

WOJNA OBRAZ PROPA- GANDA

REDAKCJA:

TOMASZ FERENC

WALDEMAR DYMARCZYK

PIOTR CHOMCZYŃSKI

SOCJOLOGICZNA
ANALIZA
PLAKATÓW
WOJENNYCH

ŁÓDŹ 2014



Wojna, obraz, propaganda
Socjologiczna analiza plakatów wojennych



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Wojna, obraz, propaganda

Socjologiczna analiza plakatów wojennych

**Zbiór tekstów pod redakcją Tomasza Ferencza,
Waldemara Dymarczyka, Piotra Chomczyńskiego**



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

ŁÓDŹ 2014

Tomasz Ferenc – Uniwersytet Łódzki, Instytut Socjologii, Katedra Socjologii Sztuki
90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43

Piotr Chomczyński, Waldemar Dymarczyk – Uniwersytet Łódzki
Instytut Socjologii, Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania
90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43

RECENZENT

Marek Krajewski

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Bogusław Pielat

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Artur Nowakowski

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06247.13.0.K

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-067-1

ISBN (ebook) 978-83-7969-203-3

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Spis treści

Wstęp: wojna, obraz, propaganda	7
Maja Brzozowska-Brywczyńska, <i>Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa. Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie plakatów z kampanii Dig for Victory!</i>	13
Marcin Kotras, <i>Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej</i>	33
Łukasz Kutyło, <i>Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska</i>	74
Piotr Chomczyński, <i>¡Viva la Revolución! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej. Socjologiczna analiza plakatów kubańskich</i>	106
Tomasz Ferenc, <i>„I want you...” i „We can do it” – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych</i>	132
Urszula Jarecka, <i>Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego</i>	158
Sebastian Latocha, <i>Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę” Marii Zmarz-Koczanowicz</i>	181
Waldemar Dymarczyk, <i>„Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!” Współczesny polski plakat nacjonalistyczny</i>	199

Wstęp: wojna, obraz, propaganda

Nikogo nie trzeba przekonywać, że plakat wciąż stanowi ważne narzędzie komunikacji wykorzystywane przez rozmaite siły polityczne, militarne czy gospodarcze. Choć jest to medium jednokierunkowego przekazu, to jednak potęga jego oddziaływania, mierzona choćby stopniem rozpoznawalności przez odbiorców treści posterów, jest bezdyskusyjna. Pokolenia, które doświadczyły czasów realnego socjalizmu w Polsce, z reguły nie mają problemów z przypomnieniem sobie co najmniej kilku plakatów propagandowych i haseł na nich zawartych, podczas gdy wiele innych elementów minionej rzeczywistości rozmyło się i zatarło w zbiorowej pamięci. Dziś wyrazem ich nieprzemijającej popularności (a nawet swoistej mody) są na przykład reprinty i kalendarze zawierające przedruki starych posterów, stające się częścią dekoracji przestrzeni zarówno publicznych, jak i prywatnych. Często też dawne postery wykorzystywane są w działaniach promocyjnych i marketingowych. Motywy oraz hasła z plakatów nieustannie cyrkulują w naszej ikonosferze, są kopiowane, cytowane, a także przekształcane.

Pojawia się zatem pytanie: co leży u źródła siły plakatu? Odpowiedź wydaje się związana ze specyfiką przekazu umieszczonego na posterach. Jest on prosty, zazwyczaj jednoznaczny i eksponowany w przestrzeni publicznej. Nie bez znaczenia jest też niekiedy kontrowersyjność i ultymatywność zawartych w nim treści, które siłą symboli do czegoś przekonują, zniechęcają lub utrzymują w określonym postanowieniu.

