

Małgorzata Laskowska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID 0000-0003-2192-9006

From medium to meaning.

O propagandowych środkach wyrazu w filmie

***Triumf woli* Leni Riefenstahl**

Wprowadzenie

„Kino to najważniejsza ze sztuk” – to słynne zdanie wypowiedziane przez komunistycznego przywódcę Włodzimierza Lenina zaklasyfikowało film skutecznie do środków propagandy politycznej. Oprócz zatem naturalnych wymiarów kulturowych i estetycznych filmu bardzo szybko dostrzeżono w nim potencjał praktyczny, którego celem jest osiągnięcie określonych korzyści takich jak: poparcie społeczne, przekonanie do określonych poglądów, ukształtowanie pożądanych postaw społecznych. Kino propagandowe podporządkowane jest założeniom dominującej lub wybranej ideologii. Przykładem kinowej propagandy są: paradokumentalna agitka o dużej zawartości emocjonalnej, kronika filmowa, łącząca funkcję informacyjną i propagandową, film faszystowski oraz „produkcyjniak, propagujący w kinie socrealistycznym oddaną postawę budowniczego socjalizmu, prymat klasy pracującej i komunistycznego ustroju” (Radkiewicz 2010). Jednym z przykładów filmów propagandowych jest *Triumf woli* Leni Riefenstahl z 1935 roku.

Głównym celem niniejszego artykułu jest ukazanie propagandowych środków wyrazu w tym filmie. Tak sformułowany cel badawczy można przedstawić w postaci następujących pytań badawczych:

- Jakie propagandowe, w tym perswazyjne i manipulacyjne, środki wyrazu zostały zastosowane w filmie *Triumf woli* Leni Riefenstahl?
- Za pomocą jakiej symboliki przygotowano przekaz propagandowy w filmie Leni Riefenstahl?
- Jakie elementy komunikacji werbalnej wpisują się w propagandowe środki wyrazu w analizowanym filmie?
- Jakie elementy komunikacji niewerbalnej wpisują się w propagandowe środki wyrazu w filmie Leni Riefenstahl?

Celem pośrednim natomiast jest przedstawienie propagandowego potencjału filmu i wyjaśnienie siły medium – obrazu – w przekazywaniu i kreowaniu znaczenia ideologii lub poglądów, dobrze oddanej w teorii *from medium to meaning* Stewarta M. Hoovera. W jej kontekście zadano następujące pytania:

- Jak należy rozumieć to, że medium przekazuje znaczenie?
- W jaki sposób za pomocą filmu i obrazu można nadać znaczenie wydarzeniu, poglądom, wierzeniom lub osobie?

Przedstawione cele zakładają określony proces badawczy, który można przedstawić w postaci następujących etapów. Na pierwszym etapie badawczym zebrano literaturę przedmiotu, następnie dokonano jej przeglądu pod kątem omawianego tematu według założeń metodologicznych Hannah Snyder propagującej przegląd literatury jako metodę badawczą – *literature review as a research method* (Snyder 2019: 333–339). Według wytycznych tej metody należy zgromadzić wcześniej przeprowadzone badania, dostępne w literaturze przedmiotu, ściśle trzymając się własnego celu badawczego. W przekonaniu Snyder, dokonując syntezy dostępnych wyników i różnych perspektyw badawczych, przegląd literatury może „odpowiedzieć na pytania badawcze z siłą, jakiej nie ma żadne pojedyncze badanie” (Snyder 2019). Na drugim etapie – po przeglądzie literatury i jej analizie treści – sprecyzowano problem, temat i następnie tytuł artykułu. Na kolejnym etapie przedstawiono terminologię, co jest koniecznym warunkiem do przeprowadzenia analizy zawartości filmu. Pojęcia do wyjaśnienia to: propaganda, perswazja polityczna, film propagandowy, film dokumentalny, środki propagandy. Następnie przeprowadzono analizę zawartości tytułowego filmu Leni Riefenstahl. Dokonując syntezy, skupiono się między innymi na odniesieniu wyników do teorii *from medium to meaning* autorstwa Stewarta M. Hoovera.

Materiał badawczy

Tematyka filmu *Triumpf woli* (*Triumph des Willens*) nawiązuje do VI Zjazdu NSDAP, który odbył się w Norymberdze w dniach 4–10 września 1934 roku. Podstawowym założeniem tego wydarzenia było zmanifestowanie, przedstawienie siły, jedności i okazałości hitlerowskich organizacji pod dowództwem Adolfa Hitlera. Stąd też hasło tego zjazdu to „Jedność i siła” (Sołuba 2017: 173). Obecnych było pół miliona członków partii i dwieście tysięcy gości (Wicher 2015: 82). Film miał przede wszystkim na celu przekonać obywateli niemieckich do polityki Führera, a przekonanych jeszcze bardziej w tym umocnić.

