Sebastian Latocha
Wydział Filozoficzno-Historyczny UŁ

**Mistyka wojny w propagandzie
Młodzieży Wszechpolskiej
Analiza plakatu dokumentalnego *Kocham Polskę*
Marii Zmarz-Koczanowicz**

*Naprzód idziem w skier powodzi,
Niechaj wroga przemoc drży!
Już zwycięstwa dzień nadchodzi,
Wielkiej Polski moc to my!
Wielkiej Polski moc to my!*

*Naprzód idziem zbrojni duchem,
Antychrysta pędzić precz!
Matko boża nas wysłuchaj,
Błogosław Chrobrego Miecz!
Błogosław Chrobrego Miecz!¹*

Jan Kasprowicz

Wstęp

Przedmiot moich rozważań stanowi plakat dokumentalny *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz. Interesuje mnie on przede wszystkim jako detektor dyskursu wojny, a nie jako jego instrument. Chodzi tutaj o sposób obecności Wszechpolaków w sferze publicznej, którego głównym operato-

¹ Fragment wiersza *Hymn młodych* Jana Kasprowicza, hymnu Młodzieży Wszechpolskiej.

rem retorycznym i propagandowym jest wojna. Rozważania nad wizerunkiem Młodzieży Wszechpolskiej w tym plakacie dokumentalnym otwieram krótkim rysem historycznym MW, antycypując jej ideologię, która swój wyraz znajduje w obrazie *Kocham Polskę*. Następnie lokuję plakat dokumentalny Marii Zmarz-Koczanowicz wśród stosowanych sztuk społecznych, rozpoznając problemy audiowizualnej komunikacji wiedzy. W końcu przedstawiam dyskurs wojny Młodzieży Wszechpolskiej na podstawie plakatu dokumentalnego, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań.

Historia i ideologia Młodzieży Wszechpolskiej

Zjazd założycielski Młodzieży Wszechpolskiej odbył się w Poznaniu 2 grudnia 1989 r., ale tradycja tego ruchu jest znacznie starsza. Dzisiejsza MW jest sukcesorką Związku Akademickiego „Młodzież Wszechpolska”, który prowadził swoją działalność w II Rzeczypospolitej (Wrzosek 2010: 95). Ta organizacja o orientacji narodowej powstała w roku 1922 z inicjatywy Romana Dmowskiego, który wciąż pozostaje największym autorytetem moralnym dla Wszechpolsaków². Druga wojna światowa oraz polityka Polski Ludowej z jej brakiem tolerancji dla wszelkiej konkurencji ideologicznej zatrzymały rozwój MW. Znakiem reaktywacji tej organizacji po latach uspienia było wydanie w roku 1988 podziemnego pisma „Młodzież Wszechpolska” z przedrukami tekstów polskich klasyków ideologii narodowej (Wrzosek 2010: 106). „Ojcem” dzisiejszej Młodzieży Wszechpolskiej jest Roman Giertych, pierwszy prezes MW w III RP, wicepremier i minister edukacji narodowej w latach 2006–2007.

Ideologia współczesnej Młodzieży Wszechpolskiej obejmuje pięć punktów, o których mowa w *Deklaracji Ideowej MW*³, przyjętej na zjeździe założycielskim w roku 1989. W pierwszym punkcie wymienia się Boga i naród jako najwyższe wartości. Drugi punkt stanowi uszczegółowienie pierwszego, podkreślając duży udział „Jedynej, Prawdziwej, Świętej Wiary Katolickiej” w zaistnieniu polskiej tożsamości narodowej. Trzeci punkt *Deklaracji Ideowej*, tak istotny z punktu widzenia profilu moich rozważań, informuje, że „Młodzież Wszechpolska zamierza dokonać odnowy moralnej

² <http://mw.org.pl/index.php/about/historia-mw/>.

³ Cytowane przeze mnie fragmenty tekstu *Deklaracji Ideowej Młodzieży Wszechpolskiej* oraz inne teksty o znaczeniu fundamentalnym dla tej organizacji (*Hymn młodych* Jana Kasprowicza i *Dekalog Polaka* Zofii Kossak-Szczuckiej) znajdują się na stronie internetowej <http://mw.org.pl/index.php/about/deklaracja-ideowa/>.

i narodowej młodego pokolenia, wypowiadając wojnę doktrynom głoszącym samowolę, liberalizm, tolerancjonizm i relatywizm". Czwarty punkt określa środki działalności MW, między innymi „aktywną i szeroko prowadzoną walkę z zagrożeniami narodu i Kościoła". W końcu piąty punkt streszcza misję Wszechpolaków – „zbudowanie katolickiego państwa narodu polskiego".

Okres świetności Młodzieży Wszechpolskiej w III Rzeczypospolitej to kampania wyborcza i wybory w roku 2005, aż po lata koalicji rządowej Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony oraz Ligii Polskich Rodzin. Plakat dokumentalny *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz dotyczy wydarzeń z tego okresu. Za najgłośniejszą akcję Wszechpolaków uchodzi Marsz Normalności w Warszawie, który odbył się w marcu roku 2004. W stolicy odsłonięto pomnik Romana Dmowskiego. Kilkunastu działaczy Młodzieży Wszechpolskiej uzyskało mandat posła na Sejm w ramach Ligii Polskich Rodzin, a później Roman Giertych otrzymał tękę ministra. Dla Młodzieży Wszechpolskiej karta odwróciła się wraz z klęską LPR w wyborach parlamentarnych w roku 2007. Do dzisiaj Wszechpolacy zajmują raczej marginalne miejsce w polskiej sferze publicznej, kolonizując Internet jako zasadniczą przestrzeń swej aktywności. Na swojej stronie internetowej Młodzież Wszechpolska ogłasza „nabór do swych szeregów”⁴, co świadczy o tym, że jej potencjał symboliczny się wyczerpuje. Sam Roman Giertych odcina się dziś od organizacji, którą wskrzesił w wolnej Polsce. Twierdzi on, że Młodzież Wszechpolska ma się do idei, którą kierował się przy reaktywacji tej organizacji, tak samo, jak szał miłosny do miłości⁵.