Monografia, którą oddajemy do Państwa rąk stanowi kontynuację socjologicznej refleksji nad plakatem propagandowym, rozpoczętej w książce *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, wydanej w roku 2011. Perspektywa badań nad wizualnością, jaką przyjęliśmy w poprzednim tomie poświęconym plakatom wojennym, jest tutaj

kontynuowana i rozwijana. Jesteśmy przekonani, że socjologiczna analiza posterów może być równie skutecznie wykorzystana w odniesieniu do materiału historycznego, pochodzącego z mniej lub bardziej odległej przeszłości, jak i do badania współczesnych komunikatów wizualnych. Choć zmieniły się okoliczności geopolityczne i nastąpiło przesunięcie biegunów i linii demarkacyjnych pomiędzy mocarstwami, plakat nadal święci triumfy, skutecznie opierając się zdecydowanie bardziej nowoczesnym postaciom przekazu opartym na interaktywnej formie komunikacji nadawcy i odbiorcy. W zasadzie można uznać, że poster został „wchłonięty” i zaadaptowany przez nowoczesne media, w związku z czym, choć rzadziej pojawia się na ścianach, słupach i innych elementach przestrzeni publicznej, wrósł w cyberprzestrzeń na trwałe znajdując tam miejsce dla siebie. Tendencja ta świadczy niewątpliwie o uniwersalności tego typu przekazu, który ze względu na swoją specyfikę zmienia jedynie lokalizację, nie zaś formę. Plakat, niezależnie od szerokości geograficznej, ustroju politycznego oraz intencji nadawcy, nadal jest istotnym nośnikiem idei, narzędziem manipulacji i perswazji. Choć w porównaniu z czasami działań wojennych mniej jest w teraźniejszym plakacie nawoływań do nienawiści i treści ksenofobicznych, na korzyść propagowania interesu określonej grupy społecznej, to nadal stanowi on częste narzędzie w walce o „rząd dusz”. Przykład stanowiąc mogą wszelkiego rodzaju ruchy społeczne o charakterze ortodoksyjnym, których, nierzadko ekstremistyczne, stanowiska odzwierciedlane są w wizualnych reprezentacjach. Ich obecność i wzrastająca popularność, zwłaszcza w dobie kryzysu gospodarczego, składa się na współczesny pejzaż debaty społecznej, wyznaczając nie tylko jej obszar, lecz także poziom, a przy tym skłania do poszukiwań historycznych analogii. Elementy dyskursów publicznych, obecne w wielu państwach i obszarach kulturowych, wyrażone poprzez plakaty, stały się zasadniczą treścią niniejszej pozycji. Zawiera ona analizy plakatów pochodzących z kilku dekad, poczynając od II wojny światowej, poprzez rzeczywistość zimnowojenną aż do czasów nam współczesnych, w których plakat nie utracił nic ze swej mocy i popularności.

Książka zawiera osiem tekstów. Pierwsze cztery stanowią kontynuację tematów podejmowanych przez autorów w pierwszym tomie, poświęconym wojennym posterom. Ich wspólnym mianownikiem jest tematyczne zakorzenienie w okresie II wojny światowej lub w zimnowojennej rzeczywistości lat 50. i 60. wieku XX.

Tom otwiera studium Mai Brzozowskiej-Brywczyńskiej, w którym analizie poddana została brytyjska kampania propagandowa *Dig for Vic-*

tory! z okresu II wojny światowej. Autorka koncentruje się na wewnętrznym, „domowym” froncie walki, gdzie kwestie żywnościowe były równie ważne, jak problemy uruchomienia produkcji militarnej czy rekrutacja żołnierzy. Racjonowanie żywności stało się koniecznością, podobnie jak zmiana kulinarnych nawyków Brytyjczyków. Celem kampanii było między innymi mobilizowanie społeczeństwa do przekształcenia ogródków, parków i skwerów w warzywne działki, co znalazło swoje odzwierciedlenie także na plakatach. Kluczowymi, „strategicznymi” warzywami stały się ziemniaki i marchewki, co miało zaskakujące konsekwencje także w kontekście działań militarnych oraz strategii dezinformowania wroga. Drugi z tekstów, pt. *Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej*, autorstwa Marcina Kotrasa, przybliża kwestie propagandy zdrowotnej z okresu I i II wojny światowej na przykładzie kampanii zwróconych przeciw chorobom wenerycznym. Autor ukazuje rozmaite społeczne reprezentacje tego rodzaju zakażeń, które w czasie trwania obu konfliktów przybierały prawdziwie masowy charakter. Szacunkowo problem dotyczył około dziesięciu procent żołnierzy po każdej stronie linii frontu. Wymagało to zatem zdecydowanych działań propagandowych i profilaktycznych. Autor, stosując metodę kodowania otwartego, przeanalizował ponad 50 plakatów. Wykorzystał przy tym elementy społecznej teorii reprezentacji, odczytując kolejne postery poszukiwał struktur narracyjnych zakorzenionych w kulturze danych społeczeństw.