Triumpf woli Leni Riefenstahl, będący połączeniem filmu propagandowego oraz dokumentalnego, został zrealizowany z ogromną starannością i zaangażowaniem. „Ekipa filmowa zatrudniona do produkcji liczyła ponad 170 osób. W jej skład wchodziło 16 operatorów i 16 asystentów operatorów. Oprócz tego uzupełniało ją 9 specjalistów do zdjęć lotniczych oraz 29 operatorów kronik filmowych” (Narozna, Jeż 2017: 112). Leni Riefenstahl nakręciła 161 godzin filmu. W ostatecznej formule trwa on 131 minut. Materiał badawczy dla podjętej tu analizy stanowi pierwsze 9 minut¹. Już bowiem na podstawie tak krótkiego fragmentu można przedstawić wiele zastosowanych tu środków propagandy politycznej.

¹ Od 2019 roku film nie jest już dostępny na YouTube. Został usunięty „w ramach walki z mową nienawiści” (Dobrzyński 2019). Jest natomiast dostępny na: <https://www.dailymotion.com/video/x6uajey> (dostęp: 30.10.2020).

Wyjaśnienie terminologii

Termin „propaganda” (łac. *propagandum*) oznacza „to, co powinno być krzewione” i stanowi odmianę perswazji publicznej (Kołodziej 2006: 164–165). Według Janusza Sztumskiego propaganda to przede wszystkim zamierzone oddziaływanie na innych w celu ukształtowania określonego w nich myślenia, zachowania, przekonań wobec spraw politycznych, religijnych lub społecznych (Sztumski 1990: 30). Przedmiotem propagandy – jak podaje Jacek Kołodziej – może być przedmiot, pogląd lub zjawisko. Ze względu na jej wykorzystanie w perswazji politycznej przez totalitarne systemy XX wieku ma głównie wydźwięk pejoratywny. Stąd też propaganda utożsamiana jest z dezinformacją, praniem mózgu, manipulacją i demagogią. Do najczęściej natomiast stosowanych mediów propagandy zalicza się następujące: ulotki, broszury, plakaty, czasopisma, programy radiowe, telewizyjne, filmy dokumentalne, paradokumentalne, fabularne, e-maile, banery internetowe itp. (Kołodziej 2006: 165). Propaganda to także komunikacja z elementami perswazji politycznej (Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka 1997: 5). Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej dla propagandy charakterystyczne jest komunikowanie zinstytucjonalizowane, jednostronne, intencjonalne, zaprogramowane, informacyjno-perswazyjne, wzbogacone technikami marketingowymi i socjotechnicznymi (Dobek-Ostrowska 2007: 207).

Propaganda zawiera w sobie elementy perswazyjne lub manipulacyjne. Jedno i drugie odbywa się w komunikacji. Perswazja (łac. *persuasio*) wyraża sztukę nakłaniania kogoś do własnych racji, wywieranie wpływu na innych poprzez próbę zmiany ich myślenia, postawy, namawianie, przekonywanie kogo o czymś lub do czegoś (Tokarz 2006: 194–195). Jej podstawowe znaczniki – w ujęciu Marka Tokarza – to: „1) akt perswazyjny zaczyna się od nadania jakiegoś komunikatu; 2) akt ten odbywa się zawsze w jakiejś sytuacji; 3) jest on w stanie – przynajmniej potencjalnie – ową sytuację zmienić; 4) perswazja podejmowana jest właśnie w tym celu, aby zmienić zastaną sytuację w zaplanowanym z góry, dogodnym dla nadawcy kierunku; 5) realna zmiana, wywołana emisją komunikatu, może nie pokrywać się ze zmianą planowaną, to jest akt perswazyjny może być nieskuteczny” (Tokarz 2006: 196). Do powyższej charakterystyki perswazji warto dodać sugestię Philipa G. Zimbardo i Floyda L. Rucha, którzy sugerują, by – mówiąc o perswazji – pamiętać o uczuciach. Poprzez oddziaływanie na myśli można wpłynąć na uczucia i w końcu na decyzje i działanie (Zimbardo, Ruch 1997: 675). Manipulacja natomiast – jak podaje Kołodziej – jest to „zabieg polegający na świadomym, zręcznym, zwykle nieuczciwym skłonieniu adresata (drugiej osoby, grupy, osób, instytucji) do nabrania przekonania lub podjęcia działania pozornie we własnym interesie, które odpowiada interesom manipulatora” (Kołodziej 2006: 115–116). Wśród technik manipulacyjnych – w odniesieniu szczególnie do mediów – wyróżnia się między innymi: przemilczanie informacji niewygodnych, nagłaśnianie informacji nieprawdziwych, świadome insynuacje, inwektywy, określenia łatwo zapadające w pamięć, manipulację nagłówkami, tytułami, napisami (pod np. zdjęciami), metodę autorytetów pozornych, lansowanie amnezji historycznej, operowanie lękiem, agresją, schlebienie, przekazywanie informacji wieloznacznej, niejasnej, fragmentarycznej (Hłowiecki 2003: 113–141).

