White Terror*, tłum. E. Carter i Ch. Turner (współpraca S. Conway), Polity Press, Cambridge.
- Thomas Louis-Vincent, 1991, *Trup. Od biologii do antropologii*, tłum. K. Kocjan, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź.
- Thompson Dorothy, 1934, *The Great War Of Words*, „Saturday Evening Post”, 12/1/1934, vol. 207, nr 22.
- Thompson John B., 1990, *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass communication*, Stanford University Press, Stanford.
- Thompson John B., 2001, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław.
- Thomson Olivier, 2001, *Historia propagandy*, tłum. Stanisław Głąbiński, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Tiffen Rodney, 2000, *Conflicts in the News: Publicity Intrests, Public Images And Political Impacts*, w: Howard Tumber [red.], *Media Power, Professionals and Policies*, Routledge, London–New York.
- Timmers Margaret [red.], 1998, *The Power of the Poster*, V&A Publications, London.
- Tischner Józef, 2001, *Etyka wartości i nadziei*, w: tegoż i Jana A. Kłoczowskiego, *Wobec wartości*, „W drodze”, Poznań.
- Toczyński Zdzisław, 2005, *Prawda w fotografii*, w: Maryla Hopfinger [red.], *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*, Oficyna Naukowa.
- Todorov Tzvetan, 2003, *Ogród niedoskonały. Myśl humanistyczna we Francji*, tłum. H. Abramowicz, J. M. Kłoczowski, Czytelnik, Warszawa.
- Toffler Alvin, 1997, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłto, PIW, Warszawa.
- Toffler Alvin, Heidi Toffler, 2006, *Wojna i antywojna. Jak przetrwać na progu XXI wieku*, tłum. B. i L. Budreccy, Wyd. Kurpisz S. A., Poznań.
- Tokeya Mizuno, 2005, *Federal Government Uses Of The Japanese-Language Press From Pearl Harbor To Mass Incarceration*, „Journalism and Mass Communication Quarterly”, vol. 82, nr 1.
- Toplin Robert Brent, 1996, *History on Television: A Growing Industry*, „The Journal of American History”, vol. 83, nr 3.

- Toynbee Arnold J., 1963, *Wojna i cywilizacja*, wybór A. V. Fowler, tłum. J. Dehuel, Warszawa.
- Toynbee Arnold J., 2000, *Studium historii*, (skrót dokonany przez D. C. Somervella), tłum. J. Marzęcki, PIW, Warszawa.
- Trzynadłowski Jan, 1979, *Film jako informacja i dokumentacja*, w: Jan Trzynadłowski [red.], *Filmowa informacja i komunikacja*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Tuan Yi-Fu, *Przestrzeń i miejsce*, tłum. A. Morawińska, PIW, Warszawa 1987.
- Tuchman Barbara, 1992, *Szaleństwo władzy. Od Troi do Wietnamu*, tłum. M. J. Michejda, A. Michejda, Książnica – Wydawnictwo Poznańskie, Katowice.
- Tuchman Gaye, 1980, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.
- Tukidydes, 2004, *Wojna peloponeska*, t. I i II, tłum. K. Kumaniecki, Ossolineum–deAgostini, Wrocław.
- Tumber Howard [red.], 2000, *Media Power, Professionals and Policies*, Routledge, London–New York.
- Tumber Howard [red.], 2000, *Media Power, Professionals and Policies*, Routledge, London–New York.
- Tunstall Jeremy, 1977, *The Media are American. Anglo-American Media in the World*, Constable, London.
- Tyszka Andrzej, 1999, *Kultura jest kultem wartości. Aksjologia społeczna – studia i szkice*, Fundacja Pomocy „Antyk”, Komorów.
- Urry John, 1996, *How Societies Remember the Past*, w: Sharon Macdonald, Gordon Fyfe [red.], *Theorizing Museums. Representing Identity and Diversity in a Changing World*, Blackwell, Oxford–Cambridge.
- Van Der Poel Cornelius J., 1987, *W poszukiwaniu ludzkich wartości*, tłum. T. Zembrzusi, PAX, Warszawa.
- Vatz Richard E., Lee S. Weinberg, 1999, *Spin Cycle: Inside the Clinton Propaganda Machine*, „The Quarterly Journal of Speech”, vol. 85, nr 1.
- Vidal-Naquet Pierre, 2003, *Czarny łowca. Formy myśli i formy życia społecznego w świecie greckim*, tłum. różni, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Volpe Galvano, della, 1972, *Język i ideologia w filmie (czy jest możliwa krytyka filmowa?)*, tłum. S. Krzemień, w: Alicja Helman [red.], *Estetyka i film*, tłum. różni, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Vonnegut Kurt, 1994, *Śniadanie mistrzów*, tłum. L. Jęczynek, Da Capo, Warszawa.
- Walton Ruth, 1998, *Four in Focus*, w: Margaret Timmers [red.], *The Power of the Poster*, V&A Publications, London.

- Walzer Michael, 2006, *Spór o wojnę*, tłum. Z. Zinserling, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Wańkiewicz Melchior, 1967, *Hubalczycy*, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa.
- Weber Max, 1985, *Obiektywność poznania w naukach społecznych*, tłum. M. Skwierzyński, w: Andrzej Chmielecki et. al. [red.], *Problemy socjologii wiedzy*, tłum. różni, Warszawa.
- Weil Simone, 2003, *Simone Weil's The Iliad or The Poem of Force*, tłum. i oprac. James P. Holoka, Peter Lang Publishing, Inc., New York.
- Welch David, 1983, *Nazi Wartime Newsreel Propaganda*, w: K. R. M. Short [red.], *Film & Radio Propaganda in World War II*, Croom Helm London & Canberra.
- Welch David, 2005, *Painting, Propaganda and Patriotism*, „History Today”, vol. 55, nr 7.
- Welsch Wolfgang, 1999, *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, tłum. J. Gilewicz, w: Krystyna Zamiara, Marian Golka [red.], *Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne*, Humaniora, Poznań.
- Welsch Wolfgang, 2005, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guzalska, Universitas, Kraków.
- West Nigel, 1983, *MI 6. British Secret Intelligence Service Operations 1909–1945*, Random House, New York.
- White Mimi, 1998, *Analiza ideologiczna a telewizja*, w: Robert C. Allen [red.], *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, tłum. E. Stawowczyk, Wyd. Szumacher, Kielce.
- Whittemore Hank, 1990, *CNN. The Inside Story*, Little, Brown & Co., Boston–Toronto–London.
- Wieczorkiewicz Piotr Paweł, 2001, *Kampania 1939 roku*, KAW, Warszawa.
- Wilson P. Dizard, 1982, *Not quite British*, „Journal of Communication”, vol. 32, nr 3.
- Wiltenburg Joy, 2004, *True Crime: The Origins of Modern Sensationalism*, „American Historical Review”, December.
- Winkler Allan M., 2006, *Mobilizing the Home Front: War Bonds and Domestic Propaganda*, „The Journal of American History”, vol. 93, nr 3.
- Winn Denise, 2003, *Manipulowanie umysłem*, tłum. A. Sosenko, Unus, Wrocław.
- Witkowski Tomasz, 2002, *Psychologia kłamstwa. Motywy, strategie, narzędzia*, Oficyna Wydawnicza Unus, Wrocław.
- Wojciszke Bogdan [red.], 1988, *Studia nad procesami wartościowania*, tom 1, Ossolineum, Wrocław–Warszawa.

