

Propaganda vizualioje medijoje

TOMAS MITKUS

Vilniaus dailės akademija, Maironio g. 6, LT-01013 Vilnius

El. paštas: t_mitkus@komtmil.com

Straipsnyje nagrinėjamas per vizualias medijas perduodamos informacijos poveikis auditorijai. Apžvelgiama propagandos termino kilmė ir reikšmė XX a. politiniame gyvenime, taip pat analizuojamas propagandos ir masių medijos santykis demokratinėse ir autoritarinėse valstybėse. Straipsnyje aptariama kultūrinių simbolių, stereotipų bei reprezentacijų reikšmė animacijoje ir jais kuriama metafizinė tikrovė. Konkrečių animacijos pavyzdžių analize atskleidžiama propaganda net vaikams skirtoje trumpojoje animacijoje.

Raktažodžiai: propaganda XX amžiuje, vizualios medijos, animacijos analizė, simboliai, reprezentacijos

ĮVADAS

XXI a. išsivysčiusių šalių gyventojui kiekvieną dieną tenka neįtikėtina daug vizualios informacijos, kuria dažniausiai siekiama daryti įtaką žiūrovų elgsenai, atsižvelgiant į vizualios informacijos užsakovo pageidavimus, kadangi būtent jis suinteresuotas įsiūlyti įvairias paslaugas ir produktus. Dėl šios priežasties didžioji dalis vizualios informacijos yra viena iš propagandos formų. Straipsnio tikslas yra išanalizuoti vizualios informacijos bei propagandos sąsajas ir jų poveikį auditorijai. Tam tikslui analizuojama propagandos sąvoka, jos sąveika su masine medija istorijos kontekste, analizuojami praktiniai pavyzdžiai.

MEDIJOS ĮTAKOS PAVYZDŽIAI

Kasdieninėje buityje žmonės susiduria su konkrečiais medijos pavyzdžiais. Pavyzdžiui, žiūrėdami filmą dažniausiai matome dviejų tipų veikėjus: *protagonistą* – teigiamą personažą, su kuriuo paprastai susitapatina didžioji dauguma žiūrovų, ir *antagonistą* – neigiamą personažą. Būtent šie personažai, atitinkamai elgdami, pasąmoningai nurodo žiūrovui, koks žmogus visuomenėje yra laikomas moraliai teigiamu, o koks – neigiamu. Konkretesnis pavyzdys, kaip vizuali medija gali paveikti žiūrovus, yra 1979-ųjų Gene Roddenberry'io sukurtas televizijos serialas „Star Trek“ (liet. Žvaigždžių kelias). Šis serialas įkvėpė to meto mokslininkus ir inžinierius, remiantis conceptualiais kūrniais ir jų vizualiais sprendimais, sukurti Tablet PC ir PDA (iPad ir į jį panašių koncepcijų prototipas), taip pat mobiliuosius telefonus (SFGate 2004). Šio mokslinės fantastikos serialo mėgėjai visiškai pritarė seriale sukurtai tikrovei. NASA pranešė, kad 1979 m. pašto kampanijos metu ištikimiausi serialo sirgaliai išsiuntė keliasdešimt tūkstančių laišku, kuriuose prašė, kad NASA pavadintų vieną iš savo naujųjų daugkartinių kosminių skraidymo lėktuvų „Enterprise“, t. y. kosminio laivo, kuriame vyko TV serialo veiksmas, vardu (NASA, 2010). Ir jiems pavyko. Pasak naujienų portalas *Lrytas* (2010), naujausia „Enterprise“ reinkarnacija yra 2010 m. „Virgin Group“ kompanijos padalinio „Virgin Galactic“ komercinis erdvėlaivis „VSS Enterprise“, kuris iškels turistus virš žemės atmosferos.

Šiuos žmonių veiksmus įkvėpė idėja, kuri buvo pateikta žiūrovams vizualia medijos forma. Tikėtina, kad tokio efekto nebūtų buvę, jei serialas būtų transliuojamas per radi-

ją¹. Ne mažiau svarbu tai, jog seriale nebuvo jokios komercinės paskirties reklamos. Šis „Star Trek“ pavyzdys rodo, kaip stipriai vizuali medija gali paveikti žmonių mąstyseną ir elgseną. Tai leidžia daryti išvadą, kad pateikti medijos pavyzdžiai yra savotiška propagandos rūšis, kuri perduoda auditorijai savo ideologiją, o su ja susiję simboliai tampa svarbia kultūros dalimi. Analogišką išvadą daro ir A. Česnavičius (2009), analizuodamas televizijos programų turinį: „pramoginės laidos, serialai, filmai, tiesiogiai neinformuodami apie šiuo metu vykstančius įvykius, daro ilgalaikį poveikį žiūrovų pasaulėvaizdžiui“.