W profesjonalnej perswazji oraz manipulacji kluczową rolę odgrywa kompetencja: merytoryczna i warsztatowa. Skoro manipulacja i perswazja wymagają również zdolności interpersonalnych, społecznych, chciałoby się dodać, iż wymagana jest także kompetencja komunikacyjna. Zdaniem jednak teoretyka kompetencji komunikacyjnej Krzysztofa Marcyńskiego ta kompetencja ściśle związana jest z kompetencją etyczną, co oznacza, że kompetentny komunikator to ten, który nie manipuluje. Ma on zupełnie inne intencje – owszem, chce skutecznie przekazać swoją informację, ale w tej komunikacji uwzględnia cele rozmówcy i etyczny wymiar porozumiewania się. Cechuje go zatem – oprócz skuteczności – stosowność oraz branie pod uwagę kontekstu komunikacji (Marcyński 2017).

Komunikacja propagandowa zawiera elementy perswazji lub manipulacji. Środki wyrazu propagandy można klasyfikować różnie. Ogólnie rzecz ujmując, można wymienić następujące: słowo, obraz, dźwięk lub środki werbalne (język), wizualne (obraz) i audiowizualne (film). W literaturze przedmiotu mówi się również o propagandzie białej i czarnej. Ta pierwsza odnosi się do przekazu, którego autor nie ukrywa swojej tożsamości ani intencji, w drugiej natomiast przeciwnie – manipuluje, świadomie dezinformując odbiorcę (Denysiuk 2015: 119–122).

W niniejszym artykule jest również nawiązanie do teorii *from medium to meaning* Stewarta M. Hoovera, który bada między innymi znaczenie, jakie nadają – lub mogą nadać – religii czy kulturze media. Warto tu wspomnieć, że Hoover jest badaczem z zakresu medioznawstwa oraz religioznawstwa (Uniwersytet Kolorado). Założył Międzynarodowe Stowarzyszenie Mediów, Religii i Kultury (International Society for Media, Religion, and Culture – ISMRC), którego głównym celem badawczym jest ustalenie powiązań mediów, komunikacji, religii oraz kultury. Tak jak Marshall McLuhan i inni przedstawiciele ekologii mediów (Laskowska, Marcyński 2019) Hoover – w swej teorii *from medium to meaning* – bierze przy tym pod uwagę naturę mediów, zadając pytania:

- W jaki sposób telewizja, radio, internet (media cyfrowe, społecznościowe) mogą przekazywać lub kreować znaczenie religii, przekonań itd.?
- W jaki sposób – za pomocą jakich środków przekazu – media tworzą znaczenie (osób, środowisk, stanowisk, poglądów itd.)?

Hoover – zajmujący się przede wszystkim mediatyzacją religii – zwraca większą uwagę nie na medium (tak jak to robił McLuhan²), ale bardziej na przekaz znaczenia, pośredniczenie znaczenia (*mediation of meaning*). W tym kontekście stawia pytania:

- Na ile media wpływają na to, że kwestie religijne są dla ludzi ważne – mają dla nich znaczenie?
- W jaki sposób media zwiększają znaczenie religii w przestrzeni prywatnej oraz publicznej? (Hoover 2006: 35–36).

² Według Marshalla McLuhana medium samo w sobie jest już znaczeniem, stąd też niezależnie od tego, co przekazuje, kształtuje ludzką psychikę (McLuhan, Fiore 1996). A zatem dla McLuhana medium jest to środek przekazu – środek komunikowania masowego, ale także stanowi określoną treść oraz „kody, jakimi posługuje się dany przekaznik” (Marcyński 2016: 18, 29). Dane medium determinuje zatem w dużym stopniu przekaz i jego zrozumienie, narzucając interpretację, znaczenie. Zgodnie z tym – aby określić i ocenić treść komunikatu – należy wziąć również pod uwagę samo medium, za pośrednictwem którego jest on przekazywany.

Wyrażenie *from medium to meaning* pochodzi z roku 2006 z książki pod tytułem *Religion in the Media Age*, jednakże teza postawiona w tej teorii wyjaśniana była przez badacza już we wcześniejszych publikacjach (m.in. w książce *Religion in the News. Faith and Journalism in American Public Discourse* z 1998 roku). W 2020 roku ukazała się książka zatytułowana: *Belief in Media Cultural Perspectives on Media and Christianity* pod redakcją Mary E. Hess, w której Hoover (wraz z innym autorem Jin Kyu Parkiem) opublikował rozdział na temat znaczenia oraz religii w erze cyfrowej (*Religion and Meaning in the Digital Age*). Znajdujemy w nim nawiązanie do tytułowej tu teorii i jej rozwinięcie. Zdaniem Hoovera, ale także autorów tworzących tę publikację tworzenie znaczenia jest tym, co łączy religię i wszelkie media. Zarówno bowiem religia, jak i media zawsze tworzą jakieś określone znaczenie. Takie spojrzenie na te dwa obszary i zagadnienia dają badaczom (medioznawstwa i religioznawstwa) interesującą perspektywę.

