

Urszula Jarecka
IFIS PAN, Warszawa

Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego

Wstęp

W świecie zmieniających się mediów poster zachowuje siłę i świeżość mimo zmian nośnika, na jakim się pojawia. Przyglądając się właściwościom plakatu w perspektywie historycznej, zaobserwować można nieustanne przekształcanie jego form i mediów. W ubiegłym wieku XX przeobrażeń i zwrotów medialnych nastąpiło kilka, a owocem zmian technologicznych były przemiany społeczno-kulturowe (por. Briggs, Burke 2000; McQuail 2008: 468–490). Na przełomie stuleci w przestrzeni miejskiej występują projekty plastyczne o charakterze artystycznym, propagandowym, reklamowym, informacyjnym; jednakże na słupach ogłoszeniowych, na billboardach zostało niewiele z „dawnych” plakatów. Obecnie plakat stanowi formę artystyczną, informacyjną, edukacyjną, aktywną nie tylko w scenerii miejskiej; przynależy do infosfery obejmującej także Internet. W Internecie współlistnieją obok siebie różne produkcje, niektóre motywy wciąż są obecne, wyciągane z lamusa do dyskursu publicznego. Dzieje się tak w zgodzie z „duchem czasów”: w kulturze współczesnej, jak zauważa Henry Jenkins pisząc o przekształcaniach kulturowych przełomu stuleci,

mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Gdzie każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajduje odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych (Jenkins 2007: VII).

Motywy z plakatów może już nie dominują na płotach, murach, słupach ogłoszeniowych, ale są zwielokrotnione w prasie, także na okładkach pism, które odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii (por. Duperray, Vidaling 2003). Wydawać się może, że okładki, które też bywają plakatami (zajmują miejsce na billboardach, informują o nowym numerze pisma z ulicy, z tramwaju itd.) przejmują dawne funkcje posterów. Szokują, bulwersują, krzyczą... Poza okładkami także kartki pocztowe w różnych dziesięcioleciach wieku XX zawierały motywy z plakatów, choć niegdyś były to projekty rozłączne. Stanowiły jeden z elementów propagandy celowej, bezpośrednio, w wieku XXI powracają jako nostalgiczne lub dekoracyjne przedmioty, których obecność w przestrzeni publicznej może mieć efekty uboczne, takie jak oddziaływanie ideologiczne czy „propagandowe”.

Plakaty są oszczędne w stosowanych środkach wyrazu, ta cecha sprawia, że zarówno obecnie, jak i przez wiele poprzednich epok stanowiły intrygujące, niekiedy bulwersujące, komentarze polityczne i społeczne. Poza czasami totalitaryzmów plakat jako medium nigdy nie miał konkretnych „wytycznych” co do technik przygotowania, formy i środki artystyczne ewoluowały korzystając z możliwości technologicznych. Do projektów rysunkowych, od wieku XIX wykorzystywanych dla podkreślenia treści reklamowych i propagandowych, dołączyła w połowie wieku XX także fotografia. Nie miejsce tu, by szczegółowo omawiać konsekwencje zmian, jakie przyniosło masowe wykorzystywanie fotografii w projektach plakatów; dla plakatu filmowego oznacza to zarówno nowe możliwości (korzystanie z ujęć filmowych, fotosów, manipulacja obrazem fotograficznym itd.), jak i pewne ograniczenia (w zakresie abstrakcyjnego, metaforycznego, symbolicznego czy też lakonicznego wprowadzenia w opowieść filmową, które ułatwiać mogły rysunki i inne formy ekspresji plastycznej). Rozwój sztuki filmowej w ciągu wieku XX to kolejny czynnik przekształceń formy plakatu filmowego. W pobieżnym przeglądzie zaznaczyć warto dominujące w przemyśle filmowym superprodukcje różnych gatunków, typowe dla kina amerykańskiego zwłaszcza w ostatnim dziesięcioleciu ubiegłego stulecia, które zuniformalizowały sposób przygotowywania plakatów. Plakaty superprodukcji bardzo często stają się dość schematyczne, skupione są na funkcji informacyjnej, w warstwie wizualnej oznacza to, po pierwsze, pojawienie się fotograficznych portretów głównych bohaterów, dla widza zachętę stanowią bowiem twarze aktorów. Po drugie, ważnym elementem konstytucyjnym są kadry z filmu, wskazujące na okoliczności, w jakich rozgrywa się akcja; może także przedmiot, zwierzę, obiekt, które będą kluczowe dla rozwoju akcji itd. Przygotowywane są zazwyczaj serie plakatów, z wykorzy-

staniem twarzy różnych bohaterów (jak np. w kampanii reklamowej filmu *Hobbit* w reżyserii Petera Jacksona z roku 2012). „Ugrzeczniona” czy też zbanalizowana formuła plakatu filmowego wpisuje się w zjawiska estetyzacji typowe dla omawianego okresu. Wolfgang Welsch zauważył, że „dzisiejsza estetyzacja [...] przenosi na rzeczywistość tradycyjne właściwości sztuki – wkomponowuje ją w codzienność” (Welsch 2005: 34). Sztuka plakatu, poza spełnianiem takiego zadania, podlega jeszcze zjawiskom wynikającym z komercjalizacji, która prowadzić może do infantylizacji¹ odbiorców (por. Barber 2008), stąd niepożądane mogą być w tej dziedzinie artystyczne, awangardowe rozwiązania (od tej zasady istnieją wszakże wyjątki).



Plakat 1

Od momentu intensywnego rozwoju możliwości technik komputerowej obróbki obrazu, niekiedy można mieć natomiast wątpliwości, czy plakatu projekt jest fotografią, czy też jej znakomitą, wyprodukowaną za pomocą programów komputerowych imitacją. Taka wątpliwość może się pojawić przy oglądaniu plakatu do filmu odnoszącego się do czasów II wojny światowej, *Inglorious Basterds* (reż. Quentin Tarantino, 2010; projekt ten posłużył także jako okładka opublikowanego scenariusza filmu – plakat 1).

Plakat z natury jest medium walczącym. Walka na plakatach w ubiegłym stuleciu przybierała różne formy: walki z faszyzmem, walki o pokój, o socjalizm, ze stonką, o higienę – takich motywów w kulturowym obiegu różnych państw znajdziemy mnóstwo. Plakaty propagandowe kojarzą się dość jednoznacznie z określoną działalnością ośrodków realizujących konkretne zadania, dążących do osiągnięcia pewnych celów i propagujących jasno ujęte idee. Od połowy wieku XX są to także intensywne kampanie społeczne, np. ostrzegające przed skutkami nieostrożnej jazdy samochodem, zachęcające do zdrowego stylu życia, także ekologiczne – walczą-

¹ W odniesieniu do kina amerykańskiego Benjamin Barber konstatuje: „Hollywood produkuje coraz więcej hitów filmowych przeznaczonych dla rozszerzonego rynku «nastoletnich odbiorców» w wieku od trzynastu do trzydziestu lat” (Barber 2008: 35), podaje także zestawienia hitów filmowych z początku stulecia. „Infantyilizacja stała się strategią adaptacyjną Hollywood. Nowe przeboje filmowe mają cechy przemawiające do dzieci na całym świecie: akcję w stylu komiksowym, postacie, które stają się marką, niezliczone sequele, nieodłączny element *product placement*, komercyjne powiązania z restauracjami typu fast food i innymi globalnymi firmami, uproszczoną fabułę i jeszcze bardziej okrojone dialogi. Zaskakujące jest chyba to, że nadal w ogóle powstają poważne filmy...” (Barber 2008: 42)

ce o życie wielorybów czy małych fok na Alasce. Tu propaganda działa jawnie, tak jak w przypadku wojny: wszak także toczy się „walka o dusze”. Zgodnie bowiem z uznaną terminologią, o czym przypomina Henryk Kula, działanie propagandy

polega [...] głównie na dążeniu do zmiany zachowania zbiorowości ludzkich w zakresie zdrowia, kultury i oświaty społeczeństwa, na przykład: zasad higieny, racjonalnego żywienia, kształtowania zainteresowań i nawyków kulturalnych, właściwych i akceptowanych społecznie stosunków międzyludzkich. Jest ona uzależniona w dużym stopniu od polityki danego kraju, a także ustroju politycznego (Kula 2005: 104).