Przeciw hipotezie o stagnacji organizacji świadczą wydarzenia z 11 listopada 2012 r. Chodzi o zorganizowanie przez Młodzież Wszechpolską Marszu Niepodległości w Warszawie. Oto ocena skali tego wydarzenia z perspektywy Wszechpolaków:

Marsz Niepodległości zakończył się pełnym sukcesem! Kilka tysięcy patriotów zgromadzonych na placu Zamkowym przemaszerowało w dumnym patriotycznym pochodzie ulicami Warszawy pod pomnik Romana Dmowskiego. Mimo nagonki ze strony „Gazety Wyborczej” i tzw. antyfaszystów manifestacja zgromadziła wiele osób z różnych środowisk, oprócz działaczy Młodzieży Wszechpolskiej i Obozu Narodowo-Radykalnego pojawili się również działacze innych stowarzyszeń, kibice klubów piłkarskich z całej Polski, a także całe rodziny. Przybyła też delegacja narodowców z Węgier, na czele z posłem Istvanem Szavay'em⁶.

⁴ <http://mw.org.pl/index.php/2012/11/mw-oglasza-nabor-do-organizacji/>.

⁵ <http://polskatimes.pl/arttykul/698337,przeglad-prasy-14-listopada-giertych-o-mlodziezy,id,t.html>.

⁶ <http://mw.org.pl/index.php/2010/11/marsz-niepodleglosci-piekny-i-dumny/>.

Plakat dokumentalny *Kocham Polskę* wśród stosowanych sztuk społecznych

W moich rozważaniach posługuję się, z pewnym zastrzeżeniem, definicją plakatu dokumentalnego, którą ukuł Marek Hendrykowski. W jego optyce jest to

utwór filmowy o charakterze dokumentalnym lub paradokumentalnym (często z udziałem inscenizowanych wstawek aktorskich, stylizacji na dokument, komentarza zza kadru itp.) służący celom szeroko pojętej edukacji społecznej. Poetyka plakatu dokumentalnego dopuszcza różny stopień racjonalnie motywowanej argumentacji, preferuje jednak ostre, wyraziste środki wyrazu, które umożliwiają wywarcie znacznego wpływu na odbiorcę (1994: 222).

Pragnę jednak zwrócić uwagę na umowność i metaforyczność wyrażenia „plakat dokumentalny”. Jest to określenie kolokwialne, a nie nazwa samodzielnego gatunku osadzonego w tradycji filmu⁷. Ta sytuacja sprawia, że nie istnieje taki zespół cech, który przysługuje wszystkim desygnatom nazwy „plakat dokumentalny” i tylko im. W moim przekonaniu spostrzeżenie to uprawnia do skonstruowania własnej definicji plakatu dokumentalnego w kontekście danego obrazu.

Przy rozważaniu problemu plakatu dokumentalnego *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz, definicja zaproponowana przez Marka Hendrykowskiego wydaje mi się zbyt skromna w stosunku do obrazu, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań. W moim przekonaniu, idea stosowanych sztuk społecznych jest w stanie oświecić kwestię nie tylko tego plakatu dokumentalnego, ale i plakatu dokumentalnego w ogóle.

Artur Żmijewski zarzuca praktyce artystycznej brak związku z rzeczywistością jako rezultat chęci odzyskania przez sztukę suwerenności w stosunku do polityki i religii, które uczyniły z artysty swojego podwykonawcę. W efekcie, sztuka zamknięta w estetyzmie rezygnuje z bycia podmiotem kreującym świat społeczny (Żmijewski 2007: 15). Jest to sytuacja osobliwa, ponieważ, jak zauważa autor,

autonomia stała się wręcz miarą czystości ideologicznej i zmieniła w papierak lakmusowy „prawość artysty”. Władza symboliczna, władza poprzez wiedzę, otwarta polityczność są odrzucane [...] [Przełamać tę alienację praktyki artystycznej może zmiana paradygmatu sztuki] – używanie jej jako narzędzia zdobywania i kolportowania wiedzy, jako producenta procedur poznawczych, opartych na intuicji i wyobraźni, a służących wiedzy i działaniu politycznemu (Żmijewski 2007: 18 i 23).

⁷ Dziękuję za tę sugestię Bartoszowi Zającowi, doktorantowi w Instytucie Kultury Współczesnej UŁ.

Innymi słowy, artysta winien zarzucić postrzeganie możliwości upolitycznienia swojego artefaktu w kategoriach zamachu na istotę sztuki.

Definicja plakatu dokumentalnego ukuta przez Marka Hendrykowskiego po części wpisuje się w ideę stosowanych sztuk społecznych, szczególnie w tym punkcie, który dotyczy edukacji społecznej, aczkolwiek pragnę zaproponować nową definicję, podkreślającą szczególnie możliwość praktycznego zastosowania plakatu dokumentalnego jako rodzaju sztuki. W optyce stosowanych sztuk społecznych plakat dokumentalny jest przykładem artystycznego działania, posługującego się dokumentem filmowym⁸ jako środkiem wyrazu w sferze publicznej, który wprowadza doń nieobecne głosy, interweniuje, edukuje, wskazuje problemy, poszerza pole dyskursywności. Z ideą plakatu dokumentalnego wiąże się jego aktualność i możliwość zastosowania w określonej sytuacji, podobnie jak plakat w szerokim rozumieniu jest rodzajem sztuki użytkowej. Taki status, w moim przekonaniu, ma plakat dokumentalny, który stanowi przedmiot mych rozważań. Jest on także egzemplifikacją przejścia zainteresowania artysty od tego, co Allan Kaprow nazywa *artlike art* do *lifelike art* (za Dziamski: 2005: 50). Jeśli można uznać te dwa określenia za bieguny pewnego kontinuum predylekcji artystycznych, to z pewnością plakat dokumentalny znajduje się w orbicie *lifelike art*.