PROPAGANDOS TERMINO KILMĖ

R. Jackall (1995) ir G. Mažeikis (2006) nurodo, kad propagandos termino šaknys glūdi popiežiaus Grigorijaus XV 1622 m. birželio 22 d. išleistoje bulėje „Inscrutabili Divinae“. Joje yra nurodymas sukurti kardinolų grupę (šventąją kongregaciją) *de propaganda fide*, atsakingą už krikščionybės plėtrą pasaulyje:

„Atsikovoti dvasiškai apglėbus, meldžiantis ir darant gerus darbus, pamokslaujant ir mokant katekizmo, nes šalys <...> prarastos Bažnyčiai dėl debatų XVI amžiuje, ir organizuoti misionierių misijas į veiksmingus korpusus norint skleisti Evangeliją į pagonių žemes...“

XX a. pradžioje valdančios politinės grupės susidūrė su situacija, kai masės, neturėdamos jokios politinės patirties, dažnai nori pareikšti savo nuomonę sudėtingais valstybinio lygio klausimais. Tokie atvejai, kai masių nuomonė nesutampa su valdžios atstovų nuomone, labai trukdo sklandžiam vyriausybės darbui, todėl valdančiosios politinės grupės, susidūrusios su šia problema, sukūrė naują „profesiją“, kurios tikslas – formuoti vyriausybei palankią masių nuomonę. Iki 1930-ųjų vidurio asmenys, kurie užsiėmė šia veikla, savo paslaugas įvardijo kaip propagandą, t. y. perėmė pavadinimą iš prieš tai minėtos popiežiaus bulės.

Šiuolaikinis propagandos termino apibrėžimas – informacijos šrautų kontroliavimas, bandymas sukurti konkrečiai grupei palankią visuomenės nuomonę (Taylor 1979). Kitaip tariant, propagandos tikslas yra perduoti vieno asmens ar žmonių grupės idėjas ir (ar) vertybes kitiems asmenims. Haroldas D. Lasswellas (Jackall 1995) tam neprieštarauja ir terminą *propaganda* plačiąja prasme apibrėžia kaip techniką, kuria siekiama daryti įtaką žmonių veiksmams manipuliuojant reprezentacijomis (plačiau apie reprezentacijas rašoma toliau šiame straipsnyje). Reikia pabrėžti, kad propagandos tikslas yra pasiekti norimą rezultatą per kuo trumpesnę laiką, todėl propaganda skleidžiama visomis medijos formomis.

Šių dienų propagandos meistrai dažnai dirba reklamos ir viešųjų ryšių sektoriuose. Šie specialistai kiekvieną dieną manipuliuoja žmonių emocijomis, bando priversti juos elgtis neracionaliai – įsigyti produktą ar paslaugą, kuri greičiausiai nėra būtina, tačiau paveiktas reklamos ar kitos propagandos žmogus ją įsigyja. Kitas reklamos pavyzdys yra socialinės reklamos, kuriomis siekiama plėtoti modernias vartojimo ideologijas, susijusias su sveikata, saugumu, higiena ir pan., tokiu būdu sudarant alternatyvą administraciniam valdymui (Mažeikis 2006: 12).

PROPAGANDOS IR MASINĖS MEDIJOS SĄVEIKA XX AMŽIUIJE

Potenciali kino filmo, kaip galingos propagandos jėgos, svarba buvo suvokta gana anksti. Ši medijos rūšis greitai buvo pripažinta kaip vienas pagrindinių ir efektyviausių būdų norint pasiekti plačiąsias mases. Totalitarinių valstybių vadovai ir jų propagandų ideologiniai

¹ Radijo serialai (angl. *radio drama*) buvo labai populiarūs 1920–1950 metais. Nors vėliau jie užleido vietą televizijų programoms, kaip pagrindinei namų pramogai, tačiau net ir dabar JK radijo serialai turi nemažai savo ištikimų gerbėjų (BBC 2005).

vykdytojai – Leninas, Stalinas, Hitleris, Trockis ir Gebelsas – šiam manipuliacijos įrankiui skyrė ypatingą dėmesį. Ir nors būtent dėl jų žodis *propaganda* šiandien įgavo neigiamą atspalvį, būtų naivu manyti, kad liberalias ir demokratines vertybes pripažįstančios visuomenės nesinaudoja šiuo įrankiu. Netgi atvirkščiai. Demokratinė valstybių konstitucijose įtvirtintas valdžios pasidalijimo modelis garantuoja žmogaus ir piliečio teises ir laisves (Monkevičius 2009), todėl vyriausybės negali egzistuoti be visuomenės daugumos pritarimo ir negali naudoti prievartos prieš savo piliečius, kaip tai daroma totalitarinėse, žmogaus teisių negerbiančiose valstybėse. N. Vasiliauskaitė (2006: 44) pažymi, kad „Demokratijos be prievartos“ (dar tiksliau – tiesiog demokratijos) vizija yra utopija *ex definitione*, nes kiekviena esama ar galima socialinė santvarka neišvengiamai represyvi („nedemokratiška“). Taigi demokratinės valstybės, kurių didelė dalis piliečių – liulanti masė, kurią siekia užkariauti politiškai aktyvi mažuma, turinti finansinius ir galios svetus (Kačerauskas 2006: 46), yra priverstos ieškoti kitų būdų, užtikrinančių politinės krypties tęstinumą nenaudojant smurto ir neprarandant piliečių palaikymo. Šiam tikslui įgyvendinti jau visą šimtmetį puikiai tarnauja propaganda.