Film Leni Riefenstahl nie dotyczy wprawdzie religii, lecz ideologii nazistowskiej. Niemniej elementy religijne są w tym materiale obecne, warto więc go przeanalizować z uwzględnieniem teorii Stewarta M. Hoovera, zadając pytanie: Na ile – poprzez film *Triumpf woli* – nadano (czy na ile próbowano nadać) znaczenie ideologii Hitlera? Wykorzystano bowiem w filmie – w myśl teorii Hoovera – dwa z najsilniejszych czynników nadających znaczenie: medium oraz religię. Należy zatem zadać pytania:

- Na ile i za pomocą jakich środków nadano w filmie znaczenie przekonaniom i działaniom Hitlera?
- W jaki sposób wykorzystano siłę medium oraz religii w filmie?

Symbolika propagandowa w filmie Leni Riefenstahl

W analizowanym filmie można odnaleźć bardzo wiele propagandowych środków wyrazu. Już w jego pierwszych 9 minutach zauważa się sporo interesujących technik i sposobów komunikacyjnych, które miały na celu nakłonić widzów do określonych działań i przekonań. Te propagandowe środki wyrazu zastosowane przez reżyserkę to przede wszystkim komunikaty niewerbalne. Jedynym bowiem dźwiękiem w analizowanym materiale jest muzyka Richarda Wagnera. Pozostałe techniki i sposoby przekazu propagandowego Leni Riefenstahl to bogata symbolika niewerbalna, co też jest bardzo wymowne. Warto zatem w tym miejscu prześledzić po kolei użyte propagandowe środki wyrazu zastosowane w pierwszych minutach filmu.

Film rozpoczyna się od słów (napisu), które mają charakter komentarza o następującej treści:

Am 5. September 1934

[Piątego września 1934 roku]

20 Jahre nach dem Ausbruch des Weltkrieges

[20 lat po wybuchu wojny światowej]

16 Jahre nach dem Anfang deutschen Leidens

[16 lat po rozpoczęciu niemieckiego cierpienia]

19 Monate nach dem Beginn der deutschen Wiedergeburt
 [19 miesięcy po rozpoczęciu niemieckiego odrodzenia]
 flog Adolf Hitler wiederum nach Nürnberg, um Heerschau abzuhalten über seine
 Getreuen
 [Adolf Hitler polecał ponownie do Norymbergi na przegląd kolumn jego wiernych zwo-
 lenników] (tłum. za: Wikipedia 2020).

Słowa te stanowią jedyny komentarz do filmu. Składa się on z krótkich zdań, wybijających jakby refren łatwy do zapamiętania. Słowa te są perswazyjnie odpowiednio przygotowane: nawiązują do minionej wojny i zwiastują czas „niemieckiego odrodzenia”. Zawierają liczby, dane i krótkie hasła, co służy lepszemu zapamiętaniu i przyjęciu ich za własne poglądy.

W pierwszych sekundach filmu Leni Riefenstahl widoczne są chmury. To imponujące ujęcie, biorąc pod uwagę możliwości techniczne pracy kamerą w latach trzydziestych XX wieku. Chmury symbolizują niebo i bóstwo. Przywołują skojarzenia dobra, poczucia bezpieczeństwa, ale także marzeń. Hitler – znajdujący się w samolocie – kojarzy się jako ktoś wyłaniający się dosłownie z nieba, jakby w osobie boga zstępował z nieba na ziemię. Wymowny jest też majestatyczny przelot Hitlera nad Norymbergą. Nie ląduje on szybko, nie od razu na miejsce przygotowane pod lądowanie, lecz wcześniej przelatuje wymownie, majestatycznie nad miastem, by wszystkim zmanifestować swoje przybycie, władzę nad miastem, ludem i krajem.

Samolot w pierwszych ujęciach filmu robi na widzu ogromne wrażenie. Wyraża posiadanie ówczesnych potężnych możliwości technicznych Hitlera – w tym przestrzennych i powietrznych. Wymowna jest również scena cienia samolotu widocznego na mieście, przypominającego orła, trzymającego pieczę nad narodem.

Ważnym elementem przekazu Leni Riefenstahl jest muzyka. W przypadku pierwszych ujęć w filmie są to kompozycje Richarda Wagnera, za którym ciągnie się „czarna legenda ulubionego kompozytora Hitlera” (Szwarcman 2003; Vaget 2015). Utwór ten jest bardzo spokojny, wywołuje w słuchaczu poczucie ciszy, bezpieczeństwa i łagodności. Dzięki temu można odnieść wrażenie, że nie ma się czego bać. Muzyka wzmocniona obrazem – widokiem chmur, nieba oraz pięknem Norymbergi z „lotu ptaka” – budzi dobre skojarzenia.