Powołać się tu można także na obserwację Johna Bergera, który podkreślił znaczenie języka wizualnego fotografii i reklam współczesnych, zajmującego ideologiczne i artystyczne miejsce dawnych sztuk plastycznych: „Istotne jest obecnie, kto i w jakim celu używa tego języka” (Berger 1997: 33). Warto pójść tym tropem i spytać o język sztuki plakatu wojennego, jednakże o ile repertuar wybranych sensów można zidentyfikować, o tyle trudno będzie tu odpowiedzieć na pytanie, kto używa tego języka; przede wszystkim film jest bowiem dziełem zbiorowym. Ponadto plakat filmu wojennego jest tu przypadkiem szczególnym, włącza się w medialny obieg propagując treści, najogólniej mówiąc, prowojenne. W dalszej części opracowania wykorzystane zostaną przykłady z kinematografii amerykańskiej, i tu odpowiedź na pytanie o nadawcę oraz cel używania języka wizualnego rodzi szereg wątpliwości i niejasności. Wiąże się to z faktem, że w rzeczywistości amerykańskiej, mimo że oficjalnie cenzura nie istnieje, występuje wiele utrudnień wynikających z interwencji władz wojskowych (por. Robb 2004). Poza tym twórczość medialna w Stanach Zjednoczonych podlegała ograniczeniom wprowadzonej w roku 2001 ustawy *The USA PATRIOT Act*².

Propaganda wojny i postaw militarystycznych

W kulturze konsumpcji plakat jest też dobrym towarem, także plakat wojenny, o którym będzie mowa poniżej. Walka o idee, o widza, staje się walką o konsumenta. Warto zauważyć, że także wojny się skomercjalizowały i nie sposób zgodzić się z opinią, iż wojna jako taka wydaje się trud-

² Jest to akronim: *Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism*, „act” oznacza ustawę. Por.: <http://www.justice.gov/archive/ll/highlights.htm>; <http://www.fas.org/irp/crs/RS21203.pdf>.

nym „produktem” do sprzedania, a nawet sam taki pomysł może zostać uznany za wielce „nieprzyzwoity” (por. Rutherford 2004: 18). W kulturze konsumpcji szanse popularyzacji i komercjalizacji takiego tematu czy „sprawy” kształtują się zgoła odmiennie³. Wystarczy też, jak stwierdza Paul Rutherford, przyjrzeć się imponującym rozmiarom produkcji filmowej gloryfikującej przemoc i wojnę, by zauważyć jak często stanowią one rozrywkę (Rutherford 2004: 18–19). Plakat filmowy uczestniczy w szerszym, niż propagandowy, dyskursie; umieszczany jest także w gazetach i czasopismach, stanowiących kolejną witrynę dla przekazu. Plakaty związane z wojnami umieszczane są w okolicach muzeów historycznych, czy też kin, gdy film wojenny wchodzi na ekrany; czasami wojna „atakuje” widza w wypożyczalniach DVD i w sieciowych marketach medialnych, takich jak Empik czy Traffic, gdzie filmy wojenne i książki związane z tą tematyką tworzą odrębne działy.

Dzięki filmom wojennym, książkom, popularnym artykułom itp., wojna jawi się jako część naszego życia, nawet w czasie pokoju w wielu krajach świata, także w Polsce. Plakat filmu wojennego stanowi reklamę produktu kulturowego, jakim jest film, a także treści popularyzowanych przez konkretne obrazy, np. skondensowana propaganda wartościowego życia w armii, etosu żołnierza, rozumienia wojny jako „przygody”. Czy można uznać, że jest to propaganda? Nie ma tu przecież żadnego planu, to nie są działania inspirowane odgórnie i skoordynowane. Warto spytać, co nam daje taka nieustanna obecność obrazu wojen wieku XX, wojen wieku XXI w przestrzeni publicznej?

Zakładam, mimo wątpliwości, że plakat zapowiadający kolejny film z wojną w tle także pełni funkcje propagandowe. Z plakatów filmowych wyziera czasami banalność wojny, jej nieuniknioność, zmienność form itd. Plakat filmu wojennego zawiera motywy walki. Nie każdy film wojenny jest jednocześnie promocją armii i wojny, ale może być promocją pewnych postaw, z czego twórcy nie zawsze zdają sobie sprawę lub sprawy zdawać sobie nie chcą. Plakat filmowy jest częścią maszyny konsumpcyjnej, a nie wojennej, natomiast powiązania i efekty niezamierzone nie mogą być traktowane jak propaganda. Gdy filmy czy plakaty filmów wojennych wojny już nie sprzedają (z prostej przyczyny – nastania pokoju czy zaniechania działań wojennych), wciąż mogą kształtować postawy patriotyczne i prowojenne, a zatem mogą stanowić swoistą kampanię podtrzymującą „markę” – wojnę albo militarne walory konkretnego państwa. Trudno jed-

³ Przypomnę, że już przy okazji I wojny światowej szef ówczesnego amerykańskiego biura propagandy, George Creel, uważał, że wojna stanowi znakomity pretekst do „sprzedania” Ameryki, jej idei, demokracji itd. (por. Jarecka 2008: *passim*).

nakże mówić tu wprost o propagowaniu w tak dosłownym znaczeniu, jak w przypadku plakatów propagandy czynnej, wzywających do zasilenia szeregów armii, oszczędzania żywności przez „front domowy” itd.

Zastanawiać się można, jakie są efekty takiego nieustannego patrzenia na plakaty filmu wojennego, na półki, z których spoglądają twarze filmowych bohaterów? W różnych częściach świata niemal nieustannie od zakończenia II wojny światowej toczą się konflikty, w które angażują się m.in. państwa NATO, głównie za sprawą Stanów Zjednoczonych. W takim kontekście wojna na plakacie może być uznana za „propagandę poprzedzającą”, wstępną, socjologiczną, czyli stanowić osvajanie społeczeństwa z możliwością (a niekiedy z koniecznością) wyruszenia na wojnę. Można uznać, że plakat taki służy prepropagandzie (por. Jarecka 2008: rozdz. 2). Propaganda jest działaniem celowym, zatem ważne jest planowanie (por. Kula 2005: 141; 145–146). Plakat filmu wojennego nie zawsze jest częścią kampanii propagandowej służącej podniesieniu morale wojska czy też zachęcającej do wstąpienia do armii bądź do walki na aktualnym froncie. Jednakże plakat taki jest podstawowym elementem kampanii handlowej, służącej promowaniu filmu kinowego⁴. Plakat filmowy zawiera często komercyjno-artystyczne refleksje na temat wojny, już znarratywizowanej i przetworzonej w dzieło filmowe. Przekazuje on często esencję takiej narracji, by widz mógł przeczuć, co go może w kinie spotkać. Plakat konstruuje także świadomość potoczną, w tym prowojenną, służy również rozwijaniu świadomości historycznej danej społeczności.