JAV yra puikus pavyzdys, kai demokratinės vertybes propaguojanti vyriausybė, negalinti naudoti jėgos prieš savo piliečius, yra priversta naudotis propaganda tam, kad turėtų visuomenės daugumos palaikymą savo vykdomai politikai. XX a. amerikiečiai pasitiko turėdami ekonomiškai stiprią valstybę, galingą ir patyrusią kariuomenę bei laivyną, sugebančius palaikyti tvarką aneksuotose užjūrio žemėse. Pagrindinė problema tokiais atvejais – tautos palaikymas ir pritarimas karo veiksams ar jėgos panaudojimui. Net ir dabar Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Jungtinėje Karalystėje sunku įsivaizduoti, kaip be reklamos ir kryptingos įtaigos būtų surenkama profesionali kariuomenė (Mažeikis 2009).

JAV vyriausybė anksti suprato, kad pasitelkus kino filmus galima manipuluoti visuomenės jausmais sudarant iliuziją, kad tauta pati apsisprendžia dėl konkrečių veiksmų ar problemų sprendimo būdų, o valdžia tik nuolankiai vykdo jos norus. Dėl šios priežasties JAV vyriausybė visokeriopa rėmė ilgai buvusios didžiausios kino produkcijos studijos pasaulyje – *Hollywood*, esančios šalia Los Andželo miesto, – įkūrimą. Holivudo sukurta produkcija padėjo išlaikyti komunistinės šmėklos baimę per visą šaltąjį karą. Sovietų Rusijos (nuo 1922-ųjų – Sovietų Sąjunga) vyriausybė taip pat manė, kad kinas yra gyvybiškai svarbus jos egzistencijai. Kino pramonė buvo nepaprastai galingas įrankis, kuriuo ji siekė suvienyti šalį. Žymioji Spalio revoliucija, po kurios bolševikai perėmė pagrindinius politinius valdymo ir administravimo svetus, visiškai neužtikrino absoliutaus valdymo karų ir nepriteklių suskaldytoje valstybės teritorijoje. R. Jackall (1995) pabrėžia, kad nors bolševikai turėjo stiprų karinį užnugarį, norėdami įsitvirtinti valdžioje jie privalėjo užkariauti piliečių širdis ir įgyti tautos palaikymą. Taigi kinas ir jo vizualiai perteikiama informacija XX a. buvo galingiausias propagandos įrankis, kuris sujungė milijonus skirtingų pažiūrų žmonių ir padėjo manipuluoti jų emocijomis siekiant pritarimo vyriausybės vykdomai politikai.

JAV prezidentas W. Wilsonas buvo įsitikinęs, kad, laimėjus Pirmąjį pasaulinį karą, jo šalies demokratiniai principai taps viso pasaulio modeliu. Prezidentas jautė būtinybę turėti tvirtą visuomenės palaikymą. 1917 m. balandžio 6 d. buvo išleistas įsakymas įkurti *Committee on Public Information* (liet. Visuomenės informacijos komitetas – VIK). Tai buvo pirmoji valstybinio lygio „propagandos ministerija“, kuri, prezidento Wilsono manymu, turėjo ne skleisti propagandą, bet tiesiog agituoti. Tai buvo tikrų tikriausia propaganda, kuri iki karo pabaigos labai patobulėjo. Buvo krepiamasi į skirtingų visuomenės klasių, kultūrinių sluoksnių ir amžiaus grupių žmones. Šiandien tai būtų įvardijama kaip socialinė propaganda, taikliai G. Mažeikio apibūdinta kaip „įtikinėjimo, didaktikos ir manipuliacijos veiksmas, skirtas kon-