Norymberga i jej dostojność, monumentalność to kolejny element – jako odpowiednio sfilmowany stanowi wyraz propagandy. Miasto to określane jest przez historyków i kulturoznawców jako najbardziej niemieckie spośród miast niemieckich. W filmie zwrócono uwagę na piękno jego zabytków, czyli siłę jego historii, kultury i tradycji.

Hitler i sposób filmowania go to kolejny element użytej komunikacji propagandy. Pokazany jest tu naturalnie jako wódz, główny gość i bohater wydarzenia, i dlatego to on jest postacią pierwszoplanową. Dzięki ujęciom kamery z perspektywy żabiej (*worm's-eye view*) wydaje się wyższy, niż był w rzeczywistości. Z Hitlera – w analizowanym fragmencie – emanują spokój i pewność siebie. Otaczają go ludzie uśmiechnięci, cieszący się ogromnie na jego widok. Hitler jest filmowany w taki sposób, że odbiorca nie ma wątpliwości co do tego, kto w tej „historii” dowodzi i kto „w niej ma rację”.

Oczywiście już podczas wcześniejszych zjazdów NSDAP Hitler był w centrum uwagi, lecz teraz do granic wytrzymałości taśmy filmowej miał zostać uwypuklony jego najwyższy status w państwie, nieomylny geniusz oraz charyzmatyczne przymioty, które miały predestynować go do sprawowania nieograniczonej władzy w Niemczech, nadając jej wręcz pseudoreligijny, mesjanistyczny charakter (Wichert 2015: 82).

Współpracownicy Hitlera to kolejny element podkreślony przez Leni Riefenstahl w filmie. Widoczne jest ich pełne i wielkie oddanie sprawie Wodza. Wymowna jest scena, w której towarzysze wysiadają wraz z Führerem z samolotu (pierwsze ujęcie). Jako zespół wzbudzają duży autorytet wśród społeczeństwa.

Przejazd Hitlera przez miasto to kolejny element bardzo wymowny i ważny pod kątem korzyści propagandowych. W tej scenie Hitler stoi w samochodzie (jest dzięki temu bardziej widoczny), machając do zgromadzonego ludu. Scena ta przywołuje skojarzenia wjazdu Cezara do miasta. Widać w niej, że z jednej strony Wódz jest wśród ludzi i dla ludzi (uśmiechnięty, postawą w pełni skierowany na nich i do nich), a z drugiej – niedostępny, wielki i nieosiągalny dla obywateli.

Ludzie entuzjastycznie witający Hitlera i innych nazistowskich przywódców to następna scena w filmie, która propagandowo jest bardzo wymowna. Twarze zebranych są pogodne, entuzjastycznie reagujące na wydarzenia. W tłumie dostrzega się głównie silnych i młodych ludzi, piękne, zdrowe matki, kobiety trzymające na rękach dzieci jako symbol przyszłości zwycięskiego narodu. Co ważne, ci ludzie nie boją się Hitlera, przeciwnie – lgną do niego, podbiegają, by być bliżej. Tu szczególnie wzruszająca wręcz i wymowna jest scena podbiegającej do Hitlera kobiety z dzieckiem, które wręcza przywódcy kwiatek. Dziecko nie boi się Hitlera, uśmiecha się do niego pełne ufności.

Oprócz tego w filmie można zauważyć dobrze utrzymany kontakt wzrokowy ludzi z Hitlerem, jego ciepło i bliskość. Jest również interesująca scena, w której nawet kot siedzący wysoko na budynku zwraca wymownie uwagę na Wodza. Ukazuje to niejako, że cały świat żywy reaguje na niego i jemu sprzyja.

Wojsko poruszające się w równych kolumnach, robiących ogromne wrażenie porządku i siły militarnej, to kolejny element wykorzystany w filmie. Wśród żołnierzy widać młodych Niemców – w bardzo dobrej kondycji fizycznej, gotowych do wypełniania rozkazów.

Pytanie o autora filmu – pytaniem kluczowym

Film Leni Riefenstahl określany jest jako propagandowy, niemniej zdarza się, że i do dziś zadaje się niekiedy pytania: Czy jest to film bardziej propagandowy, czy jednak dokumentalny? Innymi słowy, ile propagandy w tym filmie, a ile dokumentu? (Hinton 2012: 48–57). Film dokumentalny zakłada przekaz prawdy, rzetelność, autentyczność, fakty, obiektywizm, czyli ukazanie różnych stanowisk. Bez wątplenia należy przyznać, iż film Leni Riefenstahl jest również filmem dokumentalnym. Sama zresztą autorka uważała, że robi filmy przede wszystkim dokumentalne. Wiele elementów *Triumfu woli* rzeczywiście wskazuje na to, że jest to dokument. Występują w nim historyczne postacie, realnie żyjące i mające ogromny wpływ na ówczesne światowe zdarzenia, między innymi takie jak: Hitler i inni przywódcy nazistowscy.