Propagowanie postaw wiąże się niekiedy z indoktrynacją, która

stanowi zorganizowany proces wpajania społeczeństwu lub określonym jego odłomom przekonań, poglądów i idei, zwłaszcza politycznych, społecznych i religijnych, za pomocą środków oddziaływania propagandowego, propagandy własnej oraz realizowanej przez środki masowego przekazu i systemu oświaty (Kula 2005: 145).

Nie zawsze jednak taki proces jest „zorganizowany”, podobne efekty przynieść mogą nie powiązane ze sobą działania artystyczne, publicystyczne (ogólnie rzecz ujmując – medialne). Na przykład amerykańskie filmy poświęcone najnowszym konfliktom (takie jak np. *The Hurt Locker*) służyć mogą oswojeniu opinii publicznej z bieżącymi akcjami wojennymi, którym oficjalnie nadaje się nazwy „misja pokojowa” czy „stabilizacyjna”.

⁴ Nie zawsze takim kampaniom od razu towarzyszą odpowiednie gadżety – kubki, breloczki, smycze, figurki itd., ale motyw plakatu bywa powielany jako reklama prasowa – w gazetach codziennych i kolorowych. Gdy film pojawia się na rynku DVD znowu wykorzystuje się plakat, którego motyw może zapewniać reklamę nowego produktu, a także trafia niejednokrotnie na okładkę płyty.

Propaganda postaw militarystycznych, prowojennych odbywa się na wiele sposobów, po pierwsze, w kampaniach przygotowawczych do wojen, co jest oczywiste. Po drugie, poprzez propagowanie cnót obywatelskich, wśród których znajdują się: waleczność, miłość do ojczyzny aż do śmierci, kształtowanie tożsamości jednostki jako członka społeczeństwa, które nieustannie walczy, by zaprowadzać „porządek” tam, gdzie trwają konflikty zbrojne. Arnold J. Toynbee przypominał, iż

Tradycyjny termin „cnoty wojskowe” jest bez wątpienia mylny, gdyż wszystkie cnoty objawione podczas wojny posiadają również nieograniczony zakres działania w innych związkach i stosunkach z ludźmi (Toynbee 1963: 6–7).

Czy zatem można mówić o postawach prowojennych, skoro propaguje się idee walki – to taka „męska sprawa”, godna sprawa, albo – sprawa dla „ważniaków”. Wojsko się sprofesjonalizowało w wielu krajach świata. Nie każdy cywil może być żołnierzem; bycie żołnierzem, to bycie kimś wyjątkowym, ważnym⁵. W filmach przedstawiane i promowane są konkretne wzorce męskości, solidarności itd., natomiast na reklamujących je plakatach dominują symbole i uproszczenia, złożone treści i idee przetransponowane na nowe doświadczenie wizualne. I to jest kolejna droga propagowania postaw militarystycznych. Plakaty filmów wojennych można nazwać reklamą podtrzymującą, ale nie popularność filmu, lecz postaw prowojennych, co stanowi efekt uboczny kampanii reklamującej produkt kulturowy.

Swojska wojna dla „fajnych chłopaków”

Obraz wojny w tekstach kulturowych spowszedniał, w wielu produkcjach filmowych, telewizyjnych został wręcz strywializowany, zbanalizowany czy wyśmiany. W produkcjach filmowych często jest to wojna oswojona, bez krwi, bez łez, bez dramatu, do oglądania w kinie z paczką popcornu na kolanach; i to nie tylko w przypadku komedii wojennych lub też wyraźnie rozrywkowo-sensacyjnych produkcji. Także plakat filmu wojennego wskazywać może przede wszystkim na rozrywkę, a jednak motywy walk, destrukcji i śmierci, które się na nim pojawiają, kontrastują z tym pierwszym wrażeniem.

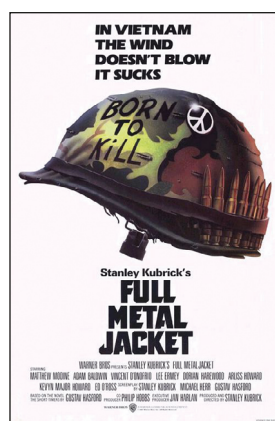
⁵ Taką konceptualizację podtrzymują także seriale takie, jak np. *JAG – wojskowe biuro śledcze* czy *Agenci NCIS*. W każdym z odcinków podkreśla się istotność i trud pracy żołnierzy.

W kinie widz spotyka wymyślonych, ale prawdopodobnych bohaterów, niekiedy lekko „podrasowanych” herosów, którzy reprezentują określony, typowy dla danej epoki model żołnierza, obywatela, mężczyzny. Filmy ukazują nieautentyczne, ale bardzo prawdopodobne zbiegi wojennych okoliczności, układów, historii. Narracje filmowe, zwłaszcza z przełomu stuleci i najnowsze, mają uzmysłowić widzom „jak jest”, albo przynajmniej dać widzom do myślenia. Arnold J. Toynbee pisał natomiast w klasycznej dziś pracy *Wojna i cywilizacja* –

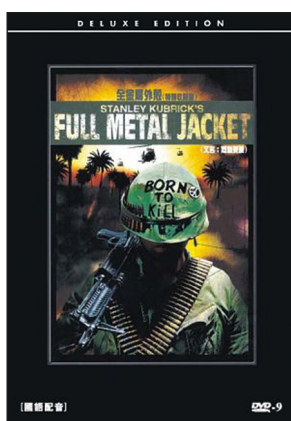
krytyczny przegląd znanych katastrof cywilizacji wykazuje, że upadek społeczny jest na ogół tragedią, do której klucz stanowi instytucja wojny. [...] Istotnie, wojnę można by uważać za dziecko cywilizacji, gdyż jej prowadzenie wymaga pewnego minimum techniki i organizacji oraz nadwyżek gospodarczych, które wykraczają poza potrzeby przeciętnego utrzymania, a takich czynników brakowało człowiekowi pierwotnemu (Toynbee 1963: 6).

Upadek społeczny zatem wydaje się nieunikniony. Wojny, niezależnie od ich pierwotnych przyczyn, niszczą tkankę społeczną, ale także osobowość biorących w nich udział żołnierzy. Obecnie w wojnach i konfliktach zbrojnych walczą głównie ochotnicy, ale to nie oznacza, że ich trauma nie dotyczy. Także trudno im żyć z wojną „w środku”. Filmowe narracje, a także plakaty filmu wojennego nawiązują i do postaci heroicznych, i do ich rozterek moralnych.

Plakaty filmowe odwołują się do konkretnych bohaterów i ich postaw. Przypatrzmy się kilku ciekawym przykładom. Do analizy wybrane zostały postery do amerykańskich produkcji filmowych, z uwagi na ich popularność, by nie rzec – dominację, w kulturze współczesnej.