Obraz *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz nie jest jednak „wzorowym” przykładem artystycznego działania, które zostało zastosowane w praktyce z powodzeniem. Nie stało się tak z przyczyny poczynań reżyserki, ale dlatego, iż „wmieszał się” on w sprawy publiczne za późno. Realizacja tego zamierzenia przedłużyła się, ponieważ TVP odrzuciła projekt, który przejęła dopiero telewizja TVN. Tymczasem kariera polityczna Młodzieży Wszechpolskiej sięgnęła zenitu, czyli stało się to, do czego

⁸ W moich rozważaniach mam na myśli definicję filmu dokumentalnego ukutą przez Mirosława Przyłipiaka. W jego optyce „film dokumentalny jest to taki autonomiczny, istniejący jako osobna całość przekaz audiowizualny, który prezentuje wycinek świata kompletnego, w którym znaczenia nominalne są tożsame ze źródłowymi, w którym istnieje dystans między momentem rejestracji a momentem odbioru, gdzie zostaje zachowana indeksalna wierność odtworzenia czasu i przestrzeni w ramach ujęcia, w którym realizatorzy nie ingerują w rzeczywistość przed kamerą albo ingerują i fakt tej ingerencji czynią elementem strukturalnym filmu, albo też ingerują w tym celu, aby przywrócić taki stan tej rzeczywistości, jaki istniał przed pojawieniem się ekipy filmowej, lub też, aby wyzwolić prawdę zachowań osób filmowanych, który naśladuje w swojej strukturze konwencjonalne sposoby właściwego człowiekowi porządkowania rzeczywistości, w którym funkcja autoteliczna względem warsztatu lub tworzywa filmowego, o ile istnieje, nie może przytłumić i zdominować funkcji przedmiotowej” (2004: 54–55).

film ten miał nie dopuścić. Z perspektywy atrakcyjności „świata przedstawionego” sam film na tym jednak zyskał, mając możliwość wglądu także w rzeczywistość tryumfującej Młodzieży Wszechpolskiej.

Problemy naukowej komunikacji wizualnej

Artystyczne działanie, które jest zorientowane na możliwość praktycznego zastosowania, poprzez autora zgłasza swoje prawo do realizacji związku z rzeczywistością na równi z dyskursami polityki, nauki czy religii. Okazuje się jednak, że wiedza, która pojawia się jako produkt stosowanych sztuk społecznych, jest ostatecznie „redukowana przez ekspertów innych dziedzin do propozycji estetycznej” (Żmijewski 2007: 20). Wówczas obrazy traktuje się jako ilustracje „bez zaprzęgnięcia ich do pracy w roli danych o własnej specyfice albo w charakterze wehikułów komunikacji naukowej, której ujęcie w słowa sprawia trudności” (Pauwels 2011: 22–23). Sytuacja ta jest rewersem braku kompetencji wizualnej oraz konserwatywnego wyobrażenia o wiedzy, którą utożsamia się z koncesjonującym ją tekstem pisanym. W świadomości potocznej obraz nie kojarzy się z wiedzą i pozostaje na marginesie naukowości, która jest domeną pisma. Zrywam z tą tradycją, uznając film za wizualny „wehikuł” wiedzy, która może być równa wiedzy naukowej, a różnica między nimi dotyczy nie tyle jakości, ile środka wyrazu. Wobec redukcji praktyk wizualnych do funkcji ilustracji Luc Pauwels postuluje rozwijanie naukowej kompetencji wizualnej, czyli

form myślenia i działania obrazami w trakcie całego procesu badawczego: poczynając od konceptualizacji problemu, poprzez fazę zbierania danych (wytworzenia materiału wizualnego), aż do etapu prezentacji danych i wyników badań (Pauwels 2011: 35).

W moim przekonaniu, ten pomysł daje się uzgodnić z ideą stosowanych sztuk społecznych, pozwalając zaprzęgnąć film, jako rodzaj sztuki, do pracy w charakterze producenta wiedzy na równi z dyskursem tradycyjnej nauki.

Zarzut niedyskursywności obrazu odpiera Ryszard Vorbich, rozpoznając w filmie swego rodzaju język, w którym poszczególne kadry są słowami, a montaż pełni funkcję składni. Znając gramatykę filmu, można go uznać za rodzaj dyskursu, co spełnia podstawowy wymóg języka nauki (Vorbich 2004: 64).

Co więcej, wizualna komunikacja wiedzy jest bliższa sposobu, w jaki człowiek doświadcza rzeczywistości, niż komunikacja poprzez pismo. To spostrzeżenie znajduje uzasadnienie w konstatacji Johna Bergera, że „widzenie poprzedza słowa. Dziecko patrzy i rozpoznaje, zanim nauczy się mówić. [...] To widzenie ustala nasze miejsce w otaczającym nas świecie” (Berger 2008: 7). Oznacza to, że zwrot wizualny w nauce należy uznać za ruch ku pierwotnej dyspozycji człowieka i przejaw humanizacji samej nauki, która używa przedstawień wizualnych nie jako ilustracji, ale – posługując się wyrażeniem Luca Pauwelsa – danych o własnej specyfice. Wówczas pisanie o wizualnej komunikacji wiedzy wydaje się przedsięwzięciem, którego ograniczenie polega na tym, że obrazu nie da się pochwycić słowem, zamknąć w nim. Na tym polega wyjątkowość komunikacji wizualnej jako producenta nowej wiedzy.

W końcu wizualna komunikacja wiedzy powoduje potrzebę „patrzenia ponad murami” sztuki i nauki (Pauwels 2011: 33).

W szczególności zaś musimy się otworzyć na obszary takie, jak teoria filmu i historia, technologia edukacyjna, nauki o komunikacji, sztuka, semiotyka, lingwistyka, filozofia nauki, psychologia, antropologia, fizyka i tym podobne, i to tak dalece, jak tylko proponowane przez nie ramy teoretyczno-metodologiczne oraz rezultaty badań pozwolą nam widzieć, analizować i komunikować w sposób bardziej wyrazisty (Pauwels 2011: 33).

Oznacza to, że naukowa kompetencja wizualna, ignorując granice między dziedzinami, nie uzależnia się od jednego teoriopoznawczego repozytorium, ale czerpie z wielu porządków epistemologicznych.

Spostrzeżenia te nie wyczerpują problemów wizualnej komunikacji wiedzy, a jedynie „zdają sprawę” z „klimatu” dyskusji wokół wizualnego zwrotu w nauce.