- Wojtasik Lesław, 1986, *Psychologia propagandy politycznej*, PWN, Warszawa.
- Wojtasik Lesław, 1987, *Propaganda wizualna*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Wood Robin, 1986, *Hollywood from Vietnam to Reagan*, Columbia University Press, New York.
- Woodman Brian J., 2001, *Represented in the Margins: Images of African American Soldiers in Vietnam War Combat Films*, „Journal of Film and Video”, vol. 53, nr 2/3.
- Woodman Brian J., 2003, *A Hollywood War of Wills: Cinematic Representation of Vietnamese Super-Soldiers and America's Defeat in the War*, „Journal of Film and Video”, vol. 55, nr 2–3.
- Worland Rick, 1999, *The Korean War Film as Family Melodrama: 'The Bridges at Toko-Ri' (1954)*, „Historical Journal of Film, Radio, and Television”, vol. 19, nr 3.
- Worth Sol, Larry Gross, 1992, *Strategie symboliczne*, tłum. J. Ostaszewski, w: Alicja Helman [red.], *Panorama współczesnej myśli filmowej*, Universitas, Kraków.
- Wrangham Richard, Dale Peterson, 1999, *Demoniczne samce. Małpy człekokształtne i źródła ludzkiej przemocy*, tłum. M. Auriga, PIW, Warszawa.
- Wulff-Nienhüser Marianne, 1987, *Wiadomości jako tekst: dramaturgia i inscenizacja*, tłum. B. Hierowska-Gorzeliak, „Przekazy i Opinie”, nr 1–2.
- Wyka Kazimierz, 1957, *Życie na niby. Szkice z lat 1939–1945*, Czytelnik, Warszawa.
- Wyka Kazimierz, 1971, *Wędrując po tematach*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Yapp Nick, 1998, *Getty Images, 1950s, Decades of the 20th Century*, Könemann, London.
- Yapp Nick, 1998a, *Getty Images. 1940s. Decades of the 20th Century*, Könemann, London.
- Yapp Nick, 2005, *Lata 70., Dekady XX wieku*, tłum. K. Rozwód, Könemann, London.
- Yoram Peri, 2007, *Intractable Conflict and the Media*, „Israel Studies”, vol. 12, nr 1.
- Young Charles S., 1998, *Missing action: POW films, brainwashing and the Korean War, 1954–1968*, „Historical Journal of Film, Radio and Television”, vol. 18, nr 1.
- Zajiček Edward, 1992, *Poza ekranem. Kinematografia polska 1918–1991*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- Zakrzewski Leszek S., 2004, *Ethos rycerski w dawnej i współczesnej wojnie*, Trio, Warszawa.

- Zalewski Andrzej, 2003, *Film i nie tylko. Kognitywizm, emocje, reality show*, Universitas, Kraków.
- Zaller John, 1996, *The Myth of Massive Media Impact Revived. New Support for a Discredited Idea*, w: Mutz Diana C., Paul M. Sniderman, Richard A. Brody [red.], *Political Persuasion and Attitude Change*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Zelizer Barbie, 2004, *When War is Reduced to a Photograph*, w: Stuart Allan, Barbie Zelizer [red.], *Reporting War. Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York.
- Zeman Z. A. B., *Nazi Propaganda*, Oxford University Press, London – New York 1964.
- Zieliński Tadeusz, 1995 (reprint), *Literatura grecka*, w: Stanisław Lam [red.], *Wielka literatura powszechna*, t. 1, Gutenberg Print, Warszawa.
- Zwoliński Andrzej, 2003, *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków.
- Zwoliński Andrzej, 2003a, *Wojna. Wybrane zagadnienia*, WAM, Kraków.
- Zwoliński Andrzej, 2004, *Obraz w relacjach społecznych*, WAM, Kraków.
- Zwolski Edward, 1993, słowo towarzyszące w: *Biesiada Platona*, „Secesja”, Kraków.

**Wykaz stron internetowych
wymienionych w pracy
(korzystałam z nich
od listopada 2006 do grudnia 2007)**

- http://en.wikipedia.org/wiki/Tank_man
<http://film.onet.pl>
<http://foto.pap.com.pl/>
http://poster.genstab.ru/eng/ww2_ger01.htm
<http://store.aetv.com/html/home/index.jhtml>
<http://war.miniaturegigantic.com/>
http://www.allposters.com/-st/Stanley-L-Wood-Posters_c29113_s89231_.htm
<http://www.artnet.com/artist/178695/stanley-l-wood.html>
<http://www.filmpolski.pl/fp/>
<http://www.germaniainternational.com/nsdap.html>
http://www.greatwardifferent.com/Great_War/NewsMedia/WarIllustrated.htm
http://www.greatwardifferent.com/Great_War/Stanley_Wood/Stanley_Wood_01.htm

<http://www.historyinfilm.com/jacket/links.htm>
<http://www.ww2incolor.com/gallery/ww2incolor>
<http://homepage.mac.com/leperous/PhotoAlbum1.html>
<http://www.hnb.rtk.net.pl/ThirdReich/propaganda/index.php?id=17>
<http://www.imdb.com>
<http://www.imdb.com/title/tt0498380/>
<http://www.irak.pl>
<http://www.ku.edu/carrie/specoll/AFS/library/dunant>
<http://www.magnumphotos.com/Archive/>
<http://www.newseum.org/>
<http://www.onet.pl>
<http://www.ploughshares.ca/libraries/ACRText/ACR-Iraq.htm>
<http://www.polska.pl>
<http://www.salon.com>
<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/FWWart.htm>
<http://www.library.georgetown.edu/dept/speccoll/amposter.htm>
<http://www.stopklatka.pl>
<http://www.warszawa.ap.gov.pl/dtland/index.html>
<http://www.wwii-collectibles.com/>
<http://youtube.com>
<http://zeuscat.com/andrew/creativity/weilin.html>
<http://www.guardian.co.uk/Tiananmen/Story/0,,206052,00.html>

[Aneks¹]

FILMY FABULARNE

Tytuł	Reżyser	Rok
<i>30 sekund nad Tokio (Thirty Seconds over Tokyo)</i>	Mervyn LeRoy	1944
<i>Akwarium</i>	Antoni Krauze	1996
<i>Aleksander Newski (Aleksandr Niewskij)</i>	Siergiej Eisenstein	1938
<i>Amen</i>	Costa-Gavras	2002
<i>Amerykanizacja Emily (The Americanization of Emily)</i>	Arthur Hiller	1964
<i>Amistad</i>	Steven Spielberg	1997
<i>Arytmetyka diabła (Diabelska wyliczanka; The Devil's Arithmetic) (TV)</i>	Donna Deitch	1999
<i>Austeria</i>	Jerzy Kawalerowicz	1982
<i>Aż na koniec świata... (Bis ans Ende der Welt)</i>	Wim Wenders	1991
<i>Bataan</i>	Tay Garnett	1943
<i>Bitwa o Anglię (Battle of Britain)</i>	Guy Hamilton	1969
<i>Blue</i>	Derek Jarman	1993
<i>Bombardier</i>	Richard Wallace	1943

¹ Aneks obejmuje jedynie wybrane filmy fabularne i dokumentalne, które są omawiane w pracy albo stanowiły dla mnie bezpośrednią inspirację przy pisaniu poszczególnych części książki. Są tu zatem filmy fabularne z wojną w roli głównej, z wojną w tle oraz takie, w których odniesienia do wojny czy omawianych w pracy wątków są bardzo wyraziste. W dziale poświęconym filmom o charakterze dokumentalnym ujęto przede wszystkim produkcje telewizyjne. Ponadto już w tym miejscu warto zaznaczyć, iż większość z tej produkcji jest „transgatunkowa”, obejmuje różne formy narracyjne (wywiad, wspomnienia, inscenizacja, montaż zdjęć archiwalnych, a nawet występy kabaretowe, np. serial *The Awful Truth*). Dane pochodzą z kilku pozycji książkowych (*Kronika filmu*, *The Macmillan International Film Encyclopedia* i in.), stron internetowych, takich jak www.imdb.com, www.filmpolski.pl oraz z audiowizualnych wersji filmów i programów.