Plakat 2



Plakat 3

W pierwszym z powyższych projektów (do filmu *Full Metal Jacket*, 1987, reż. Stanley Kubrick – plakat 2) pojawia się kwintesencja problemu, który można ująć dwubiegunowo: z jednej strony wojna, a z drugiej pacyfizm. Hełm, który pełni funkcje ochronne wobec fizyczności żołnierza, nie chroni go przed sprzecznością własnych celów, dążeń czy też „natury”. Pojawiają się znowu wielorakie skojarzenia, hasło „Born to kill”, zdobiące hełm jednego z bohaterów, staje się hasłem na okładki DVD. Na poziomie symbolicznym ten wyjątkowy hełm – spersonalizowany, ozdobiony napisami i rysunkami przedmiot – może być „użyty” przez dowolnego widza. Widz, wchodząc w proces identyfikacji, może utożsamiać się z poddanymi drylowi szkolenia rekrutami, w tym sensie wojna może poruszać widza, niezależnie od jego aktualnego stanu ducha czy społecznego zaangażowania. Twarzy nie pokazuje też żołnierz z chińskiej okładki do filmu w wersji DVD: jest to anonimowa postać, to może być dosłownie „każdy”, także widz (plakat 3). Takie zabiegi ułatwiają jednocześnie widzowi identyfikację z postaciami i ich dylematami przedstawianymi w filmie, nie dając zarazem przejrzystych odpowiedzi.

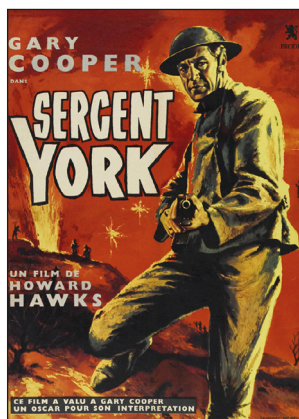
Z kolei *Sierżant York* (1941, reż. Howard Hawks) to film dotyczący I wojny światowej, zrealizowany w czasie trwania kolejnej wojennej pożogi, służący ukazaniu dojrzewania do poświęcenia dla kraju. Na plakatach pochodzących z lat 40. wieku XX, sierżant jawi się jako samotny, nieustraszony heros, wyraźnie wyrastający ponad pozostałych żołnierzy. Prezentowany na tle flagi jest „oficjalnym” bohaterem, wiadomo za co i dla kogo walczy (plakaty 4 i 5). W wychowaniu i w propagandzie wierzono wówczas w skuteczność oddziaływania wzorców do naśladowania. Możliwość utożsamiania się dawał kontekst filmowy, jednak już plakat mógł wskazać efekt końcowy tego szkolenia: przeciętnego, wiernego krajowi człowieka (także ku zawstydzeniu publiczności opieszałej, która pozostaje w kraju). Samotnych herosów w mundurach sił i formacji różnych krajów spotkać można sporo na plakatach amerykańskich produkcji czasów wojny, a także w latach 1940–1960, np. na plakatach do produkcji o I wojnie światowej, takich jak do brytyjskiego filmu *Lawrence z Arabii* (1962, reż. David Lean), amerykańskiego *Ścieżki chwały* (1957, reż. Stanley Kubrick); o II wojnie: *Piaski Iwo Jimy* (1949, reż. Allan Dwan), *Stalag 17* (1953, reż. Billy Wilder), czy *The Sand Pebbles* (1966, reż. Robert Wise). Wspomniane projekty ożyły w dobie Internetu i wideo, zdobią także okładki różnych wydań tych filmów.

Dawne plakaty z czasów II wojny światowej ukazywały także przeżenie, niechęć, zaskoczenie. Plakaty filmów wspominających wojnę, stanowiących kolejną falę rozliczeń – tak jak w latach 90. – odwołują się

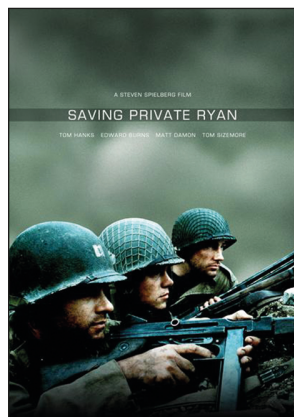
do poczucia wspólnoty⁶, do przedstawiania bohaterów dbających o przyjaźnie – a przynajmniej mamy poczucie, że coś ważnego łączy tych ludzi. Więzy między bohaterami, wojna jako typowa codzienność sprzyjają pochwie wojennego rzemiosła.



Plakat 4



Plakat 5



Plakat 6



Plakat 7

⁶ W starszych filmach ten motyw także się pojawiał, egemplifikacje tegoż można spotkać w plakatach reklamujących wybrane produkcje, np. *Most na rzece Kwai* (1957, reż. David Lean) czy *Dziła Nawarony* (1961, reż. J. Lee Thompson). Filmy te również podkreślają współpracę, poznajemy zespoły „wojowników” tworzone lub tworzące się na potrzeby konkretnego zadania. Od lat 90. jednakże współdziałanie, grupa i wsparcie kolegów, odpowiedzialność za innych były motywami obecnymi w produkcjach wojennych bardzo wyraźnie, można zaryzykować uwagę, iż stanowiły dominujący motyw narracyjny, niezależnie od konfliktu, który jest omawiany. Znakomitym przykładem jest tu serial telewizyjny *Kompania braci*.

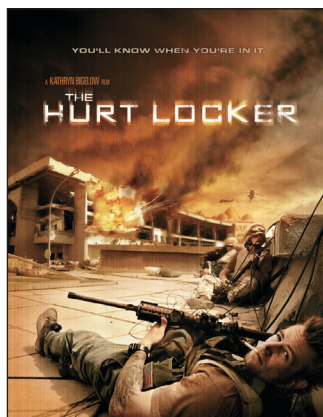
W powyższych projektach dotyczących II wojny światowej, ale pochodzących z lat 90., bohaterowie – nawet rozpoznawalni, jak w przypadku filmu *Szeregowiec Ryan* (1998, reż. Steven Spielberg) – działają w grupie (plakat 6). Plakat do filmu *Cienka czerwona linia* (1998, reż. Terrence Malick) nawiązuje do działania grupowego, wskazując jednocześnie, że braterstwo broni to także braterstwo strachu (plakat 7). Filmy jednoznacznie podkreślają, że każdy ma szansę wykazać się umiejętnościami, odwagą, wielkim charakterem, ma szansę zginąć za kraj i za kolegów, a jednak wojna to grupowa sprawa. Nie wygramy jej bez współpracy. W kulturze indywidualizmu jest czas na odrębność w życiu prywatnym, ale w życiu społecznym walka jest wspólną sprawą. Charakter wojny jest postrzegany tu przez pryzmat współpracy i przywiązania; plakaty zaś wzmacniają jeszcze ten przekaz.

A zatem postawy żołnierzy biorących udział w działaniach wojennych w powyższych projektach plakatu filmu wojennego można ująć w takie stereotypy: od żołnierza „rozdartego wewnątrz” między wojną a pokojem, poprzez indywidualnego bohatera, odznaczającego się spójnością osobowości i postaw, patriotyzmem, po bohatera współpracującego z innymi, działającego w grupie, odpowiedzialnego za siebie i innych.