Wojna i *sacrum* w propagandzie MW

Na wstępie przemysleń nad figurą wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej opartych na plakacie dokumentalnym, który stanowi przedmiot niniejszych rozważań, proponuję odnieść się do *Deklaracji Ideowej* MW. Tekst ten inkrustowany jest terminami, które wyzwalają skojarzenia z kontekstem wojny. Deklarację tę traktuję jako klucz do interpretacji dyskursu omawianej organizacji, którego znaczenie zgłębia Maria Zmarz-Koczanowicz w swoim obrazie.

Poznawcza wartość jej filmu nie wyczerpuje się w zdefiniowaniu propagandy wojennej Wszechpolaków. Jest to jednocześnie, w mojej ocenie, wnikliwe studium populizmu, megalomanii narodowej, polskiego katolicyzmu narodowego, ksenofobii i homofobii. Zważywszy na to, że w centrum tych rozważań znajduje się dyskurs wojny, kwestie te traktuję marginalnie.

Pozostaje jeszcze problem, czy obraz Marii Zmarz-Koczanowicz umożliwia analizę propagandy Młodzieży Wszechpolskiej, sam będąc przecież przejawem celowego działania reżyserki, propagującego określoną, autorską wizję obecności Wszechpolaków w sferze publicznej. W moim przekonaniu warto udzielić temu filmowi swego rodzaju „kredytu zaufania”, uznając obraz *Kocham Polskę* za metaforę epistemologiczną, która potrafi „ożywić treści znane, oczywiste i banalne, nadać im taką formę, tak inwencyjną formułę wizualną, że np. na powrót okazują się one stanowić realne i palące problemy” (Załoski 2007: 7). Oznacza to, że traktując ten plakat dokumentalny jako detektor dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej, mamy do czynienia z wojenną propagandą Wszechpolaków w optyce reżyserki, która za pomocą narzędzi filmowych skupia pewne właściwości dyskursu tej organizacji w obrazie *Kocham Polskę*.

Osobliwość propagandy wojennej Młodzieży Wszechpolskiej polega na tym, że nie dotyczy ona jakiegokolwiek konkretnej wojny, która dzieje się w obiektywnym „tu i teraz”, ale odnosi się do wyimaginowanej wojny, która jest jedynie intelektualnym konstruktem Wszechpolaków. Ta okoliczność sprawia, że możliwe jest określenie dyskursu tej organizacji quasi-wojennym sposobem istnienia w sferze publicznej. Propaganda Wszechpolaków jest zorientowana wokół wojny, naczelnego pojęcia, które organizuje ich dyskurs. Metafora ta w praktyce steruje postrzeganiem rzeczywistości, która jawi się Wszechpolakom jako prawdziwa wojna, z jej wszystkimi wykładnikami. Dzieje się tak, ponieważ istotą każdej metafory jest rozumienie jakiegokolwiek rzeczy w kategoriach innej (Lakoff, Johnson 2010: 31). Metafora wojny określa sposób, w jaki Wszechpolscy doświadczają rzeczywistości na co dzień. Taka definicja sytuacji znajduje wyraz na poziomie propagandy Młodzieży Wszechpolskiej. Ten przypadek można wytłumaczyć za pomocą aforystycznej myśli Williama Thomasa, że „jeśli ludzie definiują sytuację jako realną, to jest ona realna w swoich konsekwencjach” (za: Czyżewski, Kowalski, Tabako 2010: 6).

Cel propagandy wojennej Wszechpolaków łatwo uchwycić w kontekście wyborów parlamentarnych i prezydenckich z roku 2005. Obraz Marii Zmarz-Koczanowicz alarmuje, że za propagandą wojenną Młodzieży

Wszechpolskiej stoi interes wyborczy Ligi Polskich Rodzin. Zdefiniowanie przez Wszechpolaków sytuacji przed wyborami jako wojny skutkuje „ubraniem” całego jej dyskursu w terminy z pola bitwy, które tworzą pewien system modelujący obraz rzeczywistości. Choć nie ma wojny w sensie fizycznym, to zasila ona język propagandy MW. Następuje swojego rodzaju wojna na słowa. Co paradoksalne, ten przykład wskazuje, iż dyskurs wojny, której operatorem jest przecież destrukcja, okazuje się „rusztowaniem” kampanii wyborczej odnoszącej sukces. Plakat dokumentalny, stanowiący przedmiot moich rozważań, rozpoznaje tę i inne niekonsekwencje propagandy Wszechpolaków, na przykład sprzeczność retoryki wojennej z zasadą miłości, znajdującą się w centralnym miejscu repozytorium idei Kościoła katolickiego, do którego Młodzież Wszechpolska odwołuje się w swojej *Deklaracji Ideowej*.

Maria Zmarz-Koczanowicz posługuje się, jak przystało na plakat dokumentalny, ostrymi środkami wyrazu. Jej kamera znajduje się w samym środku „pożogi”. Sposób prezentacji świata przedstawionego koresponduje z wojenną atmosferą dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej. Czołowym osiągnięciem w tym zakresie jest złożenie z kilku krótkich ujęć sceny wojennej. Ujęcia te pokazują fragmenty Pomnika Grunwaldzkiego w Krakowie. Dzięki twardemu montażowi postaci z monumentu ożywają – król Władysław Jagiełło zjawia się na koniu, dmący w róg wojownik prowadzi jeńca, inni wojownicy zbierają porzucone chorągwie, a wielki mistrz Ulrich von Jungingen dokonuje swojego żywota. Można odnieść wrażenie, że dzieje się to właśnie teraz, na oczach tłumu. Ta intuicja współgra ze słowami jednego z Wszechpolaków, którzy zgromadzili się przy Pomniku Grunwaldzkim:

Dziś także toczy się bitwa pod Grunwaldem. Dziś każdy z nas zobowiązany jest do tego, żeby w tej bitwie stanąć w naszych szeregach, żeby walczyć o Wielką Polskę (*Kocham Polskę*, 24:57–25:10).