<i>Braveheart</i>	Mel Gibson	1995
<i>Casablanca</i>	Michael Curtiz	1942
<i>Cel Tokio (Destination Tokyo)</i>	Delmer Daves	1943
<i>China Sky</i>	Ray Enright	1945
<i>Cienka czerwona linia (The Thin Red Line)</i>	Terrence Malick	1998
<i>Czas Apokalipsy (Apocalypse Now)</i>	Francis F. Coppola	1979
<i>Czterdziesty pierwszy (Sorok pierwszy)</i>	Grigorij Czuchraj	1956
<i>Demony wojny wg Goi</i>	Władysław Pasikowski	1998
<i>Długa noc</i>	Janusz Nasfeter	1967 (1989)
<i>Dr Strangelove, czyli jak przestałem się martwić i pokochałem bombę (Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb)</i>	Stanley Kubrick	1964
<i>Drabina Jakubowa (Jacob's Ladder)</i>	Adrian Lyne	1990
<i>Działa Nawarony (The Guns of Navarone)</i>	J. Lee Thompson	1961
<i>Dziecko wojny (Ivanogo detstvo)</i>	Andriej Tarkowski	1962
<i>Excalibur</i>	John Boorman	1981
<i>Fakty i akty (Wag the Dog)</i>	Barry Levinson	1997
<i>Forrest Gump</i>	Robert Zemeckis	1994
<i>Front zachodni 1918 (Westfront 1918)</i>	Georg Wilhelm Pabst	1930
<i>Full Metal Jacket</i>	Stanley Kubrick	1987
<i>G. I. Jane</i>	Ridley Scott	1997
<i>Gallipoli</i>	Peter Weir	1981
<i>Ghost Dog: droga samuraja</i>	Jim Jarmusch	1999
<i>Giuseppe w Warszawie</i>	Stanisław Lenartowicz	1964
<i>God is my Co-pilot</i>	Robert Florey	1945
<i>Good Morning, Vietnam</i>	Barry Levinson	1987
<i>Hair</i>	Miloš Forman	1977
<i>Hamburger Hill</i>	John Irvin	1987
<i>Hans Westmar – jeden z wielu (Hans Westmar. Einer von vielen)</i>	Franz Wenzler	1933
<i>Happy Land</i>	Irving Pichel	1943
<i>Helikopter w ogniu (Black Hawk Down)</i>	Ridley Scott	2002
<i>Henryk V (Henry V)</i>	Kenneth Branagh	1989
<i>Hero</i>	Zhang Yimou	2002
<i>Hiroszima (TV) (Hiroshima)</i>	Rodger Spottis	1995

<i>Historia jednego myśliwca</i>	Hubert Drapella	1958
<i>Historia pierwszego sekretarza (Siekrietar Rajkoma)</i>	Iwan Pyriew	1942
<i>Hitlerjugend Quex: Ein Film vom Opfergeist der deutschen Jugend</i>	Hans Steinhoff	1933
<i>Idź i patrz (Idi i smotri)</i>	Elem Klimow	1985
<i>Immortal Sergeant</i>	John M. Stahl	1943
<i>Intruder in the Dust</i>	Clarence Brown	1949
<i>Inwazja (Naszestwije)</i>	Abram Room, Oleg Zhakov	1945
<i>Jak być kochaną</i>	Wojciech Jerzy Has	1962
<i>Jak rozpętałem II wojnę światową</i>	Tadeusz Chmielewski	1969
<i>Jakub Kłamacz (Jakob the Liar)</i>	Peter Kassovitz	1999
<i>Jeanne D'Arc</i>	George Melies	1899
<i>JFK</i>	Olivier Stone	1991
<i>Joanna D'Arc</i>	Luc Besson	1999
<i>Kabaret (Cabaret)</i>	Bob Fosse	1972
<i>Kacza zupa (Duck Soup)</i>	Leo McCarey	1933
<i>Kanał</i>	Andrzej Wajda	1956
<i>Key Largo</i>	John Huston	1948
<i>Kiedy ucichną działa (When Trumpets Fade)</i>	John Irvin	1998
<i>Kierunek Berlin – ostatnie dni</i>	Jerzy Passendorfer	1968
<i>Kill Bill vol. 1, vol. 2</i>	Quentin Tarantino	2003 2004
<i>Kolberg</i>	Veit Harlan	1945
<i>Królestwo niebieskie (Kingdom of Heaven)</i>	Ridley Scott	2005
<i>Krzyżacy</i>	Aleksander Ford, Karol Chodura	1960
<i>Kwiecień</i>	Witold Lesiewicz	1961
<i>Lawrence z Arabii (Lawrence of Arabia)</i>	David Lean	1962
<i>Lecą żurawie (Letiat żurawli)</i>	Michaił Kałatozow	1957
<i>Lis pustyni (The Desert Fox)</i>	Henry Hathaway	1951
<i>Lista Schindlera (Schindler's List)</i>	Steven Spielberg	1993
<i>Listy z Iwo Jimy (Letters from Iwo Jima)</i>	Clint Eastwood	2006
<i>Lost Boundries</i>	Alfred L. Werker	1949
<i>Lotna</i>	Andrzej Wajda	1959
<i>Ludzie honoru (A Few Good Men)</i>	Rob Reiner	1992

<i>Łowca jeleni (The Deer Hunter)</i>	Michael Cimino	1978
<i>M*A*S*H*</i>	Robert Altmann	1970
<i>Marzenie (Mechta)</i>	Michaił Romm	1943
<i>Matka noc (Mother Night)</i>	Keith Gordon	1996
<i>Mefisto (Mephisto)</i>	István Szabó	1980
<i>Męczeństwo Joanny D'Arc</i>	Carl Theodore Dreyer	1928
<i>Miłość i śmierć (Love and Death)</i>	Woody Allen	1975
<i>Most na rzece Kwai (The Bridge on the River Kwai)</i>	David Lean	1957
<i>Münchhausen</i>	Josef von Báky	1943
<i>Na Zachodzie bez zmian (All Quiet on the Western Front)</i>	Lewis Milestone	1930
<i>Na żywo z Bagdadu (TV) (Live from Baghdad)</i>	Mick Jackson	2002
<i>Najdłuższy dzień (The Longest Day)</i>	Ken Annakin, Andrew Marton, Bernhard Wicki, Gerd Oswald	1962
<i>Najlepszy z wrogów (The Best of Enemies)</i>	Guy Hamilton	1962
<i>No Way Out</i>	Joseph Mankiewicz	1950
<i>Noc generałów (The Night of the Generals)</i>	Anatole Litvak	1967
<i>Numer 217 (Czietowiek nr 217)</i>	Michaił Romm	1945
<i>O jeden most za daleko (A Bridge Too Far)</i>	Richard Attenborough	1976
<i>Obywatel Kane (Citizen Kane)</i>	Orson Welles	1941
<i>Ofiary wojny (Casualties of War)</i>	Brian De Palma	1989
<i>Ohm Krüger</i>	Hans Steinhoff	1941
<i>Okruchy wojny</i>	Andrzej Barszczyński, Jan Chodkiewicz	1985
<i>Operacja „Kusza” (Operation Crossbow)</i>	Michael Anderson	1965
<i>Operacja Himmler</i>	Zbigniew Chmielewski	1979
<i>Operacja Samum</i>	Władysław Pasikowski	1999
<i>OSS – misja specjalna (O. S. S.)</i>	Irving Pichel	1946
<i>Ostateczne rozwiązanie (TV) (Conspiracy)</i>	Frank Pierson	2001
<i>Ostatni etap</i>	Wanda Jakubowska	1947
<i>Paisa</i>	Roberto Rossellini	1946
<i>Pancernik Potiomkin (Bronienosiec Potiomkin)</i>	Siergiej Eisenstein	1925
<i>Pasażerka</i>	Andrzej Munk	1963
<i>Patton</i>	Franklin J. Schaffner	1970