soliduoti, mobilizuoti ir kryptingai veikti skirtingus visuomenės sluoksnius, siekiant spręsti aktualias socialines problemas ir įgyvendinti ateities gerovės planus“ (Mažeikis 2006: 56). Atsižvelgta ir į imigrantus, kurie net nemokėjo anglų kalbos. Būtent tuo metu buvo sugalvota iki dabar populiarumo neprarandanti *Red, White and Blue* rašinių serija² (liet. *Raudona, Balta ir Mėlyna* – JAV vėliavos spalvos, aut. pastaba), kurioje vyravo tokie rašinių pavadinimai: „Kaip karas atėjo į Ameriką“ ar „Amerikietiškas patriotizmas“. VIK nenustojo egzistuoti ir karui pasibaigus. Jo naudota propagandos strategija buvo greitai perimta daugumos reklamos agentūrų, laikraščių ir panašių institucijų. Carlos Byoiras – vienas viešųjų ryšių koncepcijos įkūrėjų – 1935 m. savo kalboje taip apibūdino propagandos padėtį kasdieniame gyvenime: „Tu gali pasiimti savo rytinį laikraštį, atsiversti straipsnius, kurie skelbiasi, jog yra geriausi žinių šaltiniai, bet jei peržiūrėsi juos, turėdamas publicisto ar propagandisto patirtį, tuomet pamatysi, kad maždaug 60 procentų visų žinių laikraštyje, atmetus rungtynių rezultatus, sporto įvykius ir verslo statistiką, yra propaganda“.

ANIMACIJOS ŠERDIS – KULTŪRINIAI SIMBOLIAI IR STEREOTIPAI

Išskiriant animaciją iš kitų vaizdo medijos formų, svarbu pasakyti, kad animacija yra pati palankiausia propagandos meistrams. Taip yra dėl to, kad animacija nėra absoliutus fizinio pasaulio atspindys, o labiau simbolių, paremtų emociniu garso takeliu, kūrinys. Dėl šios priežasties propagandos meistrai nepaleido iš akiračio net ir šios iš pradžių vien vaikams skirtos medijos formos.

Pirmiausia būtina įvardyti animacijos kertinius elementus – kultūrinius simbolius ir stereotipus. *Simbolizmo* terminas mūsų dienomis dažnai klaidingai lyginamas su *reprezentacija* ir (arba) *vaizdavimu* (angl. *representation*)³. Tikroji simbolio reikšmė neturi vienos reikšmės ir gali kisti priklausomai tiek nuo žiūrovo ar žiūrovų grupės, tiek ir nuo laikotarpio, kuriame jis nagrinėjamas⁴. Be to, simbolis dažnai gali turėti kelias skirtingas ir net viena kitai prieštaraujancias reikšmes.

Įprasto kino filmo tikslas dažniausiai yra sukurti kuo realistiškesnę, fizikos dėsniais paremtą vaizdą. Tuo tarpu animacijos tikslas – sukurti kitokią, metafizinę, tikrovę, kurioje svarbiau, ne kaip viskas atrodo, o ką tai reiškia. Taigi animatorius turi galimybę bet kokią kasdienį daiktą ar reiškinį pakylėti iš tradicinio supratimo į kitą lygmenį. Pavyzdžiui, arbatos puodelis vaizdajuostėje tėra indas, iš kurio geriama, o štai personažas Chipas (arbatos puodelis su įskilusiu kraštu) iš Walto Disney'aus studijos animacijos „Gražuolė ir Pabaisa“ (1991) asocijuojasi ir reiškia priklausomybę didesnei grupei (arbatos servizui). Kadangi tas servizas yra prabangus, o Chipas yra įskilęs, tai rodo, jog jis nėra pripažįstamas kaip vienodą vertę su kitais grupės nariais turintis narys, ir jam tai nepriimtina. Kitaip sakant, jis yra išskirtinis (neigiama prasme) grupės narys, bet iš jo vis tiek tikimasi (labiausiai tikisi mama, kuri yra arbatos virdulys servize) išauklėto, jo socialiniam sluoksniui tinkančio elgesio. Šis pavyzdys iliustruoja svarbią animacijos dalį – simbolizmą. Būtina pažymėti, kad simboliai niekada nėra išaiškinami

² Tokio pobūdžio rašiniai vis dar yra labai populiarūs JAV. Konkursą laimėję mokiniai įgyja teisę apsilankyti ir perskaityti savo mintis Kongrese. Mokyklos, sugebančios išugdyti nugalėtojus, laikomos prestižinėmis, o mokinių šeimoms tai yra labai didelė garbė.

³ Oksfordo žodyne žodis *representation* apibūdinamas: 1 – the action or an instance of representing or being represented; 2 – an image, model, or other depiction of something <...>. Kitaip sakant, galima ir vaizdinio, ne tik žmogaus ar grupės, reprezentacija.

⁴ A. Česnavičius savo straipsnyje (2009) mini serialo „Dallas“ (1978–1991) pavyzdį, kai skirtingose geografinėse vietovėse radikaliai skirtingai suprantama serialo prasmė.

vienareikšmiškai, jų reikšmė kinta priklausomai nuo laikotarpio, geografinės vietovės ir kultūrinės aplinkos, kurioje animacija žiūrima. Kai kuriais atvejais simboliai, panaudoti vizualia-me kontekste, gali pakisti, o kartais įgyti ir naują, netikėtą prasmę, kurios nenumatė net pats kūrėjas.