W tych słowach bitwa pod Grunwaldem funkcjonuje jako mityczny praczas, który właśnie się reaktualizuje. Odnawia się wielkie wydarzenie, które zrywa zwykłe trwanie i umożliwia uczestnictwo w czasie sakralnym. Powrót do pierwotnej świętości poprzez aktualizację wydarzenia z czasu mitycznego umożliwia uczestniczenie w *sacrum* (Eliade 2005: 101). Dlaczego w propagandzie wojennej pojawia się w ogóle religijna koncepcja czasu jako struktury kolistej? Czy wojna i świętość się sobie nie przeciwstawiają? Otóż wojna, w rozważaniach Rogera Caillois, zajmuje miejsce święta w społeczeństwie współczesnym. Święto było paroksyzmem społeczeństwa archaicznego, natomiast dzisiaj

Kocham Polskę 22:43, 22:45, 22:51, 22: 54, 22:59, 23:02

można znaleźć jeden tylko odpowiednik tego przesilenia, które odcina się jaskrawo od jednostajnego tła powszedniości, kontrastując z nią pod każdym względem, i to w najwyższym stopniu. Zważywszy rozwój i charakter społeczeństw współczesnych jedno tylko zjawisko reprezentuje podobną skalę, intensywność, rozmach: wojna (Caillois 2009: 215).

Reaktualizacja świętego wydarzenia jako figura propagandowa w dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej jest dalekim refleksem pierwotnej, religijnej dyspozycji człowieka pożądanego kontaktu z *sacrum*. W przypadku Wszechpolaków tym wydarzeniem jest bitwa pod Grunwaldem. Jeśli można uznać optykę Rogera Caillois za sensowną, to nie ma żadnej niekonsekwencji w tym, że reaktualizowanym czasem sakralnym jest wydarzenie związane z wojną, która wypełnia miejsce po święcie. Co więcej, skoro czas zatoczył koło, i mityczne wydarzenie uobecnia się na nowo, to możliwa jest również regeneracja pierwotnej mocy (Eliade 2005: 104).

Zdawać by się mogło, że wojna poi walczących haustami fatalnego napoju, który wypijają aż po męty na dnie pucharu. Ona tylko rozporządza tym napojem, po którym człowiek patrzy na świat nowymi oczyma (Caillois 2009: 226).

Ta rewitalizacja umożliwia wojowanie z pierwotną siłą.

Kontaminacja pierwiastków wojny i świętości w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej znajduje swoje wytłumaczenie w koncepcji transpozycji *sacrum* w społeczeństwie współczesnym Rogera Caillois. Ten fenomen rozpoznaje także Maria Zmarz-Koczanowicz w swoim plakacie dokumentalnym. Obraz ów stanowi przeplatankę scen, w których Wszech-

Kocham Polskę 01:08, 01:10, 01:11, 01:38, 02:13, 03:04

polacy na przemian są aktywni w przestrzeni publicznej i modlą się. Reżyserka kondensuje rzeczywistość, zestawiając obok siebie wojujących i rozmodlonych członków Młodzieży Wszechpolskiej.

Innym razem Maria Zmarz-Koczanowicz stosuje kontrapunkt dobitnie uzmysławiający zespolenie pierwiastków wojny i świętości w propagandzie MW. Na początku filmu pojawia się dźwięk, którego źródło nie pozostaje w fizycznej bliskości miejsca wizualnej akcji – widać wojujących słowem i gestem Wszechpolaków w przestrzeni miejskiej, a słychać dźwięk kościelnych organów. Jego obecność ma jednak logiczne wytłumaczenie, ponieważ następnie akcja przenosi się do kościoła. Reżyserka stawia kropkę nad „i”, stosując ujęcie łącznikowe, które przedstawia pomnik kardynała Stefana Wyszyńskiego. Prymas Tysiąclecia z cokołu „uczestniczy” w tym wydarzeniu, którego sakralny charakter podkreślają kościelne organy. Montaż – jak zauważa Jerzy Płażewski – ma za zadanie nie tylko uporządkować materiał filmowy i nadać mu przejrzystą formę, ale i wzbogacić świadomość widza o pewne wartości, które pozostają niejako skryte w materiale audiowizualnym przed montażem (2008: 176–177). W ten sposób plakat dokumentalny, który stanowi przedmiot moich rozważań, przynosi nowy rodzaj wiedzy o dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej. Figura kardynała Stefana Wyszyńskiego zdaje się nie tyle sankcjonować specyficzny sposób obecności Wszechpolaków na warszawskich ulicach, ile jest raczej znakiem zatroskania wobec tej sytuacji.

O doniosłości bitwy pod Grunwaldem w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej świadczy jeszcze jedno hasło, z którym na ustach Wszechpolacy maszerują ulicami Krakowa:

Grunwald potwierdził, że Polak to pan (*Kocham Polskę* 24:18–24:21).

Okazuje się, że bitwa pod Grunwaldem, która, jak chce członek Młodzieży Wszechpolskiej, trwa także dzisiaj, nie tylko zagrzewa Wszechpolaków do działania poprzez uczestnictwo w ożywczym *sacrum*, ale i polski sukces militarny z 15 lipca 1410 r. ośmiela członków organizacji, by propagować etnocentryczne przekonanie o wyższości narodu, w którego imieniu występują.

Reaktualizacja mitycznego praczasu bitwy pod Grunwaldem pozwala rozpoznać przeciwnika w rzeczywistości współczesnej. W propagandzie MW miejsce Krzyżaków zajmują dzisiaj, między innymi, Niemcy.

Drugim dla nas zagrożeniem jest niemiecka hegemonia, ich dążenia mocarstwowe, konsekwentne parcie na Wschód. Dopiero nieco pół wieku minęło od czasów, gdy państwo polskie powróciło na ziemię nad Odrą i Nysą. Aż trzecia część obecnego terytorium Rzeczypospolitej Polskiej to ziemia odzyskane. Członkowie Związku Wypędzonych nie ukrywają, że chcą powrócić na te tereny, a prawo Unii może im w tym pomóc (*Kocham Polskę* 25:30–25:54).