<i>Pearl Harbor</i>	Michael Bay	2001
<i>Pianista (The Pianist)</i>	Roman Polański	2002
<i>Pinky</i>	Elia Kazan	1949
<i>Pin-up-Girl</i>	H. Bruce Humberstone	1944
<i>Pluton (Platoon)</i>	Oliver Stone	1986
<i>Pojedynek (The Duellists)</i>	Ridley Scott	1977
<i>Popiół i diament</i>	Andrzej Wajda	1958
<i>Powrót do domu (Coming Home)</i>	Hal Ashby	1978
<i>Powrót do przyszłości (Back to the Future)</i>	Robert Zemeckis	1985
<i>Powrót Lassie (Lassie Come Home)</i>	Fred M. Wilcox	1943
<i>Powrót na Bataan (Back to Bataan)</i>	Edward Dmytryk	1945
<i>Pożegnalny walc (Waterloo Bridge)</i>	Mervyn LeRoy	1940
<i>Proces Joanny D'Arc</i>	Robert Bresson	1962
<i>Przez Pacyfik</i>	John Huston	1942
<i>Przyczajony tygrys, ukryty smok (Wo hu cang long)</i>	Ang Lee	2000
<i>Psy II: Ostatnia krew</i>	Władysław Pasikowski	1994
<i>Rashomon (Rashômon)</i>	Akira Kurosawa	1950
<i>Regulamin zabijania (Rules of Engagement)</i>	William Friedkin	2000
<i>Ronin</i>	John Frankenheimer	1998
<i>SA-Mann Brand</i>	Franz Seitz	1933
<i>Sekret Enigmy</i>	Roman Wionczek	1979
<i>Siedmiu samurajów (Shichinin no samurai)</i>	Akira Kurosawa	1953
<i>Sierżant York (Sergeant York)</i>	Howard Hawks	1941
<i>Stalag 17</i>	Billy Wilder	1953
<i>Stalingrad</i>	Joseph Vilsmeier	1992
<i>Szalona odwaga (Courage Under Fire)</i>	Edward Zwick	1996
<i>Szeregowiec Benjamin (Private Benjamin)</i>	Howard Zieff	1980
<i>Szeregowiec Ryan (Saving Private Ryan)</i>	Steven Spielberg	1998
<i>Sztandar chwały (Flags of Our Fathers)</i>	Clint Eastwood	2006
<i>Szyfry wojny (Windtalkers)</i>	John Woo	2002
<i>Tajemnica Enigmy (a. Enigma – Das Geheimnis)</i>	Michael Apted	2001
<i>Taksówkarz (Taxi Driver)</i>	Martin Scorsese	1976
<i>Terminator (The Terminator)</i>	James Cameron	1984
<i>Tęcza (Raduga)</i>	Mark Donskoy	1944
<i>The Fighting Sullivans</i>	Lloyd Bacon	1944

<i>The Miracle of Morgan's Creek</i>	Preston Sturges	1944
<i>The Wall</i>	Alan Parker	1982
<i>Till the End of Time</i>	Edward Dmytryk	1946
<i>To Be or Not to Be</i>	Ernst Lubitsch	1942
<i>Tora, tora, tora</i>	Richard Fleischer, Toshio Masuda, Kinji Fukusaku	1970
<i>Towarzysze broni (La grande illusion)</i>	Jean Renoir	1937
<i>Troja (Troy)</i>	Wolfgang Petersen	2004
<i>Trzecia część nocy</i>	Andrzej Żuławski	1971
<i>Tylko dla orłów (Where Eagles Dare)</i>	Brian G. Hutton	1968
<i>Underground</i>	Emir Kusturica	1995
<i>Upadek (Der Untergang)</i>	Olivier Hirschbiegel	2004
<i>Urodzony 4 lipca (Born on the Fourth of July)</i>	Olivier Stone	1989
<i>Uwolnienie Jessi Lynch (TV a. Ocalić Jessicę Lynch) (Saving Jessica Lynch)</i>	Peter Markle	2003
<i>Wake Island</i>	John Farrow	1942
<i>Westerplatte</i>	Stanisław Różewicz	1967
<i>Wieczorni goście (Les Visiteurs du soir)</i>	Marcel Carné	1942
<i>Wielka Czerwona Jedyńka (The Big Red One)</i>	Samuel Fuller	1980
<i>Wielka parada (The Big Parade)</i>	King Vidor	1925
<i>Wojna w Zatoce (TV) (Thanks of a Grateful Nation)</i>	Rod Holcomb	1998
<i>Wolne miasto</i>	Stanisław Różewicz	1958
<i>Wróg u bram (Enemy at the Gates)</i>	Jean-Jaques Annaud	2001
<i>Za króla i ojczyznę (King & Country)</i>	Joseph Losey	1964
<i>Zabić drozda (To Kill a Mockingbird)</i>	Robert Mulligan	1962
<i>Zakazane piosenki</i>	Leonard Buczkowski	1946
<i>Zamach</i>	Jerzy Passendorfer	1958
<i>Zanurzenie awaryjne (Crash Dive)</i>	Archie Mayo	1943
<i>Złoto dla zuchwałych (Kelly's Heroes)</i>	Brian G. Hutton	1970
<i>Zmierzch bogów (La Caduta degli dei)</i>	Luchino Visconti	1968
<i>Zoja (Zoya)</i>	Lev Arnshtam	1944
<i>Życie jest piękne (La Vita à bella)</i>	Roberto Benigni	1997
<i>Żyd Süß (Jud Süß)</i>	Veit Harlan	1940

FILMY I PROGRAMY O CHARAKTERZE DOKUMENTALNYM¹

Tytuł	Realizacja	Rok
<i>7 grudnia – opowieść o Pearl Harbour² (December 7th)</i>	John Ford, Gregg Toland	1943
<i>Afghanistan. The Years of Talibans and Beyond</i>	Kabir Khan	2002
<i>Auschwitz – czy świat wiedział?(Auschwitz, le monde savait-il?)</i>	Didier Martiny	2004
<i>Beneath the Veil</i>	Cassian Harrison, Saira Shah	2001
<i>Bośnia – krajobraz po wojnie (Bosnia – Revisited)</i>	Ulf von Mechow	2003
<i>Brama niebiańskiego spokoju (The Gate of Heavenly Peace)</i>	Richard Gordon, Carma Hinton	1996
<i>Chaplin dzisiaj: Dyktator (Chaplin Today: The Great Dictator).</i>	Serge Toubiana, Costa-Gavras	2003
<i>D-Day – najkrótszy dzień (D-Day – The Shortest Day)</i>	Peter Williams	2003
<i>D-Day w kolorze (D-Day in Colour)</i>	David Sinclair, Kim Hogg, Lindsay Gossling i in.	2004
<i>D-Day: The Ultimate Conflict</i>	Mark Lewis	2004
<i>Dwóch marynarzy</i>		
<i>Dziedzictwo Jedwabnego (The Legacy of Jedwabne)</i>	Sławomir Grunberg	2005
<i>Dzienniki frontowe: Afganistan (Afghanistan Revealed)</i>	Richard MacKenzie	2001
<i>Dzień dobry, panie Hitler (Good Morning Mr. Hitler)</i>	Luke Holland, Paul Yule	1993
<i>Fahrenheit 9/11</i>	Michael Moore	2004

¹ Wymienione są te pozycje, które zostały wspomniane w pracy bądź były inspiracją do opracowania niektórych jej fragmentów. Z wielu serii filmów dokumentalnych prezentowanych w takich stacjach jak Discovery (np. *Wielcy wodzowie, Pola bitew, Ludzie Hitlera, Samoloty bojowe, Wojna U-bootów* czy *Mistrzowie zła [The Most Evil Men in History]*), Planete (np. *II wojna światowa w kolorze, I wojna światowa w kolorze*) czy Visat History (np. *Wojna stulecia, Blitzkrieg* i in.) wymienione są najczęściej poszczególne odcinki.

² Film o charakterze agitacyjno-propagandowym, wyświetlany w czasie wojny w kilku wersjach: 20-minutowej, 34-minutowej i 80-minutowej (dokładne dane, także o odrestaurowanej wersji filmu zamieszczono na stronie <http://www.imdb.com/title/tt0035790/>). W polskiej telewizji (TVP3 w roku 2002) wyświetlana była niecenzurowana, najdłuższa (80-minutowa) wersja.