Okładka do filmu *The Hurt Locker*, 2008, reż. Kathryn Bigelow (plakat 8) nawiązuje do jednej ze wspomnianych postaw, a także do elementu typowego dla tego rodzaju plakatów – potężnego wybuchu. Jednak w tym projekcie, poza sceną eksplozji, są jeszcze bohaterowie – żołnierze wpatrzeni gdzieś w przestrzeń poza widzem, który, mimo że nie został włączony w kadr, może mieć wrażenie uczestnictwa, włączenia w narrację. Skupienie żołnierzy, którzy wiedzą, że wróg może cziąć się wręcz wszędzie, jest kolejnym charakterystycznym motywem takich właśnie plakatów. Ciekawym zabiegiem retorycznym jest tu ukazanie ciągłości eksplozji – czarny pasek z tytułem filmu biegnący przez środek obrazu dzieli przedstawienie na dwie sceny: na górnej jeden z bohaterów ucieka przed wybuchem, na dolnej jest kilku żołnierzy, stojących tyłem do eksplozji, która wydaje się przechodzić w tę górną – choć scenografia jest inna, lokalizacja wybuchu inna, nie ma tu też kolegów. Ciągłość wydarzeń, konsekwencje działań oddziały, a także nawiązanie do oryginalnego tytułu filmu stanowią siłę tego projektu. Kolory pustyni, sepia czy też przybrudzony piasek, to nie tylko tonacja barw mundurów, ale i otoczenia – ziemi, zniszczonych budynków. To nie są miejsca, które warto zwiedzać. Wyludnione miasto mówi prawdę o tej wojnie, jest puste, gdyż mieszkańcy stali się uchodźcami, a ci, którzy pozostali, stanowią niewidzialne zagrożenie dla intruzów. W przypadku okładki DVD tytuł portugalskiej wersji językowej wyraźnie wskazuje na „wojnę z terroryzmem” (*Guerra ao Terror*).



Plakat 8



Plakat 9

Widz jest częścią tej historii także w innej wersji plakatu do tego filmu: zawiadujące spojrzenie siedzącego żołnierza na kogoś, kto właśnie dołączył do kolegów. To do nas tak się uśmiecha z papierosem w ustach, odwraca się marszcząc lekko czoło, tak jakby usłyszał nie tylko kroki, ale i jakieś zagajenie, zaraz nam odpowie na pozdrowienie lub pytanie... Eksplozje i przygaszone kolory pustyni i tu są „obowiązkowe”...

Technika operowania stereotypami oraz technika upraszczania (por. Kula 2005: 156–158) są typowe dla niemal każdego plakatu: nie można posługiwać się złożonym przesłaniem w tak zwartej formie, w tym wypadku wojna musi być sprowadzona do jakiegoś czytelnego symbolu. Najczęściej pojawiają się tu młodzi mężczyźni w mundurach, hełmach, z bronią. Tak jak w powyższym przykładzie – działają jako zespół, nawet jeśli rozproszeni w danym momencie, spodziewamy się, że staną na wysokości zadania.

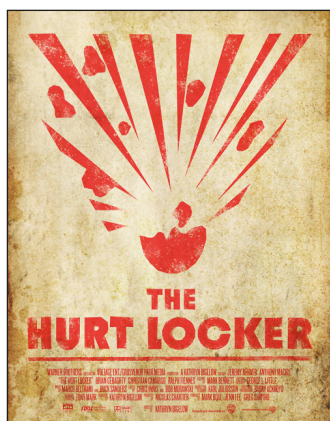
Propaganda trwającej jeszcze wojny/interwencji/misji stabilizacyjnej w Afganistanie jest elementem ogłoszonej przez George’a W. Busha wojny z terroryzmem (por. Chomsky 2005: 35, 234–235, *passim*). Oficjalna propaganda odwołuje się do nietypowych w tym kontekście wartości: wojnę promuje się za pomocą klisz typowych dla pokoju⁷. Zmiana skóry z wojennej na pokojową kosztuje i trochę trwa. Zmiana służby na pokojową też może wydawać się karkołomna. To głównie retoryka, a warto umieć odróżniać fakty od retoryki stosowanej przez polityków. Jak zatem zmienia się koncepcja wojny i koncepcja świata? Herfried Münkler zapytuje:

⁷ Takie właśnie są internetowe strony afgańskiej misji NATO: http://www.nato.int/cps/en/natolive/topics_69366.htm; czy oficjalnej strony rządu Stanów Zjednoczonych, gdzie jedna z zakładki wskazuje na „odbudowę Afganistanu”: <http://www.state.gov/p/sca/ci/af/>.

A może trzymając się uparcie popularnego pojęcia wojny państwowej i odmawiając subpaństwowym formom przemocy charakteru działań wojennych tracimy z oczu przemiany, jakie dokonują się w dziedzinie wojny? (Münkler 2004: 11).

Po 11 września 2001 r. przestało to być czysto teoretyczne pytanie. Niezależnie od wysiłków zmierzających do przewartościowania dyskursu medialnego, nieuniknione są nawiązania do „strat”, do faktu, że na wojnie żołnierze giną.

Filmy i plakaty filmowe, także dotyczące najnowszych konfliktów zbrojnych, nie unikają tematu śmierci na froncie, choć nie jest to temat podstawowy.



Plakat 10



Plakat 11

Projekt plakatu (10) do filmu *The Hurt Locker* wykorzystuje bardzo skromne środki – dwa kolory, które często wykorzystywane były w czasie II wojny światowej z braku farby, w tym przypadku nie muszą przywoływać na myśl niedostatku tamtych czasów. Forma artystyczna wyróżnia ten właśnie plakat z morza innych projektów realizowanych w bardzo podobnym stylu (chodzi przede wszystkim o standardowe wykorzystywanie fotosów, portretów bohaterów, stylizowanych scen filmowych w celu wprowadzenia w charakter narracji, zarysowania konfliktów i powiązań między bohaterami). Tło plakatu to „papier pakowy”, którego kolor – niejednolity, sepia z przebarwieniami – może przywołać na myśl piasek pustyni. Jednak skojarzenie z tą właśnie wojną, wojną w Iraku, wymaga od odbiorcy wiedzy pozakontekstowej⁸. Nie każdy widz zna określenie

⁸ Kolejne pozakontekstowe skojarzenie dotyczy nieco innej sprawy: projekt zawiera bardzo wyraźne nawiązanie do flagi japońskiej, wykorzystywanej w propagandzie czasów II wojny światowej.

„piaskownica”, używane wobec terenu walk w tamtym regionie. Czerwień grafiki oraz liternictwa to wyraziste odniesienie do krwi, przelewanej przez żołnierzy. Estetyzacja czyni śmierć abstrakcyjną, czy to w przypadku omawianego projektu – ideogramu, czy też, gdy mamy do czynienia z bardziej dosłownym jej ukazaniem, jak np. w plakacie do filmu *Pluton*. Umierający żołnierz wznosi ręce ku niebu, co nadaje wymiar patosu całej scenie, a śmierć staje się wzniosła (plakat 11).

Eksplozje i pożary są częstym symbolem wojny na plakatach filmowych. Jest to motyw podkreślający charakter działań, przypominający o zagrożeniu życia i o warunkach, w jakich walczą żołnierze, o efektach ich działań, czyli zniszczeniach miast i wiosek. A zatem także nawiązuje do śmierci: śmierci terytorium (odwołują się do tego także niektóre projekty materiałów reklamowy wspomnianego już filmu *The Hurt Locker*).

