

Mickey Mouse ze staniem, czyli komercha in statu nascendi

Wpisany przez TheAër
poniedziałek, 05 sierpnia 2013 15:05



Dziwi mnie jednak, że obroną pamięci powstania i powstańców zajął się tygodnik, który jest tubą środowisk zazwyczaj narzekających na to, jak nudne i staromodne są tradycyjne metody przekazywania wiedzy. Ten zwrot o 180 stopni mocno dziwi, a wręcz budzi podejrzenia. Wydaje się, że „Wprost” należy do tej części polskiego spektrum czasopism, które zawsze i wobec wszystkiego jest na „nie”. Jako że mieliśmy akurat rocznicę wybuchu Powstania, „Wprost” chciał mieć jakiś bieżący temat. Znalazł go, przez chwilę będąc na topie medialnym, nie wcelował jednak w nastroje ludzi, którym podoba się to niestandardowe promowanie historii.



Dziwi mnie medialna nagonka na magazyn „Wprost”, jaką zapoczątkowały państwowe media, a do której wkrótce dołączyli się wszyscy inni, włącznie z „Naszym Dziennikiem” i Radiem Maryja. Rzecz idzie o okładkę rzeczzonego magazynu, na której widnieje powstaniec warszawski z twarzą Myszki Miki. Ma ona ponoć obrażać powstańców i pamięć o Powstaniu. I chociaż takie chęci wydają się pasować do linii programowej „Wprost”, to jednak prawdopodobnie nie o to chodziło redakcji. Tygodnik chciał zapewne zwrócić uwagę na to, że coraz więcej wydarzeń historycznych poddaje się komercjalizacji. Na okładkę wrzucono fotomontaż doskonale ilustrujący istotę faktycznie istniejącego problemu – Myszka Miki, symbol Ameryki i siermiężnej komerchy, w roli powstańca warszawskiego. Przesłanie samo rzuca się w oczy.

Chociaż trudno mi w to uwierzyć, bo nie sądziłem, że kiedykolwiek do tego dojdzie, ale tym razem wyłamie się z mainstreamu i stanę w obronie tygodnika, który zwykle na to nie zasługuje. Jeśli ktoś ma wątpliwości, uspokajam i potwierdzam, że nie mam żadnych powiązań z owym periodykiem – gdybym miał, na pewno pisałbym na lepiej płatną stronę lub do drukowanego

czasopisma.

„Wprost” swoim artykułem zwraca bowiem uwagę na poważny problem. Niezwykle ważne jest, aby historię – zwłaszcza w jeszcze trwającej erze komunistycznej dezinformacji – przekazywać w mnogości form. Na Zachodzie cały czas mieszkają ludzie, którzy nie wiedzą, kiedy zaczęła się druga wojna światowa, i którzy nie słyszeli o bohaterskich walkach w jej trakcie (a już o dokonaniach Polaków w szczególności). Tutaj rolę misjonarza informacji odgrywa na przykład szwedzki zespół Sabaton, ze swoimi batalistycznymi utworami. W Polsce świadomość o dawnej potędze Ojczyzny szerzy – rosnący w popularność – zespół Horytnica, a parę lat temu płytę właśnie o powstaniu warszawskim wydał zespół Lao Tse.

Należy jednak uważać, aby nowoczesne metody krzewienia wiedzy nie przerodziły się w komerchę, jak to już stało się w przemyśle filmowym. Żeby daleko nie szukać – ponieważ temat Juliusza Cezara został wielokrotnie przewalkowany, kolejni scenarzyści dodają do życia wodza coraz to nowe, wzięte z kosmosu, szczegóły, mające jedynie zwiększyć atrakcyjność filmu. I na naszym podwórku dzieją się podobne rzeczy. Współczuję zmarnowanego czasu tym, którzy zmusili się do obejrzenia *Bitwy Warszawskiej 1920* – „dzieło” to miało tyle wspólnego z rzeczywistością, co ostatnia część *Pottera* Harry’ego

Z obydwu filmów dowiadujemy się jedynie, że było coś takiego jak bitwa warszawska, i że istnieje taki kraj jak Anglia.

Dziwi mnie jednak, że obroną pamięci powstania i powstańców zajął się tygodnik, który jest tubą środowisk zazwyczaj narzekających na to, jak nudne i staromodne są tradycyjne metody przekazywania wiedzy. Ten zwrot o 180 stopni mocno dziwi, a wręcz budzi podejrzenia. Wydaje się, że „Wprost” należy do tej części polskiego spektrum czasopism, które zawsze i wobec wszystkiego jest na „nie”. Jako że mieliśmy akurat rocznicę wybuchu Powstania, „Wprost” chciał mieć jakiś bieżący temat. Znalazł go, przez chwilę będąc na topie medialnym, nie wcelował jednak w nastroje ludzi, którym podoba się to niestandardowe promowanie historii. Krytykując zaś działania Muzeum Powstania Warszawskiego, ściągnął na siebie gniew także establishmentowych mediów. I to dopiero powinno nas dziwić.