Kultūriniai simboliai gali būti vaizdinės, žodinės, rašytinės ar muzikinės asociacijos su tam tikro laikotarpio žmonių grupe ar judėjimu. Kaip pavyzdį galima paminėti Amerikos jaunimo antikarinį (hipių) judėjimą 6-ojo dešimtmečio viduryje. Šio judėjimo populiariausi iki šiol žinomi ženklai yra ryškių spalvų siluetingė gėlė ir *Peace* (liet. taikos) ženklas. Žodinis hipių judėjimo pavyzdys būtų jų šūkis „*Flower power*“ (liet. gėlių galia) (Ginsberg 2010).

Stereotipai – tai tam tikri nuolatiniai schematizuoti kokios nors žmonių grupės apibendrinimai, dažnai – netikslūs vaizdiniai. Mąstymas stereotipais, iš karto priskiriant daiktus ar reiškinius tam tikrai kategorijai, būdingas kiekvienam žmogui ir pats savaime nėra blogas. V. Pruskus (2004) nurodo, kad stereotipinis mąstymas palengvina mūsų suvokimą ir padeda greičiau bei tinkamiau reaguoti, o medijos atveju informacija turi būti ribota. Kadangi auditorija neturi pakankamai laiko ir energijos tam, kad galėtų įsisavinti kiekvienos asmenybės unikalumą, ji reikalauja supaprastintos „realybės“ versijos. Būtent tai ir sudaro palankias sąlygas plisti stereotipams. Taip stereotipai tampa lyg kokia tvirtovė, sauganti mūsų supratimą apie pasaulį ir jo tvarką ir leidžianti jaustis saugiai. Visa bėda ta, kad stereotipai savaip mobilizuoja ir paskatina grupiniams veiksams to reiškinio ar asmens atžvilgiu, kurį įvardija. Taip mūsų pašamoneje jie tampa svarbiu svertu suvokiant aplinką bei vertinant asmenybes, priklausančias tam tikroms grupėms. Kaip nurodo V. Pruskus (2004: 17), dauguma tyrėjų laikosi nuomonės, kad stereotipus (tarp jų ir kultūros) galima sėkmingai „įbrukti“ žmonėms per visuomenės informavimo priemones. Taigi stereotipai tampa būtinu informacijos šaltiniu auditorijai, kai norima suprasti filmo personažą, arba puikiu propagandos įrankiu manipuliuojant žiūrovų jausmais. Todėl žmogus, suvokiantis stereotipą kaip artimą tikrovei ir paskatintas emocijų reakcijos, gali reaguoti į asmenį ar grupę automatiškai, net nesusimąstęs, o patyrę manipuliacijos meno profesionalai gali sustiprinti tos reakcijos intensyvumą.

Tiek kultūriniai simboliai, tiek stereotipai yra labai svarbūs perteikiant animacijos bei kitų vizualios medijos formų pasakojimą. Remdamiesi vien kultūriniais simboliais ir stereotipais mes galime numatyti animacijos (ar kitos medijos) veikėjo veiksmus, šiam pakliuvus į tam tikras situacijas, bei numatyti jo požiūrį konkrečiais klausimais. Kaip pavyzdį galime paminėti W. Disney'aus studijos sukurtą trumpą animaciją „Mr. Duck Steps Out“ (1940). Jos pagrindiniai personažai – Donaldas ir trys jo sūnėnai – yra apsirengę drabužiais, kurie laikomi tipiškais vidurinės darbininkų klasės atstovų drabužiais. Taigi visuomenės informavimo priemonių pateikiamas stereotipas leidžia įvardyti šių personažų pasaulėžiūrą ir numatyti galimus jų veiksmus tam tikromis gyvenimo sąlygomis, o tai savo ruožtu padeda greičiau suprasti ir susidaryti nuomonę apie personažą. Pateiktas pavyzdys rodo, kokį svarbų vaidmenį atlieka kultūriniai simboliai ir stereotipai, palengvinantys žiūrovams „iš koduoti“ animacinius (ir ne tik) personažus bei juos supantį pasaulį.

PROPAGANDA TRUMPOJOJE ANIMACIJOJE: PAVYZDŽIŲ ANALIZĖ

Panagrinėsime, kaip pasirinktų pavyzdžių animacija (kurios tikslinė auditorija yra vaikai) gali būti naudojama propagandiniams tikslams siekiant suvienyti šalį ir dirbtinai sukurti palaikymą vyriausybės vykdomiems veiksams (nagrinėjamu atveju – kariniams). Analizei pasirinktos dvi Maxo Fleischerio „Supermeno“ (ang. *Superman*) animacijos serijos: 1942 m. „Eleventh Hour“ (liet. Vienuolikta valanda) ir 1943 m. „Jungle Drums“ (liet. Džiunglių būg-

nai). Šiuose Antrojo pasaulinio karo laikmečio animacijos filmuose propaganda nėra užmaskuota. Supermeno⁵ personažas atvirai dalyvauja karo veiksmuose prieš du pagrindinius JAV karinius priešus: vokiečių nacių bei imperialistus japonus. Japonams užpuolus amerikiečių Pearl Harboro karinio laivyno bazę, JAV įsitraukė į karą. Tada amerikiečių propagandos mechanizmas panaudojo visas gyvenimo sritis, norėdamas įteigti žiūrovams, kad JAV kariauja „teisingą“ karą.