Kolejne studium, *Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska*, skupia się na ukazaniu religijnych odniesień w wizualnej propagandzie wojennej. Jego autor Łukasz Kutyló swoim zainteresowaniem objął zarówno plakaty, jak i kartki pocztowe z okresu wojen światowych, wojny domowej w Rosji oraz wojny polsko-bolszewickiej. Kluczowe pytanie, na jakie autor tekstu poszukiwał odpowiedzi, dotyczyło tego, w jaki sposób instrumentalizowana jest religia na użytek wizualnych przekazów propagandowych? Inne pytanie dotyczyło tego, jak chrześcijaństwo, religia miłości i pokoju, mogło być wykorzystywane przez twórców propagandy w celach czysto militarnych? W tekście ukazano rozmaite strategie zastosowania odniesień religijnych, między innymi poprzez odwołania do wizerunków świętych, Jezusa, szatana, smoka itd.

Tekst Piotra Chomczyńskiego *¡Viva la Revolución! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej. Socjologiczna analiza plakatów kubańskich*, zamyka pierwszą część książki. Stanowi on próbę spojrzenia poprzez pryzmat działań propagandowych na niewielki kraj z regionu Morza Karaibskiego, który pół wieku temu był na ustach całej

opinii publicznej. W rozdziale zawarte są rozważania na temat plakatów ery Fidela Castro i jego ekipy, stanowiących punkt wyjścia szerszych konstatacji na temat wydarzeń, które nawet realisci postrzegali jako możliwy początek wojny atomowej. Choć tekst koncentruje się na propagandzie kubańskiej, to jednak definiuje linię sporu pomiędzy Kubą jako samozwańczym wyrazicielem interesów krajów Ameryki Południowej i Związkiem Radzieckim wraz z jego sojusznikami a Stanami Zjednoczonymi i ich poplecznikami. Analiza ich treści wykonana została z użyciem metodologii teorii ugruntowanej, która pozwoliła na wygenerowanie kategorii analitycznych, stanowiących zasadniczą strukturę tekstu.

Drużga część książki zawiera cztery kolejne rozprawy, które w mniejszym lub większym stopniu odnoszą się do czasów współczesnych. Pierwsza z nich, pt. „*I want you...*” i „*We can do it*” – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych, autorstwa Tomasza Ferenca, stanowi próbę ukazania kulturowych transformacji plakatów wojennych z I i II wojny światowej. Punktem wyjścia staje się tu analiza „klasycznych” motywów plakatów, ukazanie ich genezy oraz świadectw ich recepcji w epoce, w której powstały. Jednak zasadnicza część tekstu skupia się na opisie współczesnych przekształceń tudzież zapożyczeń tych motywów dokonywanych w różnych celach. Autor wyodrębnił trzy kategorie transformacji posterów, dokonywanych w celach ideologicznych, komercyjnych oraz subwersywnych.

Analizie amerykańskich plakatów filmowych z różnych okresów historycznych poświęcony jest tekst Urszuli Jareckiej pt. *Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego*. Każdego roku w repertuarze kin na całym świecie pojawiają się setki obrazów, które ukazują historyczne i współczesne zmagania militarne. Film, poza czysto komercyjnym celem, dla którego został stworzony, jest nośnikiem ideologii; promuje określone postawy i wartości, które „powinien” przyjąć jako własne widz zasiadający w kinie. Plakat, towarzyszący wejściu na ekran nowego produktu z „fabryki snów”, w syntetycznej formie anonsuje treści, a przede wszystkim przesłanie, jakie ów produkt niesie. Jest swoistym *signum temporis* postaw i „stanu ducha” czasów, w jakich film powstawał i był upowszechniany. Autorka sięga jednak dalej, poza czysto historyczny kontekst. Stawia między innymi pytania o „życie plakatu” wojennego w czasie odległym od jego pierwotnego użycia. Ukazuje, jak dawne obrazy funkcjonują w nowej rzeczywistości; jak są wykorzystywane do promowania postaw i wartości pożądaných w zupełnie innym momencie historycznym.