<i>Fatwa – klątwa islamu. Raport specjalny</i>	Grzegorz Górny	2003
<i>Fotoamator</i>	Dariusz Jabłoński	1998
<i>Fotograf wojenny (War Photographer)</i>	Christian Frei	2002
<i>Fotografia ze śmiercią w tle (Dying to Tell the Story)</i>	Kyra Thompson	1998
<i>Heil Hitler – ta świnią nie żyje. Humor w Trzeciej Rzeszy (Heil Hitler, das Schwein ist tot! – Humor unterm Hakenkreuz)</i>	Rudolph Herzog	2006
<i>Hollywood i Pentagon (Hollywood and the Pentagon: The Dangerous Liaison)</i>	Jean-Marie Barerre, Maria Pia Mascaro	2003
<i>Kamera na wojnie (Oko na świat); [The Camera at War – Eye on the World]</i>	Sophie Rolfe	1999
<i>Kamerzyści frontowi (Combat Cameramen)</i>	John Bredar, Paul Donvito, Dominic Desantis	1996
<i>Kobiety łupem wojennym. Wehrmacht i prostytutka (Frauen als Beute. Wehrmacht und Prostitution)</i>	Thomas Gaever, Martin Hilbert	2005
<i>Korespondenci wojenni (Veillees d'armes)</i>	Marcel Ophuls	1994
<i>Made in America</i>	The Committee on Public Information, USA	c. 1918
<i>Majdanek. Cmentarzysko Europy</i>	Aleksander Ford	1945
<i>Making the Nation Fit</i>	The Committee on Public Information, USA	c. 1918
<i>Mark Hyatt – Brygada Żydowska (z cyklu Wojenne opowieści) (In Our Own Hands. The Hidden Story of the Jewish Brigade in World War II)</i>	Chuck Olin	1998
<i>Misja w Iraku (Mission Accomplished. Langan in Iraq)</i>	Sean Langan	2007
<i>Na osi zła. Kraj cichej śmierci (This World: Access to Evil)</i>	Ewa Ewart, Olenka Frankiel	2004
<i>NATO na wojnie: Kosowo (Moral Combat: NATO At War; L'OTAN en guerre. Dans les Balkans)</i>	Allan Little	2000
<i>Nazizm – tajemnicza religia (Nazis. The Occult Conspiracy)</i>	Tracy Atkinson, Joan Baran	1998
<i>Nieślubne dzieci Trzeciej Rzeszy</i>	Kate Peacocke	1999
<i>Normandia w kolorze (z cyklu: The Second World War in Colour)</i>	Polly Bide	1999

<i>Operacja Hollywood (Operation Hollywood)</i>	Emilio Pacull	2004
<i>Opium Talibów (The Opium of the Talibans)</i>	François Margolin, Olivier Weber	2001
<i>Opowieści wojenne Johna Hustona (John Huston War Stories)</i>	Midge Mackenzie	1998
<i>Our Wings of Victory</i>	The Committee on Public Information, USA	c. 1918
<i>Pearl Harbour w cyklu Niewyjaśnione historie (Myths of Pearl Harbour)</i>	Richard Ross	2003
<i>Pochwała zbrodni. Propaganda w Trzeciej Rzeszy (Selling Murder. The Killing Films of the Third Reich)</i>	Michael Burleigh, Joanna Mack	1991
<i>Polskie siły zbrojne na Zachodzie z cyklu Najlepsi żołnierze II wojny światowej (The Free Polish Forces, seria: Gladiators of World War II)</i>	Charles Messenger	2001
<i>Powszedni dzień gestapowca Schmidta</i>	Jerzy Ziarnik	1963
<i>Prawda o zabijaniu (The Truth about Killing)</i>	Jonah Weston	2004
<i>Profiles from the Frontline¹</i>	Jerry Bruckheimer	2003
<i>Ptasia wojna (War of the Birds)</i>	Richard Cane	2005
<i>Rasa panów, z cyklu Stulecie zwykłych ludzi, cz. 9: 1933 (People's Century, part 9, 1933: Master Race)</i>	Jonathan Lewis	1995
<i>Shoah</i>	Claude Lanzmann	1985
<i>Stalingrad (części: W kotle, Zagłada)</i>	Sebastian Dehnhardt, Manfred Oldenburg, Christian Deick i in.	2003
<i>Tajemnica zamachu na Hitlera (Virtual History: The Secret Plot to Kill Hitler)</i>	David McNab	2004
<i>Tajemnice nowoczesnej wojny (Inside Special Forces)</i>	Richard Mackenzie, Michael Rosenfeld, Donavan Reiff i in.	2003
<i>The Awful Truth² (24 odcinki)</i>	Michael Moore, Linda Mendoza, Tom Ginas	1999

¹ Serial typu *docu-reality* zrealizowany na zlecenie Pentagonu.

² Serial ma charakter satyryczny, w portalu imdb został zaklasyfikowany gatunkowo jako „comedy/documentary”. O trudnościach z dookreśleniem gatunków telewizyjnych w zmieniającym się pejzażu medialnym pisali m.in. Glynn 2000, Przyłipiak 2004.

<i>The Bath of Bullets</i>	The Committee on Public Information, USA	c. 1918
<i>Triumf woli (Triumph des Willens)</i>	Leni Riefenstahl	1935
<i>Victory at Sea (TV – serial)</i>	M. Clay Adams	1952
<i>W Iraku Saddama Husajna (Inside Saddam's Iraq)</i>	Tom Anstiss, Janet Harris, David Pearson, Olivia Lichtenstein i in.	2004
<i>W kotle patrz: Stalingrad</i>		
<i>Why We Fight – Prelude to War</i>	Frank Capra	1942
<i>Wiek przemocy (z cyklu Wiek wojen); (The Century of Warfare: Violent Century)</i>	Philip Nugus, Jonathan Martin, Alf Penn	1994
<i>Wietnam – droga do piekła (The Vietnam War. A Descent into Hell); 3 części</i>	Carole Peters, Phil Craig, Ricardo Pollack	2001
<i>Wojna w Zatoce. Opowieść żołnierza (The Gulf War. The Soldiers' Tale)</i>	Andy Stevenson	2001
<i>Wyzwolenie Francji (z cyklu: The Second World War in Colour)</i>	Polly Bide	1999
<i>Z powrotem w Bośni (Back to Bosnia)</i>	Sabina Vajrača, Alison Hanson	2005
<i>Zaginione skarby Iraku (Iraq's Lost Treasures)</i>	Jason Williams, Charles Poe	2003
<i>Zagłada patrz: Stalingrad</i>		
<i>Zdjęcie czy ikona? (Looking for an Icon)</i>	Hans Pool, Maaik Krijgsman	2005

SERIALELE TELEWIZYJNE prezentowane w polskich stacjach

Tytuł	Ilość odcinków	Produkcja	Rok
<i>17 mgnień wiosny</i>	12	ZSRR	1973
<i>Akwarium</i>	4	Polska, Ukraina, Niemcy	1995

<i>Allo' allo!</i>	85	UK	1982–1992
<i>JAG – wojskowe biuro śledcze (JAG)</i>	227 ¹	USA	1995–2005
<i>Kolumbowie</i>	5	Polska	1970
<i>Kompania braci (Band of Brothers)</i>	10	USA/ UK	2001
<i>M*A*S*H</i>	256 ²	USA	1972–1983
<i>Polskie drogi</i>	11	Polska	1976–1977
<i>Stawka większa niż życie</i>	18	Polska (TVP)	1967–1968
<i>Wojenna narzeczona (Bride of War)</i>	4	USA	1997
<i>Cztery pancerni i pies</i>	21	Polska	1966
<i>Pogranicze w ogniu</i>	24	Polska	1988–1991

- 1 Nie wszystkie odcinki serialu były prezentowane w polskich stacjach telewizyjnych.
- 2 Nie wszystkie odcinki serialu były prezentowane w polskiej telewizji. Dane dotyczące seriali anglojęzycznych pochodzą ze strony internetowej: www.imdb.com.