Taigi propagandos meistrų ranka pasiekė ir vaikų animaciją. Atsižvelgiant į tai, kad animacijoje vienos serijos kūrimas užtrunka gana ilgai, galima teigti, kad pirmoji animacija „Eleventh Hour“ televizijos ekranuose pasirodė sąlyginai greitai po JAV įstojimo į karą. Šios animacijos veiksmas vyksta kinų Yokohama uoste, kuris tuo metu buvo okupuotas Japonijos imperijos. Pirmojoje panoraminėje scenoje matyti daugybė statomų japonų karinių laivų – tuo norima pavaizduoti japonus kaip stiprius priešus, todėl kovai su jais reikia panaudoti visas jėgas. Po kelių akimirkų pasirodo Supermenas, kuris, prisidengęs nakties tamsa, sabotuoja japonų laivus. Tai nuoroda į tuo metu populiarią amerikiečių vyriausybės ideologinę propagandą: kiekvienas turi prisidėti prie karo, kad karas būtų laimėtas. Tai buvo visa apimantis ir visus įtraukiantis karas. Į frontą buvo išsiųsta daug darbingų vyrų, todėl valstybei gyvybiškai buvo svarbu, kad tėvynėje likę darbingi piliečiai (vyrų, moterų ir net vaikai) taip pat visapusiškai prisidėtų prie karinės pramonės plėtojimo ir kariuomenės ap rūpinimo.

Nors viso animacinio filmo metu Supermenas sunaikino daugybę karinio transporto priemonių bei laivų, tai netraktuojama kaip pramoninė katastrofa, galinti lemti japonų pralaimėjimą kare, o greičiau suprantama kaip sabotazo aktas, kurio pagrindinis tikslas – priešininko moralės smukdymas. Tad galime daryti išvadą, kad ši animacija propagandinė, agituojanti amerikiečius teikti pagalbą valstybei, kariaujančiai „teisingą“ karą, nors pagrindinė auditorija – vaikai – vargu ar suprato, kas tas karas, kur jis vyksta ir dėl kokių priežasčių.

Šiuose animacijos filmuose galima išvelgti kitą svarbią propagandos dalį – tikslinį stereotipų plėtojimą. Kaip jau buvo minėta, stereotipas savaip mobilizuoja ir paskatina grupiniams veiksams prieš reiškinį ar asmenį, kurį įvardija (Pruskus 2004: 17). Kai kokios nors grupės priešiškas įvaizdis virsta stereotipu, šis tampa labai agresyvus ir gyvybingas, todėl karo propagandos kūriniais labai yra svarbus neigiamas priešininkų įvaizdžio sukūrimas. Japonai vaizduojami komiškai: geltono atspalvio, apvaliomis galvomis su siauromis akimis ir stipriai atsikišusiais dantimis, skirtingai nuo Supermeno ir Lois Lane, kurie vaizduojami kaip simpatišku veido bruožų amerikiečiai. Svarbi detalė: nors vaizduojama vietovė yra miestas, o ne karinė bazė, visi vaizduojami japonai yra tik kareiviai. Taip suformuojamas priešo įvaizdis – visa japonų tauta yra blogis. Propagandos tyrinėtojai pastebi, kad įprastame gyvenime žmogaus elgesys, susijęs su išoriniais stimulais, yra veikiamas socialinių normų, vertybinių orientacijų ir dispozicinės struktūros, tuo tarpu stereotipiniai veiksmai įgyvendinami automatiškai. Žmogus, įsisavindamas stereotipizuotas reakcijas, praranda pasirinkimo laisvę ir valią (Pruskus 2004: 20).