Kolejny szkic także nawiązuje do tematyki filmowej, jednak tym razem obszarem badania stała się treść samego dzieła. Materiałem, na którym oparł swoje rozważania Sebastian Latocha, stał się film dokumentalny Marii Zmarz-Kochanowicz *Kocham Polskę*. Film ten staje się pretekstem do badania dyskursu wojny; języka oraz rozmaitych wizualnych manifestacji charakterystycznych dla formacji znanej jako Młodzież Wszechpolska. Autor zwraca uwagę i koncentruje się na osobliwości propagandy stosowanej przez MW. Jej centralnym punktem stało się właśnie pojęcie wojny, konfliktu, konfrontacji kultur. Metaforyczne posługiwanie się terminem „wojna”, staje się, co wykazuje autor tekstu, dla Wszechpolaków sposobem na opisywanie otaczającej ich rzeczywistości, a dalej rzeczywistością samą w sobie. Swoje analizy Latocha popiera kadrami z filmu Marii Zmarz-Kochanowicz, ukazując, w jak niesamowity sposób retoryka werbalna spleta się w przypadku tej formacji ze środkami ekspresji wizualnej.

Zamykający niniejszy tom, tekst autorstwa Waldemara Dymarczyka pt. „Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!” *Współczesny polski plakat nacjonalistyczny*, to analiza obszernego zbioru posterów i innych graficznych reprezentacji („wlepek”, bannerów), służących promocji postaw, wartości i programów organizacji o nacjonalistycznej proweniencji. Są to obrazowania i deklaracje ideologiczne, które zaistniały w ostatnim czasie i nierzadko zyskały szeroki oddźwięk, pomimo (a może dzięki temu) że zostały wytworzone poza „oficjalnym nurtem” i bez mecenatu instytucji państwa demokratycznego oraz wbrew powszechnie obowiązującemu konsensusowi. Warto w tym miejscu postawić pytanie, czy sam fakt bycia kontestatorem istniejącego porządku, co było charakterystyczne w minionym systemie, „powinien” ewokować pozytywne postawy wobec tego rodzaju „produktów”? Czytelnik odnajdzie w tekście jasną odpowiedź. Autor pragnąc uniknąć (o ile to w ogóle możliwe i wskazane) osobistych uprzedzeń i animozji, zastosował rygorystycznie reguły metodologii teorii ugruntowanej zaadaptowane na potrzeby analizy danych wizualnych. Nie znaczy to, rzecz jasna, że badacz nie wyraził *implicite* i *explicite* swojego stosunku do treści i formy współczesnych plakatów nacjonalistycznych.

Mamy wielką nadzieję, że drugi tom poświęcony plakatom wojennym uzupełnia i poszerza treści zawarte w pierwszej książce. Autorzy tekstów wskazali szereg nieeksplorowanych do tej pory zagadnień w obszarze rodzimej socjologii, proponując kilka ujęć teoretyczno-metodologicznych. Jednocześnie starali się wykazać konieczność badania współczesnych form propagandy o charakterze militarnym. Retoryka wojenna wraz z jej do-

słownością, agresywnością, polaryzowaniem opinii i dzieleniem na „swoich” i „obcych” wciąż znajduje społecznie podatny grunt (zyskuje nawet coraz większą popularność). Dlatego przyjmujemy, że istnieje konieczność obserwowania, opisywania i analizowania tego rodzaju komunikatów zarówno w ich dawnych formach, jak i we współczesnych transformacjach. Kilkaset zreprodukowanych i przeanalizowanych w książce plakatów ma służyć lepszemu zrozumieniu zjawiska, jakim jest wizualna propaganda o charakterze wojennym.

Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk, Piotr Chomczyński

Maja Brzozowska-Brywczyńska
Instytut Socjologii UAM

Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie plakatów z kampanii *Dig for Victory!*

Hasło „propaganda wojenna” niemal automatycznie odsyła do – rozpatrywanych już to przez pryzmat skuteczności, już to z perspektywy ich uwikłania w moralne dylematy reprezentacji (nie)prawdy – strategii, za pomocą których opracowywana zostaje, uzasadniona i podtrzymywana paradygmatyczna opozycja wrogów i bohaterów oraz uzupełniająca ją dychotomiczna para oprawców i ofiar. Biorąc pod uwagę siłę strukturalistycznej, fundamentalnej dla porządkowania przestrzeni kulturowej i społecznej w ogóle (najczęściej nieusuwalnej), różnicy między nami i obcymi (generującej dalsze, już bardziej konkretne rozróżnienia), taka polaryzacja jest jak najbardziej naturalną próbą zaprowadzenia interpretacyjnego ładu w chaotycznej wojennej rzeczywistości.

Skupienie uwagi na analizie tych, samonarzucających się, propagandowych tematów może jednak w konsekwencji doprowadzić do niedowidzenia innych potencjalnych rozumień, obszarów, narzędzi i tematów propagandowej rzeczywistości. Zwłaszcza w kontekście totalnego charakteru wojen światowych warto przyglądać się propagandzie z analogicznej perspektywy jej totalnego charakteru. Ta totalność nie powinna jednak odsyłać wyłącznie do idei wykorzystania możliwie największej liczby form i środków przekazu, do operowania mocno angażującymi emocjonalnie obrazami, ale również do swoistej *kapilarności* propagandy

– to znaczy jej silnego splecenia z codziennym życiem na froncie domowym. *Art est celare artem*.

Mówiąc inaczej, warto spojrzeć, i takie spojrzenie proponuję w niniejszym tekście, na propagandę wojenną nie tylko z perspektywy wytaczania potężnych dział retoryki opartej na argumentach moralnych, których głównym zadaniem jest podtrzymywanie nieusuwalności i funkcjonalnego charakteru wzmiankowanego podziału na naszych i obcych, ale zająrzeć również za kulisy sceny działań wojennych, na front domowy, między grządki przydomowego ogródka, do spiżarni i na kuchenny stół.

Takie przeniesienie uwagi przynosi przynajmniej dwie korzyści: po pierwsze umożliwia rozszerzenie panteonu wojennych bohaterów i – co za tym idzie – wachlarza plakatowych zabiegów perswazyjnych, a z drugiej strony pozwala przyjrzeć się z szerszej perspektywy samej logice propagandy, akcentując jej praktyczny i instruktażowy wymiar. Mówiąc inaczej, chciałabym, wykorzystując plakaty propagandowe ilustrujące brytyjską kampanię *Dig for Victory!*, zaproponować wzbogacenie galerii postaci, wykorzystywanych symboli i odniesień, które są o tyle ciekawe, że niekoniecznie wprost kojarzą się z kampaniami propagandowymi okresu wojny, a dalej – pokazać logikę propagandowego zagospodarowywania rzeczywistości, nie tyle poprzez bombardowanie przestrzeni publicznej i prywatnej nawoływaniami do broni, zohydowaniem wroga i gloryfikacją narodowych bohaterów, ile poprzez przenikanie się propagandy z reklamą (w tym reklamą społeczną), ekspertyzą, informacją i codziennymi praktykami. Podstawowym polem odniesień pozostaje przy tym Wielka Brytania.

Od wskazującego palca lorda Kitchenera do Churchilla w meloniku

Aby usytuować specyfikę plakatów na brytyjskim froncie domowym czasów II wojny światowej w odpowiednim kontekście, warto z grubsza chociażby naszkicować główne ramy repertuaru perswazyjnego brytyjskich kampanii propagandowych I wojny światowej.