Młodzież Wszechpolska wojuje nie tylko z Niemcami, ale i z homoseksualistami oraz z entuzjastami zjednoczonej Europy⁹. Obraz Marii Zmarz-Koczanowicz pokazuje na ich przykładzie proces „kreowania kozła ofiarnego” przez Wszechpolaków. René Girard spostrzega, że

mechanizm kozła ofiarnego kanalizuje zbiorową przemoc, kierując ją ku jednemu, wybranemu arbitralnie członkowi społeczności, a ofiara ta staje się wrogiem całej wspólnoty, która *in fine* doznaje pojednania (Girard 2006: 77).

Oznacza to, że figura kozła ofiarnego (Niemca, homoseksualisty czy euroentuzjasty) umacnia od wewnątrz wspólnotę, co sprawia, że ta ma siłę wojować. Wszechpolacy w swojej propagandzie wykorzystują tę figurę, która kojarzy się z wojną w zakresie obligatoryjności złożenia ofiary oraz wezwania do zespolonego wysiłku, jakim jest oddanie w wyborach głosu na Ligę Polskich Rodzin.

Co więcej, dyskurs wojny Młodzieży Wszechpolskiej propaguje ideę, że Zachód stanowi szeroko rozumiane zagrożenie. Jest to przykład speyfikowanego w działaniach propagandowych motywu określenia nieprzyjaciela, którego deprecjonuje się w oczach społeczeństwa. Powołanie do życia mitu nieprzyjaciela stwarza atmosferę zagrożenia, która koresponduje z propagandową definicją sytuacji, jaką posługują się Wszech-

⁹ Należy zwrócić uwagę na to, iż plakat dokumentalny *Kocham Polskę* powstał zaraz po wejściu Polski do Unii Europejskiej.

polacy. Obniżenie wartości wroga dokonuje się tutaj w tonie religijnym. Zachód to po prostu emisariusz diabła:

To zło, które idzie z Zachodu, to jest zaplanowane niszczenie naszej moralności i normalności. To jest szatańskie działanie. Oni są pod wpływem złego ducha. To jest masoneria, która naszą normalność chce zniszczyć, ale my się nie damy (*Kocham Polskę* 16:43–16:59).

Rozpoznane tutaj elementy metawojennego dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej są manifestacjami opisanych przez Floriana Znanieckiego technik, „za pomocą których propagandziści starają się uczynić masy świadomymi ich przynależności do zjednoczonego narodu” (1990: 124). Techniki te obejmują: kult bohaterów, mit wspólnego pochodzenia i jedności rasowej, koncepcję terytorium narodu jako wspólnej i wyłącznej własności grupowej oraz potrzebę obrony przed zewnętrznymi wrogami (Znaniecki 1990: 124–148). Bohaterem uosabiającym najcenniejsze dla Młodzieży Wszechpolskiej wartości jest przede wszystkim Roman Dmowski. Mit wspólnego pochodzenia i jedności rasowej realizuje się tutaj w odniesieniu do żywiołu piastowskiego, którego symbolem jest miecz Bolesława Chrobrego. Dla Wszechpolaków terytorium, o którym wspomina Florian Znaniecki, jest swoiście rozumiana Wielka Polska, a jeśli chodzi o potrzebę obrony przed zewnętrznymi wrogami, to Młodzież Wszechpolska skupia się przede wszystkim na Niemcach.

Skoro istnieje realne zagrożenie, to sytuacja ta wymaga poświęcenia i karności. „Nikt nie może pozostać na uboczu i zająć się czymś innym, wojna bowiem dla każdego znajdzie zatrudnienie” (Caillois 2009: 216–217). Ten wymiar wojny także zyskuje swoje odzwierciedlenie na poziomie propagandy Młodzieży Wszechpolskiej. Tę wojenną dyscyplinę tłumaczy się znów w odwołaniu do religii:

W naszej wizji wychowawczej pojęcie posłuszeństwa stawiamy na równi z pojęciem aktywności i z pojęciem ofiarności, przezwyciężenia egoizmu. Tylko ten, kto jest prawdziwie posłuszny, ten osiągnie cele, ten zrealizuje się, ten osiągnie doskonałość na świecie, a po życiu osiągnie życie wieczne, bo nasz nauczyciel, Pan Jezus, był posłuszny aż do śmierci. Tego uczy Ewangelia. Dlatego jak tu przyszedłem, położyłem sobie telefon i nie wyłączam tego telefonu. On jest wyciszony, a ja muszę obserwować, kto dzwoni. Jak ktoś będzie dzwonił, to ja oczywiście nie będę odbierał, dlatego że wykład to jest święta rzecz, przekazywanie idei, pouczanie, ale jak będzie ktoś dzwonił z kierownictwa, to pozwolicie, że ja wyjdę i odbiorę, bo naszą siłą jest dyspozycyjność i posłuszeństwo. Naszą siłą jest podporządkowanie, czyli subordynacja. Naszą siłą jest święta hierarchia. Dopiero wtedy manifestuję swoją osobowość, swoją dumę i swój honor, gdy jestem posłuszny, gdy ktoś wyżej ode mnie wydaje mi polecenie, a ja z radością, szczególnie, wypełniam to polecenie (Wojciech Wierzejski, *Kocham Polskę* 20:38–21:57).

Wszechpolacy propagują dyscyplinę, której źródło rozpoznają w postawie Jezusa Chrystusa. Nagrodą za posłuszeństwo wobec organizacji jest życie wieczne. Członkowie Młodzieży Wszechpolskiej mają być pełnymi pokory podkomendnymi, którzy z atencją oczekują na polecenia od kogoś, kto w hierarchicznej strukturze Młodzieży Wszechpolskiej znajduje się przynajmniej o szczebel wyżej. Ta sytuacja w zasadzie jest odwzorowaniem relacji na linii dowódca – szeregowi czy w ogóle stosunków interpersonalnych w hierarchicznych organizacjach totalnych.