Antrojoje M. Fleischerio „Superman“ serijoje „Jungle Drums“ siužetas vyksta neįvardytoje vokiečių nacių teritorijoje, Afrikos žemyne. Kaip ir ankstesnėje animacijoje, propaganda įterpiama į pasakojimą jau pirmoje scenoje. Joje vyresnysis nacių karininkas užsimeina, jog naciams svarbu numušti kurjerio lėktuvą, gabenantį duomenis apie amerikiečių laivų konvojaus judėjimą. Tai užuomina apie JAV materialią pagalbą sąjungininkams Europoje, kai

⁵ DC komiksų personažas, superherojus, kurio *alte ego* yra žurnalistas Klarkas Kentas.

amerikiečiai, prieš įstodami į karą, nuolat siuntė prekybos laivus su pagalba Jungtinei Karalystei. Šis jūreivių darbas buvo labai pavojingas, todėl nemažai amerikiečių rinkėjų nepritarė tokiam vyriausybės sprendimui. Taigi čia užsimenama auditorijai, koks pavojingas ir nepaprastai svarbus darbas buvo atliktas karo metu, parodoma, jog priešininkas šią pagalbą mato kaip realią grėsmę. Taip bandoma sukelti pagarbos ir simpatijos jausmą.

Vėlesnis epizodas, kuriame vokiečių karininkas kaltina Lois Lane „amerikietišku užsispyrimu“, yra dar vienas animacijos kūrėjų bandymas sukelti pasididžiavimą savo šalimi, apeliuojant ne į asmeninį kiekvieno amerikiečio charakterio bruožą, bet į nacijos – amerikiečių – užsispyrimą kovoti iki galo. Šis pavyzdys rodo, kad propagandos mašina labai stengėsi sukurti tiek fiziškai, tiek dvasiškai stiprios JAV nacijos įvaizdį. Paskutinėje scenoje patriotinius jausmus skatinančia daina norima sukelti tautos pasididžiavimą ir piliečių palankumą karo pramonei. Kadangi stereotipai (ypač socialiniai ir kultūriniai) nusistovi labai anksti, o vaikai juos priima gerokai anksčiau, nei susiformuoja aiškus supratimas apie grupes, kurioms jie priklauso (Pruskus 2004: 23), nenuostabu, kad vaikų animacija pasirinkta kaip puiki dirva skiepijant valstybei naudingus stereotipus.

Šioje animacijoje pasinaudota ir gana aštria stereotipų forma vaizduojant XX a. vidurio Afrikos gyventojus. Jie parodomi kaip visiški laukiniai, lakstantys su palmių lapų sijonais ir deginantys žmones ant laužo. Rasistiniai stereotipai yra labai būdingi atitinkamam laikotarpiui ir yra gana išsamiai išnagrinėti (Understanding prejudice 2010; Media – awareness 2010; Gonzalez 2001). Čia reikėtų atkreipti dėmesį ne į pavaizduotą rasizmą, bet į propagandos kūrėjų pasirinktą auditoriją – JAV baltuosius. Su šypsena galime pažymėti, kad Amerikos propagandos autoriai nematė būtinybės skleisti ir skiepyti vienos iš demokratiškos vertybių – visų jos piliečių lygybės. Tad galima daryti išvadą, kad bet kokia propaganda visada turi tikslinę auditoriją, kurią siekiama paveikti pataikaujant, ignoruojant kitas grupes ar net pažeminant. Kitas pavyzdys, kai propagandai animacijoje buvo pasirinkta tikslinė auditorija, yra W. Disney'aus studijos 1998 m. sukurtas animacijos filmas „Mulan“. Vienas pagrindinių šios animacijos tikslų buvo pamaloninti tikslinę auditoriją – Kinijos tautą – ir taip suminkštinti kinų vyriausybės rūstybę Disney'aus studijos atžvilgiu. Užsirūstinę dėl studijos pagalbos kuriant filmą „Kundun“ (1997) apie Dalai Lamos gyvenimą ir Tibeto okupaciją, kinai įvedė Disney'aus studijai embargą. Pagal tuometines Kinijos taisykles buvo leidžiama parodyti tik 10 užsienio filmų per metus, todėl Disney'aus studija praktiškai neturėjo jokių galimybių uždirbti šios šalies rinkoje (Fessler 1998). Parodžiusi kinų kultūrą vien tik iš teigiamos pusės, ji tikėjosi nutraukti šį Kinijos embargą.

Apibendrinant galima teigti, kad nors nagrinėti pavyzdžiai yra vaikų animacija, kurios pirminė funkcija – linksminanti (angl. *entertainment*), prasidėjus karui ji (neatsisakydama savo tikslo linksminanti) dar ir ugdė vaikų patriotizmą, skiepijo nacijos puoselėjamas vertybes, telkė tautą prieš bendrą priešą, taip pat skatino supratimą ir simpatiją vyriausybės veiksams.

IŠVADOS

Vizualiomis medijomis perduodama informacija gali daryti didelę įtaką auditorijos pasaulėžiūrai ir elgsenai. Konkrečių medijos pavyzdžių analizė rodo, kad medijų poveikis gali pasiekti net techninę pažangą. Ypač didelę reikšmę tiek autoritarinėse, tiek ir demokratinėse valstybėse propaganda įgijo XX amžiuje. Tam didelę įtaką turėjo naujų medijų rūšių atsiradimas. Vėliau propagandos ir medijų plėtra abipusiai stimuliuo viena kitos svarbą visuomenėje. JAV vyriausybės siekis plėtoti propagandą paskatino žymiausio XX a. medijų industrijos centro – Holivudo – atsiradimą ir plėtrą, kartu stimuliuo visą kino industriją.