Mówiąc najogólniej, plakaty brytyjskie tamtego okresu w przeważającej mierze opierały się na silnie sprzęgniętych z tradycją pojęciach chwalebnej walecznej przeszłości, mitologii i imperium, a ich głównym

celem było rozbudzanie uczuć i postaw nacjonalistycznych oraz promowanie zaciągu do armii, a także zbiórka funduszy na działania zbrojne. Siłą rzeczy przekaz propagandowy operował więc toposem poświęcenia dla kraju i gloryfikacji mężczyzny-wojownika (np. hasło *Britain needs you at once* z plakatu obrazującego walkę św. Jerzego [w domyśle króla] ze smokiem), jego wielkich powinności wobec Ojczyzny-Matki, niezbędności ochrony ofiar: naszych kobiet, naszych dzieci, naszej ziemi. Siła retoryczna tych przekazów opierała się więc przede wszystkim na wywoływaniu poczucia zobowiązania (i, co za tym idzie, poczucia winy) wynikającego z honoru, a jej najwyraźniejszym chyba przykładem był plakat rekrutacyjny przedstawiający lorda Kitchenera (Alfred Leete, 1914) wskazującym palcem i srogim spojrzeniem ponaglającego Brytyjczyków do wstępowania w szeregi żołnierzy walczących za ojczyznę. Tym jednak, co w plakacie owym wydaje się szczególnie ważne w interesującym nas kontekście, jest nie tyle (powielany zresztą później na plakatach amerykańskich, rosyjskich, brazylijskich czy niemieckich) niezwykle sugestywny, ekstradiegetyczny zwrot bezpośrednio i osobiście angażujący odbiorcę (wzmocniony treścią hasła-wezwania), ile mniej lub bardziej wyraźna sugestia mówiąca, że obowiązkiem cywilów jest walka i poświęcenie dla Korony. A więc nie dla siebie, dla swojej rodziny, dla swojego kraju, ale dla króla i ku chwale imperium (na plakacie z lordem Kitchenerem w sposób wyraźny przypomina o tym hasło: *God save the King*). Poprzez takie naszkicowanie (imperialnego, rojalistycznego) perswazyjnego tła propagandowych przekazów w okresie Wielkiej Wojny, odwołania do obowiązku, wielkich poświęceń i honoru były jak najbardziej zrozumiałe, tym bardziej że – jak już wspominałam – główny wysiłek propagandowy polegał na zwerbowaniu jak największej liczby żołnierzy. Oprócz tego, o czym z uznaniem pisał w *Mein Kampf* Adolf Hitler, brytyjska propaganda okresu I wojny światowej w mistrzowski sposób realizowała dwie strategie propagandowe: demonizowanie wroga i manipulowanie prawdą w przekazach skierowanych do ludności cywilnej. Dzięki tym technikom reprezentacji wojennej rzeczywistości, lęk, niedostatki i bezradność społeczeństwa można było skanalizować, przekuć w nienawiść, której głównym obiektem stał się „barbarzyński Hun (szkop)”. Narracja rozwijana na plakatach propagandowych dotyczących wroga wspierała się w znacznej mierze na historiach o jego bestialskim okrucieństwie, usprawiedliwiających jednocześnie okrucieństwo własnych wojsk (dehumanizacja

przeciwnika jest częstym zabiegiem propagandowym przekładającym się na większą gotowość do – usprawiedliwionej nieludzką naturą adwersarza – agresji wobec niego). Najlepszym przykładem takich opowieści był ogłoszony w maju roku 1915 tak zwany Raport Bryce’a (opublikowany w 30 językach jako *Report of the Committee on Alleged German Outrages*), zawierający listę opisanych w najdrobniejszych detalach wszelkich możliwych potworności dokonanych przez niemieckich żołnierzy na ludności cywilnej neutralnej Belgii, zwłaszcza zaś na kobietach i dzieciach – paradygmatycznych ikonach ofiar (gwałty, okrutne morderstwa, tortury, wykorzystywanie cywilów jako żywych tarcz)¹. Dowodem niezwykłej siły oddziaływania raportu był znaczny wzrost liczby mężczyzn zaciągających się do wojska; umożliwił on również wszechstronne wykorzystanie postaci wspomnianego Huna, który odegrał istotną rolę w propagandowym krajobrazie wojennych plakatów i w społecznej wyobraźni tamtego okresu.