Chociaż trwanie pod rozkazem to postawa, której legitymację aparat propagandowy Młodzieży Wszechpolskiej znajduje wręcz w eschatologii chrześcijańskiej, to ten transcendentny wymiar karności usuwa się w cień w kontekście swobodnego podejścia do posłuszeństwa w tej organizacji. Jeśli chodzi zaś o brak subordynacji, to z dyskursu Wszechpolaków znika łagodny pierwiastek religijny, a miejsce po nim wypełnia brutalny język wojny:

Nie ma roku od ponad stu pięciu lat, żeby ktoś naszego ruchu narodowego nie opuszczał, nie zdradzał, nie oszukiwał, nie przechodził do obozu przeciwnika, nie wpadał w kompleksy i po prostu odchodził. Rok dziewięćdziesiąty szósty. Przychodzą działacze i mówią, że Wieluń pada i parę kół jeszcze w Wielkopolsce, a ja mówię – Wyciąć wszystkich! – Jeden telefon – Jesteście z nami? – Nie. – Precz! – Rok dziewięćdziesiąty siódmy. Na Lubelszczyźnie dwa koła poszły do AWS-u. Wycięte! Rok dziewięćdziesiąty ósmy. W Małopolsce bunt był i na Śląsku. Wycięte! W dziewięćdziesiątym dziewiątym sam prezes organizacji, dwóch prezesów honorowych i pięciu na trzynastu członków rady naczelnej. To był dopiero bunt. ZChN wówczas przekupił ich, dając stanowiska i mówiąc – MW i narodowcy wokół MW nic już nie znaczą! – Wyciąłem wszystkich. Czystka była największa. Kilkadziesiąt głów spadło. W dwutysięcznym trzeba było rozwiązać strukturę wielkopolską i wyrzucić prezesa, bo poszedł z Janem Łopuszańskim, a my nie pozwoliliśmy. Nie każdy może sobie iść w jakiejś partii, jakiej chce, i popierać kandydata, jakiego chce, nawet jeśli to będzie pobożny kandydat Radia Maryja. Dostał kulę i od tamtej pory go nie widziałem (Wojciech Wierzejski, *Kocham Polskę* 43:19–44:52).

Kocham Polskę 44:38, 44:40, 45:23

Propaganda Młodzieży Wszechpolskiej nie przebiera w środkach, jeśli chodzi o brak dyscypliny. Nieposłuszeństwo wobec organizacji zostaje tutaj określone w kategoriach wojennej zdrady. Do przeciwnego obozu prze-

chodzi ten, kto wycofuje się z członkostwa w Młodzieży Wszechpolskiej. Samotnego śmiałka czeka kula albo gilotyna. Grupowa apostazja pociąga za sobą czystkę. Spadające głowy przemawiają do wyobraźni, przywołując kontekst wojny. Oznacza to, że znajduje tutaj swoje zastosowanie system motywacji zwany metodą kija i marchewki. Propagandową marchewką za posłuszeństwo jest zmartwychwstanie, a kijem – zastosowanie okrutnej logiki wojny za jego brak. Na nagrodę trzeba poczekać, a kara jest bezwzględna.

Wojnie towarzyszy pokusa rozrostu swojego terytorium, która w dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej wyraża się w idei Wielkiej Polski:

Termin „Wielka Polska” możemy rozumieć dwojako, materialnie i duchowo. Materialnie, a więc, żeby rozszerzać się w jakiś sposób terytorialny, to na dzień dzisiejszy nie jest chyba do końca możliwe, przynajmniej na razie. Nie można nigdy mówić „nigdy”. Co prawda, granice państw jakoś się nie zmieniają, ale wiemy, że pewne ruchy migracyjne ludności doprowadzą kiedyś do takiego stanu, że no gdzieś zaczną wrzeć. Ale w naszym Wszechpolskim rozumieniu termin „Wielka Polska” oznacza przede wszystkim taką siłę wewnętrzną, duchową (*Kocham Polskę* 39:51–40:24).

Chociaż Wszechpolacy nie wierzą w powodzenie terytorialnej ekspansji (rozumienie materialne), to w ich dyskursie funkcjonuje mit Wielkiej Polski, który stanowi współczesną, wysublimowaną (duchową) formę polskiego ekspansjonizmu. Wyobrażenie to wydaje się zasilać nadzieję na urzeczywistnienie się w przyszłości idei Wielkiej Polski w jej terytorialnym (materialnym) wymiarze.

W dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej dochodzi do sprowadzenia Kościoła i partii politycznej do jednej kategorii, którą jest armia:

Jeśli ktoś chce w armii, w Kościele albo w partii politycznej, która dąży do przejęcia władzy, która jest armią *de facto*, zaprowadzać stosunki demokratyczne, ten nie jest naszym bratem (Wojciech Wierzejski, *Kocham Polskę* 07:01–07:16).

Wypowiedź ta wskazuje, że metafora wojny zawładnęła sposobem postrzegania rzeczywistości przez Wszechpolaków. W propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej różnica między *sacrum* i *profanum*, Kościołem i partią polityczną, zaciera się, a podkreślony zostaje ich związek z armią.

Retoryka wojenna daje się rozpoznać i w tych fatalistycznych słowach jednego z Wszechpolaków:

Ja myślę, że Polska, jak powiedział Adam Doboszyński, jeden z działaczy ruchu narodowego, albo będzie wielka, albo nie będzie jej wcale (*Kocham Polskę* 41:26–41:36).

Formuła „albo–albo”, która jest obecna w tej wypowiedzi, jak zauważa anonimowy Ranko Bugarski, używana także przez Adolfa Hitlera¹⁰, nazbyt radykalnie przedstawia wybór między dwiema możliwościami i należy ją pozostawić dowódcom na polu bitwy (za: Čolović 2001: 281).