Propaganda gali būti perduodama visomis medijų formomis. Straipsnyje išanalizuoti pavyzdžiai rodo, kad net animacija, iš pirmo žvilgsnio tik vaikų auditorijai skirta medijos forma, gali turėti didelį propagandos užtaisą. Perduodant informaciją animacijos žanru ypatingą reikšmę turi stereotipai ir reprezentacijos, kuriuos panaudojus vienu metu galima perduoti daugiau negu vieną žinią.

Gauta 2010 07 24

Priimta 2010 10 15

Literatūra

1. Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. 2009. „Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje“, *Filosofija. Sociologija* 20(3): 203–212.
2. Česnavičius, A. 2009. „Televizija kintančiame žiniasklaidos pasaulyje“, *Filosofija. Sociologija* 20(2): 122–129.
3. Jackall, R. 1995. *Propaganda*. London: Macmillan press Ltd.
4. Kačerauskas, T. 2006. „Su kuo kariauja demokratija?“, *Problemos*. Priedas: 46–54.
5. Mažeikis, G. 2006. „Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda“, *Problemos*. Priedas: 55–71.
6. Mažeikis, G. 2006. *Propaganda*. Šiauliai: Šiaulių universitetinė leidykla.
7. Mažeikis, G. 2008. „Didysis propagandos subjektas: pokomunistinių autobiografių pėdsakais“, *Literatūra* 50(1): 30–47.
8. Monkevičius, K. 2009. „Valdžių pasidalijimo principas kaip demokratijos veiksnys: atvejo studija“, *Santalka* 17(1): 50–60.
9. Pruskus, V. 2004. *Multikultūrinė komunikacija ir vadyba*. Vilnius: Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
10. Taylor, R. 1979. *Film propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*. USA: Harper & Row Publishers.
11. Vasiliauskaitė, N. 2006. „Demokratija be prievartos: sociologinė utopija?“, *Problemos*. Priedas: 36–45.

Filmografija

- G. Trousdale, K. Wise. *Beauty and the Beast*. JAV, 1991.
 D. Jacobs. *Dallas*. JAV, 1978–1991.
 D. Gordon. *Eleventh Hour*. JAV, 1942.
 D. Gordon. *Jungle Drums*. JAV, 1943.
 M. Scorsese. *Kundun*. JAV, 1997.
 J. King. *Mr. Duck steps out*. JAV, 1940.
 T. Bancroft. *Mulan*. JAV, 1998.

Interneto duomenų šaltiniai

- SFgate 2004. Prieiga per internetą: <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/03/15/BUGO35EG1T83.DTL> (žiūrėta 2010 04 07).
- NASA 2010. Prieiga per internetą: <http://science.ksc.nasa.gov/shuttle/resources/orbiters/enterprise.html> (žiūrėta 2010 04 07).
- BBC 2005. Prieiga per internetą: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/4379888.stm> (žiūrėta 2010 04 07).
- Ginsberg, Allen, 2010. Prieiga per internetą: http://www.pbs.org/wnet/americanmasters/database/ginsberg_a.html (žiūrėta 2010 04 07).
- Understanding prejudice 2010. Prieiga per internetą: <http://www.understandingprejudice.org/apa/english/page11.htm> (žiūrėta 2010 04 07).
- Media-awareness 2010. Prieiga per internetą: http://www.media-awareness.ca/english/special_initiatives/toolkit/stereotypes/what_are_stereotypes.cfm (žiūrėta 2010 04 07).
- Gonzalez, Susan 2001. Prieiga per internetą: <http://www.yale.edu/opa/arc-ybc/v29.n21/story3.html> (žiūrėta 2010 04 07).

Fessler, Karen 1998. Prieiga per internetą: http://findarticles.com/p/articles/mi_qn4182/is_19980623/ai_n10118444/ (žiūrėta 2010 04 07).

Lrytas 2010. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/-12693342251267885048-privatus-erdv%C4%97laivis-virgin-galactic-atliko-pirm%C4%85j%C4%AF-bandom%C4%85j%C4%AF-skryd%C4%AF-nuotraukos.htm> (žiūrėta 2010 04 07).

TOMAS MITKUS

Propaganda: status and importance in visual media

Summary

The article analyzes how visual media present information and influence the audience. The term of propaganda is reviewed to understand its modern origin and value in the 20th century political life and mass media. The article discusses cultural symbols, stereotypes and the representation value in animation. Specific analysis of animation shows how even animation shorts can function as propaganda.

Key words: propaganda in the 20th century, visual media, animation analysis, symbols, representation