Prawdziwi są także ludzie, którzy przybyli na zjazd. Autentycznym wydarzeniem jest VI Zjazd NSDAP: rzeczywiście w pierwszych dniach września 1934 roku miał on miejsce w Norymberdze. Niemniej w zaklasyfikowaniu filmu do propagandowego kluczowe i decydujące jest to, że Hitler zlecił Leni Riefenstahl przygotowanie tej produkcji. Po nocy długich noży (30 czerwca – 2 lipca 1934) – podczas której z rozkazu Hitlera mordowano jego przeciwników – za pomocą filmu *Triumf woli* chciano złagodzić trochę nastrój narodu, ocieplić wizerunek Führera oraz wykazać jedność i siłę narodu niemieckiego. Leni Riefenstahl zatem – jako autorka i reżyserka filmu – dobrze wiedziała, jaki to ma być film, jaki jest podstawowy jego cel i jakie są względem niego oczekiwania ze strony nazistowskich przywódców. Warto zauważyć, że dla niej było to ogromne zawodowe wyzwanie, które lubiła podejmować. Przyjęcie przez nią zlecenia było jednocześnie dla niej szansą na uzyskanie większej popularności. Przystąpiła zatem do intensywnej pracy nad filmem (Yoshida 2008).

Reżyserka filmu – Leni Riefenstahl – to osobowość interesująca, silna, ambitna kobieta posiadająca artystyczną osobowość. Urodziła się w 1902 roku, była tancerką, lecz po kontuzji swoje zainteresowania ukierunkowała w stronę filmu. Została aktorką i reżyserką, scenarzystką i producentką filmową, co ją zdecydowanie wyróżniało spośród innych niemieckich kobiet. Wyreżyserowała między innymi takie filmy jak: *Niebieskie światło* (*Das Blaue Licht*), *Dzień wolności – nasze wojsko* (*Tag der Freiheit – Unsere Wehrmacht*), *Olimpiada* (*Olympia*), *Dolina* (*Tiefland*). Niektóre z tych filmów przyniosły jej sławę, jak choćby *Olimpiada* będąca zapisem igrzysk olimpijskich, które odbyły się w 1936 roku w Berlinie. Największą jednak popularność zyskała dzięki *Triumfowi woli*. Osobą Hitlera była zafascynowana. Sama tak relacjonowała pierwsze „doświadczenie” jego osobowości:

Byłam zbyt daleko, bym mogła dojrzeć twarz Hitlera, ale gdy wrzaski zamarły, usłyszałam jego głos: – Towarzysze Niemcy i Niemki! – W tej samej chwili doznałam niemal apokaliptycznej wizji, której nigdy nie zapomnę. Wydawało mi się, że powierzchnia ziemi rozwiera się przede mną, a z jej środka wytryskuje olbrzymia struga wody, tak potężna, że sięga nieba, a ziemia trzęsie się w posadach. Byłam jak sparaliżowana. Choć nie mogłam zrozumieć większości tego, co mówił, byłam tym urzeczona i miałam poczucie, że ta widownia poszłaby za nim wszędzie (Przylipiak 2004).

Taka reakcja autorki filmu i jej podejście do bohatera nie jest bez znaczenia dla podjętego tu tematu propagandy w przekazie audiowizualnym.

Warto zaznaczyć, że *Triumf woli* nie był pierwszym filmem Leni Riefenstahl o zjazdach NSDAP. Zjazdy te były dokumentowane już od 1927 roku, co też potwierdza intuicję Hitlera w kwestii wartości wykorzystania obrazu w przekazie propagandowym. Pierwszym filmem Leni na temat zjazdu partii było *Zwycięstwo wiary*. Został on jednak zniszczony po nocy długich noży, podczas której zginął szef SA Ernst Röhm. Po tym wydarzeniu wydano rozkaz wymazania jego wizerunku z dokumentacji Rzeszy. Ze względu na utratę sporych zasobów archiwalnych Hitler zlecił Leni nakręcenie kolejnego filmu – z VI zjazdu NSDAP (Przylipiak 2004).