Obraz Marii Zmarz-Koczanowicz pokazuje także specyficzną reakcję społeczną na propagandę wojenną Młodzieży Wszechpolskiej. Ową znaczącą informację zwrotną stanowią anonimowe działania subwersywne, które Umberto Eco nazywa semiologiczną partyzantką (za: Drozdowski 2009: 123). To określenie wyjątkowo pasuje do definicji sytuacji, jaką przyjmują Wszechpolacy. Działania partyzanckie towarzyszą wojnie, podobnie jak tutaj bezimienne działania subwersywne (zaobserwowane przez kamerę) propagandzie wojennej Młodzieży Wszechpolskiej. W tym przypadku chodzi o fizyczną ingerencję w wizualną strukturę komunikatów perswazyjnych (plakatów wyborczych Ligi Polskich Rodzin), których znaczenie zmienia się w wyniku tej interwencji. Obecność działań subwersywnych jako swego rodzaju partyzantki wskazuje na sukces wojennej propagandy Wszechpolsaków, skoro atmosfera wojny udziela się przynajmniej pewnej części społeczeństwa, przechodząc z obszaru kategorii nadawczej do odbiorczej. Ci „partyzanci” kompromitują plakaty wyborcze Romana Giertycha i Krzysztofa Bosaka, temu pierwszemu domalowując wąsy *a la* Adolf Hitler i ozdabiając swastyką czoło drugiego. Oznacza to, że subvertiserzy łączą postaci z plakatów z nazizmem. W moim przekonaniu asocjacja ta jest pochodną wojennej propagandy Młodzieży Wszechpolskiej, a wojna w Polsce kojarzy się w znacznym stopniu z nazizmem.

Kocham Polskę 26:32, 28:22, 28:29

Co ciekawe, analizowany przeze mnie dokument pokazuje, że sami Wszechpolacy sięgają po podobną, partyzancką strategię, zaklejając plakaty wyborcze innych opcji politycznych swoimi posterami. Puentą rozwa-

¹⁰ Formuła „albo–albo” została zastosowana przez Adolfa Hitlera w następujący sposób: „Niemcy będą potęgą światową albo nie będzie ich wcale” (Čolović 2001: 281).

zań nad działaniami subwersywnymi w kontekście swoistego dyskursu Młodzieży Wszechpolskiej niech będzie powiedzenie: kto mieczem wojuje, ten od miecza ginie.

Podsumowanie

Plakat dokumentalny *Kocham Polskę* Marii Zmarz-Koczanowicz jest przykładem zaangażowanego społecznie artystycznego działania. Jako rodzaj sztuki zorientowanej nie na samą siebie, ale na szeroko rozumiane życie, wskazuje na obecność w polskiej sferze publicznej reminiscencji wojny w dyskursie Młodzieży Wszechpolskiej. Co więcej, Maria Zmarz-Koczanowicz pokazuje, że retoryka wojenna Wszechpolsaków posługuje się figurami o proveniencji religijnej (np. kolista koncepcja czasu, ofiara, poświęcenie). Według definicji sytuacji, jaką przyjmuje Młodzież Wszechpolska, trwa wojna wymagająca od nas poświęcenia w imię Wielkiej Polski, której realnie zagraża występujący z ramienia szatana przeciwnik, czyli przede wszystkim Zachód z Niemcami na czele. W tej dychotomicznej wizji rzeczywistości nie ma miejsca na neutralność. Propaganda Młodzieży Wszechpolskiej nie znosi obojętnych słów. Jej język zdominowała metafora wojny religijnej, która organizuje cały dyskurs Wszechpolsaków. Posłuszny członek Młodzieży Wszechpolskiej jest bratem, a nieposłuszny – zdrajcą, którego czeka kula. Spadają głowy. Bunt, czystka, Ewangelia, bitwa, szereg, Wielka Polska, zły duch, Grunwald, niemiecka hegemonia, armia, Jezus Chrystus. Rejestr emocjonalny tych wyrażań jest bardzo wysoki. Każde z nich z osobna wydaje się wielkie, ale zebrane razem zdają się propagandowymi przynętami.

Bibliografia

- Berger, J., (2008), *Sposoby widzenia*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
Caillois, R., (2009), *Człowiek i sacrum*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
Czyżewski, M., Kowalski, S., Tabako, T., (2010), *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
Čolović, I., (2001), *Polityka symboli. Eseje o antropologii politycznej*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.

- Drozdowski, R., (2009), *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Dziamski, G., (2005), *Sztuka publiczna, „Kultura i Społeczeństwo”*, nr 1.
- Eliade, M., (2005), *Czas święty i mity*, [w:] A. Mencil (red.), *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Girard, R., (2006), *Początki kultury*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Hendrykowski, M., (1994), *Słownik terminów filmowych*. Poznań: Wydawnictwo Ars Nova.
- Lakoff, G., Johnson, M., (2010), *Metafory w naszym życiu*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Pauwels, L., (2011), *Zwrot wizualny w badaniach i komunikacji wiedzy. Kluczowe problemy rozwijania kompetencji wizualnej w naukach społecznych*, [w:] M. Frąckowiak, K. Olechnicki, M. Krajewski (red.), *Badania wizualne w działaniu. Antologia tekstów*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Płażewski, J., (2008), *Język filmu*. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
- Przyłipiak, M., (2004), *Poetyka kina dokumentalnego*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Vorbich, R., (2004), *Tekst werbalny i niewerbalny. Opis antropologiczny a film etnograficzny*, [w:] G. Pełczyński, R. Vorbich (red.), *Antropologia wobec fotografii i filmu*. Poznań: Biblioteka Telgte Wydawnictwo.
- Wrzosek, T., (2010), *Nacjonalizm i hegemonia. Przypadek Młodzieży Wszechpolskiej*. Łódź: Wydawnictwo Wschód-Zachód.
- Załoski, T., (2007), *Jaką wiedzę mogą przynieść sztuki wizualne?*, „Kresy”, nr 3.
- Znaniecki, F., (1990), *Współczesne narody*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Żmijewski, A., (2007), *Stosowane sztuki społeczne*, „Krytyka Polityczna”, nr 11–12.
- <http://mw.org.pl/index.php/about/deklaracja-ideowa/> (dostęp: październik 2012).
- <http://mw.org.pl/index.php/about/historia-mw/> (dostęp: październik 2012).
- <http://mw.org.pl/index.php/2012/11/mw-oglasza-nabor-do-organizacji/> (dostęp: grudzień 2012).
- <http://mw.org.pl/index.php/2010/11/marsz-niepodleglosci-piekny-i-dumny/> (dostęp: grudzień 2012).
- <http://polskatimes.pl/artukul/698337,przeglad-prasy-14-listopada-giertych-o-mlodziezy,id,t.html> (dostęp: grudzień 2012).