Próbując dokonać uogólnień w kwestii symboliki barw wykorzystywanych w plakatach wojennych, można dojść do dość banalnych wniosków. Barwy typowe dla plakatów wojennych wiążą się z kolorem munduru, najczęściej zielonym, gdy w grę wchodzi działania lądowe, i odcieniami otoczenia – także zielenią pól Normandii czy azjatyckiej dżungli. Amerykańskie plakaty filmowe dotyczące czasów II wojny światowej, niezależnie od epoki, w jakiej te filmy powstały, są komponowane w podobnej tonacji. Wśród kolorów częste są także barwy eksplozji – odcienie żółci i czerwieni – płonący świat, pożoga wojenna są właśnie czerwone. Natomiast w przypadku braku na rynku farb podczas ograniczeń w czasie działań wojennych (o czym była już mowa), użycie koloru czerwonego lub czarnego – barw wyrazistych i przykuwających uwagę – będzie koniecznością⁹. Niemal nieobecne są pozostałe kolory i odcienie. Niebieski używany jest w przypadku filmów marynistycznych czy też dla podkreślenia działań nocnych, niekiedy niejawnych – pod osłoną nocy żołnierze zyskują przewagę, ale też tam właśnie czai się strach. W przypadku wojen wieku XXI, prowadzonych przez Amerykanów i ich sprzymierzeńców, filmy na ten temat posługują się kolorami pustyni i czerwieni. Mundury zielone nie służą mimikrze w przypadku działań w terenie skalistych gór Afganistanu czy pustyni...

Ciekawy jest przypadek plakatów do filmu *Green Zone* (2010, reż. Paul Greengrass). Biorąc pod uwagę pozakontekstową wiedzę widza, można się w pierwszej chwili zawahać – czy bohater jest tu wojskowym, czy cywilem? Bardzo podobne w stylistyce były bowiem plakaty do trylogii

⁹ Tak wyglądały np. plakaty i obwieszczenia z czasów II wojny światowej w Polsce, takie też były barwy plakatów podziemia.

zapoczątkowanej przez film *Tożsamość Bourne'a*, w której główną rolę odtworzał także Matt Damon. W zamieszczonych poniżej reklamach filmu *Green Zone* (plakaty 12, 13) bohater jest przedstawiony jako ktoś, kto działa „z otwartą przyłbicą”, nie nosi nakrycia głowy, co stwarza dla niego zagrożenie. Odkryta głowa oznaczać też może kogoś, kto nie działa na pierwszej linii frontu, choć z filmu wynika, że jako żołnierz wypełniał swoje zadania, ma też wiele do stracenia (dobre imię, własne życie, ale jest rozsądny, nie ryzykuje bez potrzeby, nosi kamizelkę kuloodporną). Odważył się pod osłoną nocy (co sugeruje projekt w niebieskiej tonacji) zbadać sprawę, by w świetle dnia poprosić o „prawdę” o tej wojnie. Samotny bohater nie jest tu patriotycznym „półbogiem”, lecz człowiekiem osamotnionym w walce o poznanie prawdy o wojnie, w której barwy narodowe, patriotyzm itd., stały się nadużywaną wartością.



Plakat 12



Plakat 13

Przedstawiając operacje wojenne w filmie czy też pokazując konkretnego bohatera, twórcy niekiedy niemal automatycznie odwołują się do wartości, które wojna niszczy, do wartości, o których zapominać nie możemy. Także do zasad przyzwoitości oraz do poczucia zawodu: „okłamali nas”, „zawiedliśmy się na władzy”, „zawierzaliśmy im, i proszę, co zrobili!”; oto „ktoś nas oszukał” – prezydent, rząd, wojsko i inne siły. Stosując „technikę operowania faktami” (czyli odwoływania się do rzeczywistych postaci ze świata polityki, do autentycznych wydarzeń na froncie itd.) twórcy próbują pokazać, jak „naprawdę” wygląda wojna, do czego namawia się „naszych chłopców” (np. *Green Zone*; *Ukryta strategia*, 2007, reż. Robert Redford; w mniejszym stopniu także film *W sieci kłamstw*,

2008, reż. Ridley Scott). Światy fikcyjne filmowych opowieści roszczą sobie prawo do komentowania rzeczywistości i chwaleń lub ganień „oficjalnych wersji” konfliktu czy zmagających wojennych (por. Robb 2004). Zmieniły się w kulturze współczesnej akcenty znaczenia i typy narracji, a także ich zadania i ambicje twórców. Wygląda na to, że dążenie do opowiadania „prawdy” przyświeca bajarzom i twórcom mitów. Narracje fikcyjne roszczą sobie prawo do opowiadania „historii na faktach”; a fakty roszczą sobie prawo do opowiadania Historii. Wymieszanie gatunków narracyjnych (fikcji i dokumentu) też może mieć swój propagandowy wydźwięk.

Konflikty zbrojne toczone w różnych miejscach świata wydają się „drobne” w porównaniu z totalnością II wojny światowej. Nie są jednak już takie „drobne”, jeśli weźmie się pod uwagę wszelkie ponoszone w ich ramach koszty, w tym także ludzkie¹⁰. Nie są „drobne”, gdyż mają niewiarygodnie wyniszczający charakter, uniemożliwiają funkcjonowanie społeczności, które uczą się żyć z konfliktem jako „chlebem powszednim”. Wojna w umysłach poszczególnych członków społeczności, w pamięci zbiorowej, w sercach pokoleń, może mieć tak ugruntowane miejsce, że nie poznamy wszystkich motywacji, nawet gdy do dyspozycji zyskamy szczegółowe opisy wydarzeń pochodzące od uciekinierów z frontu czy od bohaterów. Z wojną, jako podstawowym wymiarem realnego i wyobrazonego świata, rosną kolejne pokolenia, dla których zemsta, wybuchy min i granatów, obce wojska i inne trudne do pojęcia sprawy są częścią świata zastanego. Takie pokolenie nie zna „nieвинnych” zabaw i baśni. Czy oznacza to przedwczesną dojrzałość? Czy tylko dojrzałość do wkroczenia w świat wojny? Wojna doprowadziła do ukształtowania konkretnych nawyków zarówno po stronie walczących, jak i po stronie ludności cywilnej, o której często się zapomina w dyskursie medialnym i naukowym. Tych zmian zaś plakat nie jest w stanie oddać. Jednakże pełni on ważną funkcję, wskazując pożądane społecznie postawy, wpisując się w typowe dla danej kultury rozumienie świata i wojen.

¹⁰ Laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii, Joseph Stiglitz, próbował wycenić życie ludzkie: „Stiglitz i Linda Bilmes oceniają amerykańskie straty w ludziach na wojnie w Iraku, posługując się przyjętą przez rząd i aktuariuszów liczbą 7,2 miliona dolarów za życie jednej osoby. Na tej podstawie wyliczyli, że całkowite straty wojenne Stanów Zjednoczonych przekroczyły 3 biliony dolarów. Jeśli przyłożymy tę miarę do Iraku, okaże się, że iracką ludność cywilną wojna kosztowała 8,6 biliona dolarów”. Raj Patel, powołując się na wydaną w roku 2008 książkę Stiglitz i Bilmes, *The Three Trillion Dollar War: The True Cost of the Iraq Conflict*, komentuje: „Jest w tym coś, co budzi niesmak, nawet jeśli nikt w rzeczywistości nie proponuje handlowania ludzkim życiem po 7 milionów dolarów” (Patel 2010: 22).

Motywy walki, heroizmu, zawziętości wojennej, nieustępliwości, propagowane w wybranych filmach, a także w reklamujących je plakatach, mogą być uznane za przejawy „wojny psychologicznej”. Z kim? Z bliżej nieokreślonym „terrorem”? Z terrorystami? Niewykluczone – charakteryzując bowiem wojnę psychologiczną, Henryk Kula pisze:

Ma ona w pewnym sensie znamiona wojny totalnej, prowadzonej bez przemocy, głównie za pośrednictwem środków propagandowych, w której niepoślednią rolę odgrywa dywersja ideowopolityczna (Kula 2005: 114).