Dlaczego o tym wspominam? Otóż nazbyt intensywne eksploatowanie obrazu demonicznego wroga, połączone z uprawianiem czarnej propagandy (wiele przykładów z Raportu Bryce’a nie znalazło potwierdzenia w faktach, a ich celem okazało się bardziej podtrzymywanie nienawiści do nieprzyjaciela – doskonale podsycanej sensacyjnym stylem raportu – niż dokumentowanie wojennej rzeczywistości, choć oczywiście trudno zaprzeczyć, że okrucieństwa takie zdarzały się po obu stronach frontu) pozostawiło w społeczeństwie brytyjskim dość silny uraz wobec wszelkich prób odgórnego sterowania emocjami i dyspozycjami do działania, co niekorzystnie odbiło się na możliwościach i perswazyjnej sile propagandy prowadzonej według sprawdzonych zasad w latach trzydziestych².

Dlatego też w trakcie II wojny światowej, aby zdobyć przychyłność społeczeństwa i móc przekonać je o słuszności obowiązku podejmowania wojennych zobowiązań, aby treści propagandowe trafiły na podatny grunt frontu domowego, konieczna stała się zmiana strategii perswazyjnej komunikacji władz ze społeczeństwem, odejście od skupiania się na taktyce oczerniania wroga, od czarno-białego kreślenia obrazu wojny w kategoriach cywilnych ofiar i zbrojnych obrońców, od nacisku na bezpośrednie odniesienia do narodowych symboli, uniwersalnych wartości i patriotycznych zobowiązań, na rzecz zinterpretowania jej

¹ Więcej na ten temat pisze na przykład Garry S. Messinger (1992).

² Wspomina o tym na przykład Anthony Rhodes (1983).

również jako przestrzeni życia codziennego, w której po prostu trzeba dać sobie radę. Aby uniknąć złych skojarzeń z propagandą (postrzeganą jako taktyka okłamywania, manipulacji), przekazy perswazyjne na brytyjskim froncie domowym w czasie II wojny światowej miały opierać się na strategii przekazywania prawdy (zgodnie z zasadą *no propaganda*), minimalizacji emocjonalnego i sensacyjnego ładunku, skupiać na rzeczowym przedstawianiu opinii publicznej informacji z frontu (co rzecz jasna nie umniejszało problemu cenzurowania tych informacji), na pozytywnych raczej niż negatywnych hasłach i obrazach, a także – co znamienne – na wykorzystaniu lekkich form rysunkowych, satyry i humoru (doskonałym tego przykładem jest seria plakatów dotyczących całkiem realnego i uzasadnionego lęku przed szpiegami, *Careless talk costs life* autorstwa Cyrila Kennetha Birda tworzącego pod pseudonimem Fougasse).

Choć podstawowym celem propagandowych wysiłków nadal pozostaje kwestia *poświęcenia*, przestaje być ono odnoszone do abstrakcyjnego, sugerującego dysproporcję między zwykłym człowiekiem a Koroną, między nami a onymi, obrazu *Imperium*, skupiając się zamiast tego na pojęciu *domu* i akcentując wizualną rolę reprezentacji rodziny, wspólnoty, naszej Anglii. O ile więc klasycznym plakatem brytyjskim na front domowy w czasie I wojny domowej jest wspominany już wskazujący palec odzianego w mundur lorda Kitchenera, sugerujący dość jednoznaczny charakter wojennego poświęcenia, o tyle w II wojnie światowej z pewnością plakatem obrazującym zmianę stosunków na linii społeczeństwo–władze byłby spoglądający przed siebie, ale już nie prosto w oczy odbiorcy, Winston Churchill w meloniku nawołujący „Pójdźmy razem [ku zwycięstwu]” na tle czołgów w tumanach kurzu i nieba pełnego wojskowych samolotów (autor nieznany, 1940). Idea wspólnej walki, walki wszystkich obywateli (*people's war*) toczonej zarówno na froncie zbrojnym, jak i domowym, angażującej nie tylko mężczyzn, ale również kobiety, dzieci i osoby starsze, stała się generalną ramą strategii propagandowych na brytyjskim froncie domowym okresu II wojny światowej.