[Indeks osób]

- Adams Eddie 22
Aleksander Newski 121
Alia Valerie 79, 127
Allan Stuart 92
Allen Robert C. 39, 58
Allende Salvador 22
Althusser Louis 41, 42
Anderson Steve 242
Arendt Hannah 238
Arnshtam Lev 121
Aronson Elliot 214
Baker Frank 140
Baker Norman D. 157
Balfour Michel 234
Baliński Władysław 75
Barthes Roland 78, 119, 220, 248
Bauman Zygmunt 31, 219
Bazin André 82, 135, 234
Benjamin Walter 17, 78
Berg Nick 209
Biernacki Jacek 108
Bin Laden Osama 30, 119, 209, 211
Blair Tonny 17, 92
Bogart Humphrey 183
Bohner Gerd 60
Boorstin Daniel J. 242
Bouthoul Gaston 24
Brangwyn Frank 162, 163
Brauchitsch Boris von 78
Braun-Gałkowska Maria 100
Brick Al 130
Bringsveard Tor Age 244
Brodski Josif 103
Brown Clarence 191
Burkart Julia 214
Burton H. M. 150
Bush George 23, 105, 208, 209, 214
Bush George W. 17, 67, 92, 110, 128, 135, 144, 149, 211, 214, 221, 222
Busch Niven 191
Buxton Ronald 141
Cacioppo John T. 60, 61
Caillois Roger 64, 185
Calasso Roberto 18, 23
Campbell D'Ann 172
Canudo Ricciotto 82
Capa Robert 135, 153, 196
Capra Frank 221
Capra Fritjof 14
Carné Marcel 49, 225
Cavalcanti Alberto 220
Chaplin Charlie 220

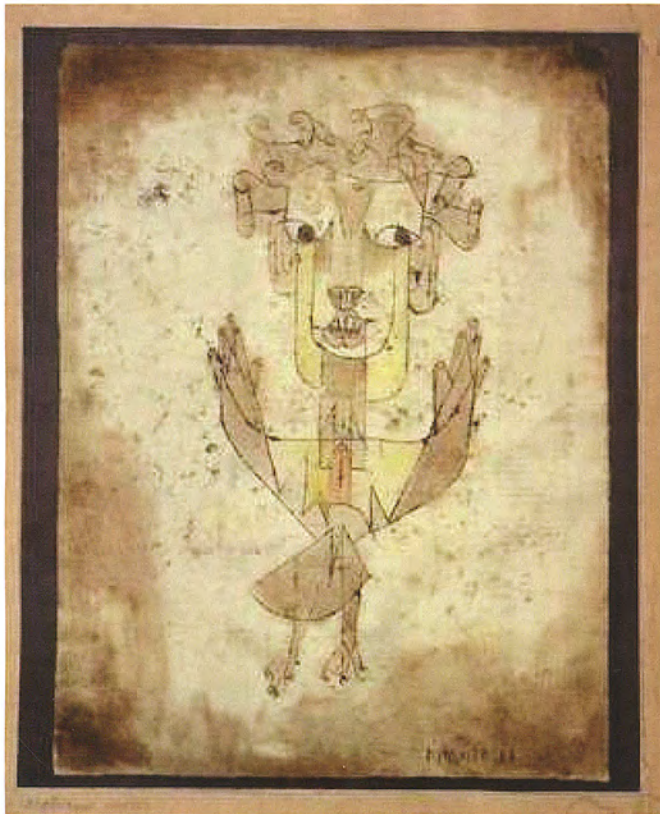
Chomeini Rouhollah 143
 Chomsky Noam 128, 210
 Churchill Winston 69, 122, 217
 Cialdini Robert 53, 121, 131, 161
 Cielecki Jarosław 111
 Civjan Jurij 133
 Clausewitz Carl von 14, 28, 29, 230
 Clinton Bill 13, 119
 Cole Charlie 22
 Creel George 63, 71, 72, 73, 74, 75
 Cripps Thomas 189, 191
 Cromwell Olivier 127
 Czuchraj Grigorij 196
 Davies Norman 20, 183, 207
 Dayan Daniel 242
 de Gaulle Charles 242, 225
 Deaver Michael 105
 Diesel Rudolf 229
 Dobek-Ostrowska Bogusława 45
 Dobrzyński Henryk, major 33
 Donskoy Mark 121
 Dowżenko Aleksandr 121, 234
 Drewniak Bogusław 229
 Drobashenko Sergei 121, 164, 205
 Dunant Henri 138
 Dürer Albrecht 168
 Dwyer R. Budd 125
 Eastwood Clint 226
 Eco Umberto 58, 93, 94, 141, 209
 Edgerton Gary R. 49, 105
 Einstein Albert 128
 Eisenstein Siergiej 49, 164
 Ellul Jacques 8, 44-46, 51-53, 62, 66, 67, 199, 201, 228
 Elshtain Jean Bethke 14, 32
 Emerson Ralph W. 21
 Faulkner William 191
 Fenton Roger 78, 79
 Ferguson Robert 31, 39, 41-43, 92
 Fink Conrad C. 77, 79, 98, 124, 140
 Flatherty Robert 82
 Foch Ferdynand 193
 Ford Aleksander 31
 Ford John 152, 187
 Fosse Bob 240
 Foster Kevin 158
 Foucault Michel 123, 242, 244
 Franklin Stuart 22
 Fraser Lindley 70, 229, 230, 232, 233, 236
 Fryderyk Wielki 229
 Fussell Paul 131
 Gall Anonim 16
 Gamson Joshua 242
 Gates Bill 166
 Gerbner George 61, 104, 218, 243
 Gibbs Nancy 141, 145
 Giddens Anthony 96
 Giełżyński Wojciech 22, 23
 Gilligan James 88
 Głódź Sławoj L. 154
 Goebbels Joseph 26, 62, 68, 228, 229, 231, 233, 234, 236
 Gombrich Ernst H. 51
 Göring Hermann 26, 232
 Gramsci Antonio 41
 Graves Robert 144, 199
 Grierson John 82
 Griffiths Philip Jones 197
 Grimes Billie 141
 Growald Ernst 74

Grunberger Richard 228, 239
 Halbwachs Maurice 59
 Harlan Veit 234
 Hartley John 92
 Heath Stephen 242
 Heisbourg François 35
 Henderson Nevile 239
 Hess Rudolf? 26
 Heydrich Joseph 26, 240
 Hitler Adolf 26, 51, 56, 75, 85, 86,
 118, 134, 144, 149, 163, 166,
 171, 176, 177, 188, 212- 214,
 220, 221, 230, 232, 233, 235-
 237, 239, 240, 242
 Holmes Robert L. 148
 Homer 18-20, 37, 164, 226
 Hoops H. R. 216
 Hoskins Andrew 80
 Huntington Samuel 14, 17, 167
 Husajn Saddam 34, 63, 86, 92, 98,
 109, 110, 118, 129, 135, 146,
 167, 210, 211, 214, 221, 222
 Husajn Uday 143
 Ignatieff Michael 29, 35, 138, 141
 Irving David 26
 Itsuo Inouye 197
 Jabłońska Agata 86
 Jackiewicz Aleksander 82
 Jan Paweł II 111
 Jarecke Kenneth 80
 Jarman Derek 248
 Joanna d'Arc 168
 Johnson Hirama 122
 Johnson Paul 210
 Johnson Turner James 148
 Jones Griffiths Philip 197
 Jowett Garth S. 107, 220
 Jung Carl Gustav 241
 Kaczarek Jacek 112
 Kadłubek Wincenty 16
 Kapiszewski Andrzej 110
 Karabas Kazimierz 93
 Karol I 127
 Karpellus Adolf 168
 Katz Elihu 242
 Kawalerowicz Jerzy 29
 Kazan Elia 191
 Kelly David 92, 128, 129
 Kenez Peter 133, 134, 223
 Kennedy John F. 125
 Kennedy Robert 125
 Khan Paul 35
 Kietliński Radosław 108
 Klee Paul 18
 Knauer Kelly 78
 Kołtunowski Piotr 234
 Kossak-Szczucka Zofia 99
 Kossecki Józef 118
 Kotler Philips 73
 Kotłowski Andrzej 110
 Kozakiewicz Ken 22
 Król Eugeniusz C. 239
 Kupczyk Hieronim 154
 Kusturica Emir 30
 Lacan Jacques 96
 Lambeth Edmund 125
 Lang Gladys Engel 97
 Lang Kurt 97
 Lanzmann Claude 31
 Lasswell Harold D. 44, 45, 51, 193,
 199, 203
 Lee Bruce 18