A skoro wojna psychologiczna to łączna nazwa dla technik, strategii oraz zabiegów, których celem ostatecznym jest zniszczenie morale wroga, a z drugiej strony podniesienie morale własnej armii, to temu mogą służyć zabiegi filmowe i plakatowe. Wojna z terroryzmem ma swoje odzwierciedlenie w produkcjach kulturowych: to jest amerykańska produkcja filmowa i medialna, to są żarty rysunkowe (niekiedy bardzo niewybredne, biorące sobie za cel przywódców krajów arabskich czy też ogólnie – przywódców „Talibów”) zamieszczane w tradycyjnych mediach (prasa) i w medium powszechnego udostępniania i popularyzowania własnych opinii, czyli w Internecie. Propaganda wieku XXI korzysta częściej z medium takiego, jak telewizja czy Internet, a także prasa – wiele miejsca w gazetach i czasopismach poświęconych sprawom ogólnospołecznym zajmowały materiały poświęcone tzw. II wojnie irackiej lub też działaniom „stabilizacyjnym” w Afganistanie.

Zamiast zakończenia: powojenne życie wojennych motywów

Ewolucja form i zastosowań plakatu zaczęła się znacznie wcześniej niż w wieku XXI. Najprawdopodobniej rozpoczęła się w połowie wieku ubiegłego, gdy plakat zaczął żyć życiem pozakontekstowym: nieaktualny plakat z premier filmowych, teatralnych czy innych wydarzeń kultury i polityki używany był do ozdabiania np. pokoju w domu czy przestrzeni pracy w biurze. Projekt, który pełnił swoje propagandowe, informacyjne, artystyczne czy inne funkcje w przestrzeni miejskiej, przekształcił się w stały element codzienności, pozbawiony bezpośredniego związku czasowego z wydarzeniami kulturalnymi, politycznymi czy nawet z akcjami społecznymi, do których się odnosi. Plakaty w wersji typowo dekoracyj-

nej, przygotowywane do ozdoby pomieszczeń, to np. serie z pin-up girls, tworzone także z myślą o żołnierzach na froncie (Bazin 1971: 163–168).

Interesująca w tym kontekście wydawać się może obecność dawnych motywów na plakatach czy w kampaniach propagandowych wieku XXI: motywy z dawnych wojen wciąż przewijają się w ikonosferze, warto spytać, czy jeszcze czegoś uczą? Plakaty propagandowe różnych epok nie mają pierwotnej „siły rażenia”, jednak nie znikają w gąszczu innych przekazów. Co w wieku XXI może oznaczać pozakontekstowe życie walecznych postaci, takich jak np. Rosie the Riveter i Uncle Sam? Zapytać można, czemu Rosie the Riveter z roku 1943, wzywająca amerykańskie kobiety do wspólnego wysiłku wojennego, jest tak popularnym motywem? Czy często używany motyw zachował swą pierwotną nośność znaczeniową?¹¹ Czy też stanowi po prostu kolejny znajomy obrazek, który wygląda swojsko, mimo że widz nie pamięta, skąd go zna¹². Traktujemy niektóre obrazy jako swoją własność, ale też jako własność ogólnospołeczną (por. Debord 2006).



Plakat 14



Plakat 15

Przyjrzyjmy się trzem wersjom wspomnianego motywu Rosie the Riveter, wybranym z ogromnej liczby modyfikacji projektu z roku 1943 autorstwa J. Howarda Millera. Pierwsze dwie wersje służyły propagandzie cza-

¹¹ Motyw Rosie the Riveter jest wykorzystywany, by nie rzec – nadużywany – także w reklamie. Na rynku polskim, np. reklamując odbywający się we wrześniu 2012 r. IV Kongres Kobiet, jednakże motyw ten nie miał już kolorystyki typowej dla barw amerykańskich.

¹² O czerpaniu z zasobów kulturowych pisał kilkakrotnie Umberto Eco (np. 1995: 101 i nast.), a także Henry Jenkins (2007: *passim*).

sów II wojny światowej, wzmacniały front domowy i postanowienia kobiet. Realistyczna, potężnie zbudowana Rosie z pierwotnego projektu autorstwa Normana Rockwella (plakat 14) jeszcze w tym samym roku została zastąpiona przez inną Rosie (plakat 15) namalowaną na plakacie przez wspomnianego już Millera (por. Colman 1995: 15, 69 i nast.). I ta właśnie wystylizowana, delikatna dziewczyna stała się symbolem siły kobiet. Wersja antywojenna (wobec wojny w Iraku) pojawiła się w roku 2003, Rosie została umieszczona na rozmaitych powierzchniach handlowych, można było ją znaleźć na znaczkach, kubkach, bieliźnie, z nieco mniej subtelnym hasłem¹³, a gest Rosie oznacza, doprawdy, coś zupełnie innego niż w pierwotnej wersji. I wreszcie Rosie z roku 2008, w wersji wyborczej – w „służbie Obamy” – jest kolejnym użyciem zdekontekstualizowanym. Slogan, który jej towarzyszył: „We can do it!” został wykorzystany w kampanii Obamy; ale skrócony – co jest typowe dla kultury pośpiechu, pełnej lakonicznych informacji w stylu szybkich smsów – do „we can”. Ideowe nawiązanie do pierwotnej wersji jest tu dość wyraźne, plakat nakłania także do wspólnego wysiłku w imię zwycięstwa. Poza tym, można powiedzieć, że jedna grupa mniejszościowa (kobiety) użyczyła swej symboliki kolejnej grupie mniejszościowej (Afroamerykanie). Czy jednak dla wszystkich wyborców amerykańskich bądź zewnętrznych obserwatorów to nawiązanie jest czytelne?



Plakat 16

Jasna niegdyś retoryka wiąże się np. z kolorami motywu: barwy stroju Rosie są nawiązaniem do amerykańskiego sztandaru, w podobną kolorystykę w czasie II wojny światowej „ubierany” był plakatowy Wuj Sam. Poza tym i Rosie i Wuj Sam mogą dawać poczucie historycznej ciągłości tym, którzy motywy te kojarzą z konkretną epoką historyczną (plakat 16). Od czasów II wojny światowej minęło już ponad 70 lat, pokolenie wychowane na propagowanych przez te symbole wartościach już odeszło, żyją może jeszcze ich dzieci... Jeśli bezpośrednich skojarzeń odbiorca nie ma, to obraz może wywołać skojarzenia nostalgiczne, nawiązania do tradycji historycznej czy bliżej

¹³ W roku 2012 w sieci można jeszcze znaleźć ślady tamtych produkcji: <http://politicalhumor.about.com/library/images/blbushupyours.htm>. Projekt ten wykorzystywany jest w okazywaniu niechęci nie tylko Bushowi, np.: <http://www.cafepress.com/rightthings/1232119>.

nieokreślonych „dawnych czasów”. Rosie i Sam używają prestiżu, ale też ułatwiają identyfikację swojskością i walecznością. Plakaty te mogłyby także przypominać, że wysiłek narodu amerykańskiego jest taki sam, jak w czasie tamtych, drugowojennych zmagañ. Czy można także podtrzymać iluzję, że wartości z czasów II wojny są nadal ważne dla społeczeństwa i że kolejny kandydat na prezydenta również tym wartościom służy i będzie je pielęgnował poprzez swoje rządy?