Podsumowanie i wnioski

Film Leni Riefenstahl *Triumf woli* stanowi interesujące studium komunikacji. Po pierwsze, uwagę badacza zwraca jego strona techniczna – imponujące umiejętności reżyserskie oraz operatorskie twórców. Po drugie, dla medioznawcy, kulturoznawcy, filmoznawcy film ten to ważne i wymowne studium na temat komunikacji politycznej oraz jej środków wyrazu. Celem niniejszego artykułu było określenie propagandowych środków wyrazu w filmie Leni Riefenstahl. Zadano między innymi pytania: Jakie propagandowe, w tym perswazyjne i manipulacyjne, środki wyrazu zostały zastosowane w filmie *Triumf woli* Leni Riefenstahl? Za pomocą jakiej symboliki przygotowano przekaz propagandowy w filmie Leni Riefenstahl? Na podstawie analizy zawartości 9 minut filmu wykazano, że jest to bogaty w środki wyrazu materiał propagandowy z elementami dokumentu, co pogłębia jeszcze bardziej wiarygodność tychże metod. Do najczęściej zastosowanych w filmie środków propagandowych należą: manipulacja napisami, wywoływanie dużych emocji u widza, ukazywanie siły, potęgi i autorytetu bohatera, przywoływanie symboliki religijnej, ukazywanie dużej liczby zwolenników lidera, ocieplanie jego wizerunku. Znamienne jest to, że propagandowe środki wyrazu zastosowane przez Leni Riefenstahl to przede wszystkim komunikacja niewerbalna. Ówczesny przywódca Hitler naturalnie znał siłę słowa, ale jednocześnie doceniał znaczenie obrazu, co doskonale oddaje ten film.

Celem pośrednim tego artykułu było również odniesienie analizowanego filmu do teorii *from medium to meaning* Stewarta M. Hoovera, mające znaleźć odpowiedź na pytania: Jak należy rozumieć to, że medium przekazuje znaczenie? W jaki sposób za pomocą filmu i obrazu można nadać znaczenie wydarzeniu, poglądom, wierzeniom lub osobie? W jaki sposób wykorzystano siłę medium oraz religii w filmie, by nadać znaczenie poglądom i działaniom Hitlera?

Na podstawie przeprowadzonej tu krótkiej analizy filmu można po części odpowiedzieć na te pytania. Dla pełnej diagnozy problemu wymagane byłyby bardziej szczegółowe badania. Niemniej jednak już niniejsza analiza pozwala zauważyć, iż film stanowi potężne narzędzie wpływu społecznego. Za jego pośrednictwem można nadawać określone znaczenia lub znaczenia propagowanych tutaj wierzeń, poglądów i autorytetów. Media mogą pogłębić bądź też spłycić przekaz – w zależności od tego, jakie są zamiary nadawcy. W dobie zmediatyzowanej religii – obserwowalnej szczególnie w czasie pandemii koronawirusa – warto na nowo powrócić do idei Stewarta M. Hoovera *from medium to meaning*, by na nowo ją odczytywać nie tylko w odniesieniu do religii.

Bibliografia

- Denysiuk Renata. 2015. „Kolory propagandy”. *Slavica Iuvenum* t. 16. 117–127.
- Dobek-Ostrowska Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa.
- Dobek-Ostrowska Bogusława, Frasz Janina, Ociepka Beata. 1997. *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław.
- Dobrzyński Przemysław. 2019. YouTube usuwa „Triumf woli” w ramach walki z mową nienawiści. To film zrealizowany na zlecenie Adolfa Hitlera. <https://www.spiders->

- web.pl/rozrywka/2019/06/07/youtube-usuwa-triumf-woli-riefenstahl-adolf-hitler/. (dostęp: 12.03.2020).
- Hinton B. David. 2012. „Triumph of the Will: Document or Artifice?”. *Cinema Journal* t. 15/1. 48–57.
- Hoover Stewart M. 1998. *Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse*. London – New York.
- Hoover Stewart M. 2006. *Religion in the Media Age*. London – New York.
- Hoover Stewart M., Park Jin Kyu. 2020. *Religion and Meaning in the Digital Age*. W: *Belief in Media Cultural Perspectives on Media and Christianity*. Mary E. Hess (red.). New York. 121–136.
- Howiecki Maciej. 2003. *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*. Lublin.
- Kołodziej Jacek. 2006. *Propaganda*. W: *Słownik terminologii medialnej*. Walery Pisarek (red.). Kraków. 164–166.
- Laskowska Małgorzata, Marcyński Krzysztof. 2019. „Media ecology – (un)necessary research perspective in media studies”. *Mediatization Studies* 3. 53–68.
- Marcyński Krzysztof. 2016. *Komunikacja religijna i media*. Kraków.
- Marcyński Krzysztof. 2017. *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*. Warszawa.
- McLuhan Marshall, Fiore Quentin. 1996. *The Medium Is the Massage. An Inventory of Effects*. San Francisco.
- Narożna Dominika, Jeż Aleksandra. 2017. „Kreowanie rzeczywistości w filmach dokumentalnych. Kazus Leni (Helene Amalie Berthy) Riefenstahl na podstawie produkcji *Triumf woli i Olympia*”. *Świat Idei i Polityki* t. 16. 105–121.
- Nowak Katarzyna. 2015. *Ideologia zamknięta w kadrze. „Triumf woli” Leni Riefenstahl*. <https://histmag.org/Ideologia-zamknieta-w-kadrze.-Triumf-woli-Leni-Riefenstahl-3959>. (dostęp: 12.02.2020).
- Przylipek Mirosław. 2004. *Poetyka kina dokumentalnego*. Gdańsk – Słupsk.
- Radkiewicz Małgorzata. 2010. *Propagandowy film*. W: *Słownik filmu*. Rafał Syska (red.). Kraków. <http://www.akademiapolskiegofilmu.pl/pl/historia-polskiego-filmu/artykuly/propagandowy-film/380>. (dostęp: 12.02.2020).
- Snyder Hannah. 2019. „Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines”. *Journal of Business Research* t. 104. 333–339.
- Sołuba Paulina. 2017. „Zjazdy norymberskie w oczach amerykańskich obserwatorów 1933–1938”. *Dzieje Najnowsze* t. 49/4. 165–184.
- Sztumski Janusz. 1990. *Propaganda – jej problemy i metody*. Katowice.
- Szwarcman Dorota. 2003. „Nosferatu Wagner”. *Polityka* 41. <https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1828774,1,nosferatu-wagner.read>. (dostęp: 30.10.2020).
- Triumf woli. https://pl.wikipedia.org/wiki/Triumf_woli (dostęp: 12.02.2020).
- Vaget Hans Rudolf. 2015. „Nazi Cinema and Wagner”. *The Wagner Journal* nr 9.2. 35–54.
- Wicher Wojciech. 2015. „Kult przywódcy III Rzeszy w filmie propagandowym *Triumf woli*”. *Przegląd Zachodniopomorski* nr 28. 79–106.
- Yoshida Yukihiro. 2008. „Leni Riefenstahl and German Expressionism. Research in Visual Cultural Studies Using the Transdisciplinary Semantic Spaces of Specialized Dictionaries”. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research* t. 6/3. 287–309.
- Zimbardo Philip G., Ruch Floyd L. 1997. *Psychologia i życie*. Józef Radzicki (przeł.) Warszawa.