Leete Alfred 75, 76
 Lerner Daniel 44
 Levinson Barry 91
 Lewine Harris 183
 Lewinsky Jorge 206
 Lindsay Norman 180, 216
 Lippman Walter 96
 Liu Melinda 209
 Lloyd George 118
 Lorentz Pare 82
 Lorenz Konrad 145
 Maczek Stanisław 33
 Madonna 99
 Mahatma Gandhi 106
 Malik Ryszard 109
 Mankiewicz Joseph 191
 Marczak Izabela 65
 Marquez Gabriel Garcia 102
 Marshall George C.jr 130
 Matusak Piotr 40, 173, 178
 Matuszek Krzysztof 106
 Matuszewski Bolesław 35, 79, 81,
 122
 Mauldin Bill 183
 May Rollo 24
 Mernissi Fatima 167
 Milewicz Waldemar 99, 123, 124,
 162
 Mitchell William J. T. 51, 140
 Montgomery Bernard, „Monty” 165
 Moore Michael 24, 38, 149, 160,
 189, 222
 Morin Edgar 121
 Moro Aldo 124
 Morse Ralph 206
 Mostowicz Arnold 179
 Mowlana Hamid 104, 218, 243
 Mrozowski Maciej 43, 60
 Munk Andrzej 31, 141, 185, 196
 Münkler Herfried 25, 29, 30, 36,
 67, 147
 Murrow Edward R. 45
 Mussolini Benito 220
 Nachtwey James 143
 Nadżdżar Orjab A. 222
 Nałkowska Zofia 99
 Napoleon Bonaparte 134
 Nasfeter Janusz 179
 Nelson Derek 174-176, 183
 Nichols Bill 92
 Nietzsche Fryderyk 14
 Niklewicz Małgorzata 237
 Norkus Heine 229
 O'Donnell Victoria 107, 220
 Ochłopkow Nikołaj P. 204
 Orwell George 19, 24, 62, 69, 115,
 163, 174, 175
 Osadnik Wacław 97
 Pajewski Janusz 157
 Paracelsus 229
 Pasikowski Władysław 30, 202
 Patton George S. 165
 Petty Richard E. 60, 61
 Piłat Robert 100, 101
 Piotr Wielki 121
 Pitera Zbigniew 224
 Piton Rémy 225
 Platon 115, 239, 240
 Plotyn 240
 Płazewski Jerzy 229
 Polański Roman 27
 Poliajnos 29

Pratkanis Anthony 214
Putnam Hilary 141
Pyriew Iwan 121
Raleigh Henry 216
Ramzes Wielki 201
Ratnesar Romesh 144
Rauschning Hermann 230
Reagan Ronald 105
Richert Karol 28
Ricoeur Paul 59
Riefenstahl Leni 188, 221, 229, 236
Ritzer George 30, 31
Robb David L. 208
Robinson Simon 141
Roeder George H. 130, 131, 133,
135, 152, 182, 188, 189, 192,
200, 206
Rolland Romain 194
Rollins Peter C. 83
Romm Michał 204, 224
Room Abram 121
Rosenthal Joe 24
Roosevelt Theodore 170, 183
Rousseau Jean Jacques 156
Rómmel Karol 138
Rutherford Paul 62, 87, 115
Sartre Jean Paul 194
Sawa Józef 116
Schiller Friedrich 229
Schiller Herbert I. 104, 218, 243
Schirato Tony 96
Scott Ridley 25
Seitz Franz
Seung Hui Cho 34
Sheridan Bob 165, 212
Sherman Cindy 139
Short K. R. M. 115
Sikorski Władysław 49
Simonow Konstantin M. 205
Smith W. Eugene 206
Sontag Susan 78
Sörensen Thomas C. 45
Sosnowski Józef 44
Speer Albert 239
Spielberg Steven 86, 152, 219
Springer Jerry 43
Stalin Józef 50, 221, 224
Stanley Peter 75, 180
Steel Andy 102
Steinlauf Michael C. 207
Stone Olivier 88, 153, 208
Struk Julia 31
Sun Pin 29
Sun Tzu 29
Suworow Aleksander 121
Szarota Tomasz 40, 57, 176, 177,
236, 238
Szpilman Władysław 27
św. Augustyn 147
św. Tomasz z Akwinu 148
Tatarkiewicz Władysław 239
Taves Brian 84
Taylor Philip 116, 118, 220
Taylor John 80
Thomson Olivier? 53, 77
Thompson John B. 41
Tiffen Rodney 96
Toffler Alvin 25, 33, 36, 104, 106,
107, 160, 214, 220, 234
Toffler Heidi 36, 107, 160, 214,
220, 234
Tojo Hideki 176, 177

Treidler Adolph 203
Tulving Endel 58
Theweleit Klaus 202
Van Der Poel Cornelius J. 127
Vitoria Francisco de 148
Vonfung Claus 171
Vonnegut Kurt 70
Wajda Andrzej 138
Walski Brian 139
Walzer Michael 35, 148
Wänke Michaela 60
Webb Jen 96
Weil Simone 226
Weilin Wang 22
Weisskopf Michael 144
Welles Orson 65
Welsch Wolfgang 9, 16, 59
Wenders Wim 244
Werker Alfred L. 191
Wessel Horst 162, 229
Whiteside Marquette 141
Wiertow Dziga 82, 121
Wilson Woodrow T. 193
Wiltenburg Joy 123
Witkowski Tomasz 119
Wojtasik Lesław 9,
Wołoszański Bogusław 123
Wong Jan 23
Wrześniewska-Zygier Joanna 108
Zaltman Gerald 73
Zemke Janusz 109
Znaniński Florian 101
Zwoliński Andrzej 53



Fot. 1. *Angelus Novus*, Paul Klee, 1920



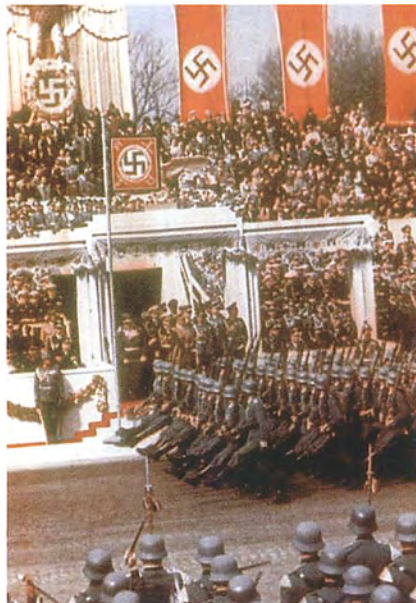
Fot. 2. Nieznany chiński student na placu Tienanmen, Pekin 1989
(fotografia Stuarta Franklina)



Fot. 3. Manewry na poligonie w okresie międzywojennym: nawet czołg zdobi wielka plansza ze swastyką



Fot. 4. Berlin, typowe dla nazizmu barwy – czerwień oraz symbole (swastyki i stylizowane orły) w centrum Berlina podczas jednej z uroczystości



Fot. 5. Parada – to nie tylko demonstracja siły, również gigantyczne dekoracje i czerwone banery ze swastykami przypominają o panującej wówczas ideologii



Fot. 7. Plakat z 1935 roku, skierowany do młodzieży



Fot. 8. Uroczystości pogrzebowe jednego z członków NSDAP – wystrój w barwach typowych dla nazizmu – czerwień, brąz, złoto. Za katafalkiem szereg sztandarów i gigantyczna dekoracja



Fot. 9. Berlin, Reichstag, zdjęcie pochodzi z kolekcji internetowej

Fot. 21–23. Ukazują stopniowe przybliżenie tematu w wiadomościach, co następuje także poprzez przybliżenie miejsca wydarzeń – 3 pierwsze ujęcia w planie ogólnym, stopniowo podchodzącym coraz bliżej ku lokalizacji pożaru.



Fot. 21.



Fot. 22.



Fot. 23.



Fot. 24. Usuwanie zniszczeń po zamieszkach

Fot. 25–26. Ulice miast w Macedonii patrolowane przez lokalną, legalną władzę. W poniższych kadrach ukazano oznaki militarnej przewagi obecnej władzy – czołg oraz broń w pogotowiu u jednego z członków patrolu.



Fot. 25.



Fot. 26.