„Zreprodukowane obrazy – pisał John Berger – jak każda informacja, muszą utrzymać swą autonomię względem wszystkich innych – nieustannie napływających – informacji” (Berger 1997: 28). Można pomyśleć o motywach, takich jak Rosie, w duchu wspomnianym przez autora:

Reprodukcja, konstytuując swe odniesienie do obrazu oryginalnego sama staje się w rezultacie punktem odniesienia dla innych obrazów. Znaczenie danego obrazu zmienia się zależnie od tego, co znajduje się tuż obok lub co następuje zaraz po nim. To, co pozostaje z jego autorytetu, przenika cały kontekst, w którym obraz się pojawia (Berger 1997: 29).

Wykorzystywanie reprodukcji dawnych motywów nie jest jedynie amerykańską „specjalnością”. Reprodukcyjne plakaty sprzed wielu lat pojawiają się również na koszulkach kart do gry wytwarzanych w wielu krajach, na polskich etykietach zapalczanych, na zapalniczkach; powielane są też jako miniaturki, np. takie, jak wydane przez Memorabilia Pack Company (WWI Replica Pack), gdzie znajdziemy poza miniaturami plakatów także inne wojenne materiały – kopie listów do domu, repliki kartek pocztowych itd. W latach drugiej dekady wieku XXI w londyńskim *War Imperial Museum* można nabyć kopie popularnych wzorów plakatów z czasu II wojny światowej. Tendencję taką trudno wyjaśnić jedynie nostalgią, warto zastanowić się, jaką teraz funkcję pełnią niegdysiejsze propagandowe motywy. Po raz kolejny warto spytać, czy to tylko dekoracja? Czy zaspokajają inne potrzeby? Na przykład rozumienia historii? Jednakże jest to temat do zupełnie innych rozważań.

Bibliografia

- Barber, B., (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Bazin, A., (1971), *What is Cinema? Essays*, tłum. H. Gray, vol. 2. Berkeley: University of California Press.
- Berger, J., (1997), *Sposoby widzenia*, tłum. M. Bryl. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.

- Briggs, A., Burke, P., (2000), *A Social History of the Media: from Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Chomsky, N., (2005), *Hegemonia albo przetrwanie. Amerykańskie dążenie do globalnej dominacji*, tłum. W. Turopolski. Warszawa: Studio Emka.
- Colman, P., (1995), *Rosie the Riveter. Women Working on the Home Front in World War II*. New York: Crown Publishers.
- Debord, G., (2006), *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko. Warszawa: PIW.
- Duperray, S., Vidaling, R. et al., (2003), *Front Page. Covers of the Twentieth Century*. London: Weidemfeld & Nicolson.
- Eco, U., (1995), *Sześć przechadzek po lesie fikcji*, tłum. J. Jarniewicz. Kraków: Znak.
- Jarecka, U., (2008), *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Jenkins, H., (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kula, H.M., (2005), *Propaganda współczesna. Istota, właściwości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- McQuail, D., (2008), *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Münkler, H., (2004), *Wojny naszych czasów*, tłum. K. Matuszek. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Patel, R., (2010), *Wartość niczego. Jak przekształcić społeczeństwo rynkowe i na nowo zdefiniować demokrację*, tłum. H. Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Robb, D.L., (2004), *Operation Hollywood. How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*. New York: Prometheus Books.
- Rutherford, P., (2004), *Weapons of Mass Persuasion, Marketing the War against Iraq*. Toronto–Buffalo–London: University of Toronto Press.
- Toynbee, A.J., (1963), *Wojna i cywilizacja*, wybór A.V. Fowler, tłum. J. Dehnel. Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Welsch, W., (2005), *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guczalska. Kraków: UNIVERSITAS.

Informacje na temat wykorzystanych w pracy plakatów

Plakat 1

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: plakat do filmu *Inglorious Basterds*

Źródło: http://www.visualhollywood.com/movies_2009/inglorious_basterds/posters/poster7.html

Plakat 2

Autor: Philip Castle, 1987

Tytuł: oficjalny plakat reklamujący film *Full Metal Jacket*, wykorzystywany także w niektórych edycjach DVD na okładce.

Źródło: <http://www.imdb.com/media/rm3269892608/tt0093058>

Plakat 3

Autor: nieustalony, 1987

Tytuł: okładka do chińskiej wersji DVD z filmem *Full Metal Jacket*

Źródło: <http://www.imdb.com/title/tt0093058/>; <http://www.movieposterdb.com/poster/0db3543c>

Plakat 4

Autor: nieustalony, 1941

Tytuł: plakat reklamujący film *Sierżant York* w czasie II wojny światowej

Źródło: <http://www.movieposterdb.com/poster/e9f745a6>

Plakat 5

Autor: nieustalony, 1941

Tytuł: plakaty reklamujący film *Sierżant York* w czasie II wojny światowej

Źródło: http://www.filmsite.org/posterpages/p_serg2.html

Plakat 6

Autor: nieustalony, 1998

Tytuł: jeden z projektów plakatu reklamującego film *Szeregowiec Ryan*

Źródło: http://www.moviegoods.com/movie_product_static.asp?master_movie_id=10635&sku=474578

Plakat 7

Autor: BLT Communications, LLC, 1998

Tytuł: plakat promujący film *Cienka czerwona linia*, wykorzystywany także na okładkach DVD

Źródło: http://www.impawards.com/1998/thin_red_line.html

Plakat 8

Autor: nieustalony, 2009/2010

Tytuł: okładka filmu *The Hurt Locker* (DVD w portugalskiej wersji językowej)

Źródło: <http://www.cinepop.com.br/filmes/guerraaterror.htm>

Plakat 9

Autor: nieustalony, 2008

Tytuł: plakat do filmu *The Hurt Locker*

Źródło: <http://moviesoddity.com/the-hurt-locker/>

Plakat 10

Autor: Ben Heymann, 14.02.2011.

Tytuł: *The Hurt Locker*

Źródło: <http://ericpaulsen.tumblr.com/post/3303426608/minimalmovieposters-the-hurt-locker-by-ben>

Plakat 11

Autor: nieustalony, 1998

Tytuł: plakat do filmu *Pluton*, reż. Olivier Stone

Źródło: <http://www.impawards.com/1986/platoon.html>

Plakat 12

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: materiały promujące film *Green Zone* w jednym z krajów azjatyckich

Źródło: <http://www.heyuguys.co.uk/2010/02/24/two-new-international-posters-for-green-zone/>

Plakat 13

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: plakat do filmu *Green Zone* w jednym z krajów azjatyckich

Źródło: <http://www.heyuguys.co.uk/2010/02/24/two-new-international-posters-for-green-zone/>

Plakat 14

Autor: Norman Rockwell, 1943

Tytuł: *Rosie the Riveter*

Źródło: <http://www.pophistorydig.com/?tag=norman-rockwell-rosie-the-riveter>

Plakat 15

Autor: J. Howard Miller, 1943

Tytuł: *Rosie the Riveter*

Źródło: <http://womenshistory.about.com/od/worldwariiposterart/ig/World-War-II---Victory-Home/Rosie-the-Riveter-.htm>

Plakat 16

Autor: nieustalony, 2008

Tytuł: motyw z historycznych plakatów wykorzystane w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w USA w roku 2008

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/walkadog/2885974513/>