Filmografia

Triumf woli. 1935. Leni Riefenstahl (reż.).

Streszczenie

Podstawowym celem niniejszego artykułu jest określenie najczęściej używanych propagandowych środków wyrazu w filmie *Triumf woli* Leni Riefenstahl. Tak sformułowany cel badawczy można przedstawić w postaci następujących pytań: Jakie propagandowe środki wyrazu zostały zastosowane w filmie? Za pomocą jakiej symboliki przygotowano przekaz propagandowy w filmie Leni Riefenstahl? Odpowiedzi na te pytania zostały zinterpretowane w kontekście teorii Stewarta M. Hoovera *from medium to meaning*. Autor zwrócił w niej uwagę na istotne pytanie: Na ile media przekazują znaczenie? Na ile nadają zjawisku znaczenie? Analogicznie do tego można zadać pytanie – w odniesieniu do filmu Riefenstahl: Na ile jej film mógł nadać znaczenie nazistowskiej propagandzie? Jaką rolę kino odgrywało w polityce Adolfa Hitlera w popularyzacji znaczenia jego poglądów? Artykuł ma charakter przeglądowy. Pośrednim jego celem jest zwrócenie uwagi na przekaz znaczenia w komunikacji audiowizualnej.

“From medium to meaning.” On propaganda forms of expression in the film *Triumph of the Will* by Leni Riefenstahl

Abstract

The main purpose of this paper is to determine the most frequently used propaganda forms of expression in the film *Triumph of the Will* by Leni Riefenstahl. This research target may be presented in the form of the following questions: Which propaganda forms of expression have been used in the film? Which symbols have been used to convey the message in Leni Riefenstahl's film? The answers to these questions will be interpreted in the context of Stewart M. Hoover's theory "from medium to meaning." Its author paid attention to the essential question: To what extent do media convey meaning? To what extent do they give meaning to a phenomenon? Analogically, a question may be asked, with reference to Riefenstahl's film: to what extent her film might have given meaning to the Nazi propaganda? What was the role of cinema in Adolf Hitler's policy and in popularising his views? The article is a review paper. Its indirect goal is to draw attention to the transfer of meaning in audiovisual communication.

Słowa kluczowe: propaganda, *from medium to meaning*, Stewart M. Hoover, komunikacja audiowizualna, perswazja, Leni Riefenstahl, *Triumf woli*

Key words: propaganda, from medium to meaning, Stewart M. Hoover, audiovisual communication, persuasion, Leni Riefenstahl, *Triumph of the Will*

Małgorzata Laskowska – dr hab., prof. UKSW; doktor habilitowany nauk społecznych w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach; kierownik Katedry Teorii, Języka i Etyki Mediów w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Członek Rady Dyscypliny Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach w IEMiD UKSW w Warszawie. Zainteresowania naukowe: etyka komunikacji, estetyka komunikacji, teoria komunikowania, klasycy medioznawstwa, edukacja dziennikarska, nauki o komunikacji społecznej i mediach. Autorka kilku książek (m.in. *Kształcenie w zakresie etyki dziennikarskiej w kontekście mediów społecznościowych*, Warszawa 2018) i kilkudziesięciu artykułów naukowych z zakresu medioznawstwa.