Fot. 27. Ujęcia rozpoczynające analizę sytuacji nawiązują do bieżących wydarzeń



Fot. 28. Przejście do szczegółowego omówienia problemu z zaznaczeniem wizualnym politycznego „zarzewia” konfliktu



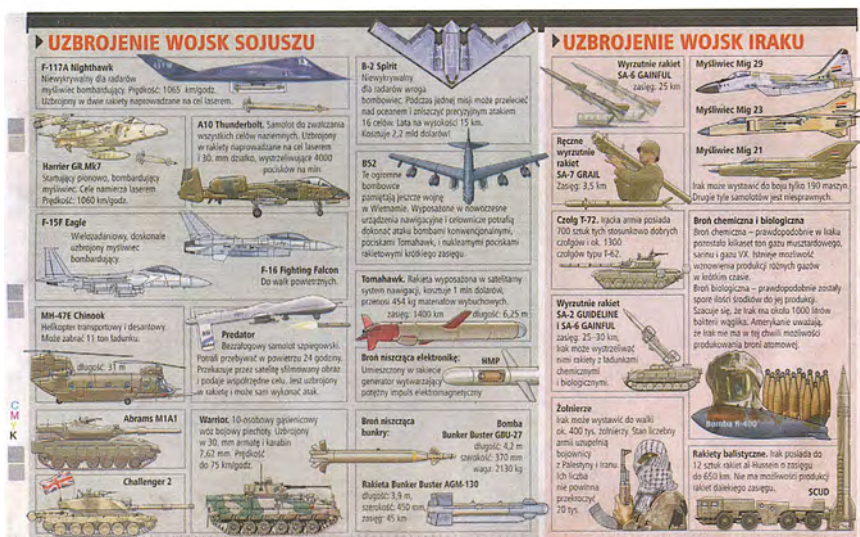
Fot. 29. Reporterzy towarzyszą ubiegłorocznym wydarzeniom (przed podpisaniem traktatu pokojowego)

 <p>1. PRZYGOTOWANIA DO WOJNY Polski w regionie Zatok Perskich</p>	 <p>2.</p>	 <p>3. MICHAŁ JAMUŁA ZEMBE Moderatorstwo Ochrony</p>
 <p>4.</p>	 <p>5. PRZYGOTOWANIA DO WOJNY Polski w regionie Zatok Perskich</p>	 <p>6. PRZYGOTOWANIA DO WOJNY Polski w regionie Zatok Perskich</p>
 <p>7. PRZYGOTOWANIA DO WOJNY Polski w regionie Zatok Perskich</p>	 <p>8. KRYSZTOF MALIN Szef part. dla terroryzmu, "Bieszczadzki"</p>	 <p>9.</p>
 <p>10.</p>	 <p>11. PANIĄC ANDRZEJ KAPISZ CWIKLI Wojownik & dziennikarz "Kurier Warszawski" i "U"</p>	 <p>12.</p>
 <p>13. JAN ANDRZEJ KOZŁOWSKI kapłan w Międzyzdrojach, Teopitaniści w Opatoku</p>	 <p>14.</p>	 <p>15.</p>
 <p>16.</p>	 <p>17.</p>	 <p>18. WOJNA PRAWOPODOBNA: ODRÓŻCZONA Amerykańscy demokraci Sądzą, że Komunisty</p>

Tabela 1. Wiadomości telewizji Polsat z dnia 13 stycznia 2003. Pierwsze 4 minuty w kluczowych kadrach



cd. Tabeli 1.



Fot. 30. Prezentacja przewagi wojsk alianckich nad armią iracką („Super Express”, 21 marca 2003, s. 10)

Fot. 32-35 ukazują metody ekstremalnej walki „psychologicznej” podejmowanej przez obie strony zaangażowane w wojnę w Iraku 2003-2005.



Fot. 32. Scena z Abu Ghraib, przedstawiająca znęcanie się przedstawicieli amerykańskiej armii nad irackimi jeńcami (na podstawie niewyraźnej fotografii)



Fot. 33. Triumf? Scena z Abu Ghraib



Fot. 34. Triumf Irakijczyków - na moście widnieją powieszane zwłoki Amerykanów (fot. Khalid Mohammed)



Fot. 35. Kadr z głośnego filmu z egzekucji Petera Berga przekazanego mediom zachodnim przez Al-Kaidę



Fot. 37. Poległy żołnierz. Po lewej stronie zaznaczono białą flagę



Fot. 38. Australijski plakat rekrutacyjny z 1917 roku według projektu H. M. Burtona



Fot. 40. Hun i dom. Plakat rekrutacyjny z czasów I wojny światowej



Fot. 42. Brytyjski plakat rekrutacyjny (I wojna światowa)



Fot. 43. Brytyjski plakat rekrutacyjny z motywem świętego Jerzego, okres I wojny światowej



Fot. 44. Rysunek reklamowy Coca-coli z lat 40.



Fot. 47. Brytyjski plakat rekrutacyjny z czasów I wojny światowej



Fot. 46. Amerykańska reklama firmy produkującej ręczniki dla armii (1943)



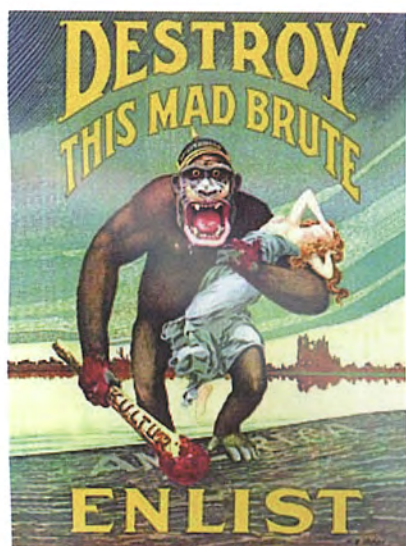
Fot. 49. Amerykański plakat z czasów I wojny światowej zachęcający „wszystkich Amerykanów” do zaangażowania finansowego w wysiłek wojenny



Fot. 51. Plakat z czasów I wojny światowej ukazujący sojusz Stanów Zjednoczonych i Imperium Brytyjskiego



Fot. 56. Rysunek propagandowy z czasów I wojny światowej ukazujący zagrożenie ze strony Niemiec (projekt Normana Lindseya)



Fot. 57. Amerykański plakat rekrutacyjny z czasów I wojny światowej



Fot. 58. „Śmierć faszystom!” Radziecki plakat propagandowy z czasu II wojny światowej



Fot. 59. Zmiażdżyć Prusaków! Amerykański plakat zachęcający do zakupu bonów wojennych w czasie I wojny światowej



Fot. 60. Francuski plakat z czasu II wojny światowej podkreślający udział Francji w działaniach antyfaszystowskiej koalicji



Fot. 62. Plakat antybolszewicki przeznaczony dla podbitych przez Trzecią Rzeszę krajów



Fot. 64. Plakat przygotowany przez propagandę Trzeciej Rzeszy, przeznaczony do wojny psychologicznej w Polsce



P.82119



19082119000000

Urszula Jarecka – dr nauk humanistycznych, od 1998 roku adiunkt w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN w Warszawie. W tym czasie wykładała historię filmu (Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, WWSH w Warszawie), antropologię kultury, problemy kultury audiowizualnej (IKP, OSA Uniwersytet Warszawski), socjologię kultury (Uniwersytet w Białymstoku). Zajmuje się zagadnieniami kultury popularnej, szczególnie audiowizualnej; socjologią kultury i mediów. Opublikowała książkę *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999, liczne artykuły w czasopismach specjalistycznych („Kwartalnik Filmowy”, „Kultura Współczesna”, „Kultura i Społeczeństwo”) i pracach zbiorowych.

W pracy zajmuję się analizą wojennych motywów wizualnych, interesują mnie najbardziej typowe narracje wizualne, schematy, klisze, symbole i metafory opisujące różne sytuacje wojenne i etapy zmagania. Uważam, że nie ma neutralnych ideologicznie opowieści o wojnie. Obrazy wojny występujące w różnych formach i kontekstach (czy pojedynczo w formie plakatu, czy jako materiał ilustrujący tekst prasowy, czy też jako film dokumentalny, fabularny) są nasycone treściami kulturowymi i społecznymi, propagującymi określony sposób myślenia kształtujący postawy służące wzmocnieniu racji stanu danej społeczności, formacji politycznej czy kraju.

(ze Wstępu)

ISBN 978-83-7388-146-4



9 788373 881464 >