

„Dziękujemy, że Polska istnieje”. Dzieci piszą do powstańców warszawskich

Sara Herczyńska

TEKSTY DRUGIE 2020, NR 4, S. 258–272

DOI: 10.18318/td.2020.4.14 | ORCID: 0000-0003-4840-5819

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji numer 2018/31/D/H52/03123.

Każdy się dziwi z mojej miłości, jaką darzę naszą ojczyznę. To dzięki Tobie mam powód do dumy!” – to treść jednej z ponad 830 tysięcy pocztówek wysłanych w ramach kampanii „BohaterON” do powstańców warszawskich. Coroczne wysyłanie kartek w ramach akcji „BohaterONu” jest organizowane przez Fundację Sensoria i Fundację Rosa w bezpośredniej współpracy z Muzeum Powstania Warszawskiego. Muzeum jest patronem przedsięwzięcia, reklamuje je na swojej stronie internetowej, a w samym muzeum można otrzymać pustą pocztówkę do wypełnienia i wysłania¹. Co istotne, muzeum udostępnia Fundacji swoją bazę kontaktów do powstańców, przez co dostarczanie pocztówek jest w ogóle możliwe. „BohaterON” korzysta z bazy danych muzeum, stworzonej według kryterium wytworzonej przez instytucję definicji uczestnika powstania. Wreszcie, samą treść pocztówek można uznać za rezultat polityki historycznej dotyczącej powstania, której muzeum jest centralnym aktorem.

Sara Herczyńska – mgr, doktorantka w Instytucie Kultury Polskiej UW. Zajmuje się polskimi muzeami biograficznymi. Członkini Zakładu Antropologii Słowa i Zespołu Badań Pamięci o Zagładzie, współredaguje „małą kulturę współczesną”. Publikowała w m.in. „Przeglądzie Humanistycznym”, „Almanachu Antropologicznym”, „Narracjach o Zagładzie”, „Widoku” i w monografiach naukowych. Kontakt: sara.herczynska@gmail.com.

1 Zob. www.1944.pl/artypokaz/przylacz-sie-do-akcji-i-pokaz-powstancow-wa,4706.html (9.01.2019).

Pomysł wysyłania pocztówek wyraźnie wpisuje się logikę działalności Muzeum Powstania Warszawskiego. Retoryka upamiętniania, w ramach której powstało muzeum, miała na celu „uobecnienie powstania jako doświadczenia, nie wydarzenia historycznego – i to takiego doświadczenia, do którego odbiorca przekazu chętnie aspirowałby”². Sama konstrukcja wystawy głównej za sprawą zaproponowania punktu widzenia uczestników powstania zachęca do utożsamienia się z nimi i z samym wydarzeniem, przez doświadczenie estetyczne daje poczucie „uczestnictwa” w nim³. Taki sposób przedstawienia powstania sprawia, że sami powstańcy wydają się bliscy odbiorcy, więc wysłanie im pocztówki – praktyka zarezerwowana raczej dla przyjaciół i rodziny – sprawia wrażenie naturalnej czynności.

BohaterON

Początki kampanii „BohaterON” sięgają roku 2014, czyli akcji „Kartka dla Powstańca”, w ramach której uczniowie szkół przyszpitalnych przygotowywali własnoręczne białe-czerwone kartki z życzeniami, adresowane do powstańców. Od tego czasu co roku można wysłać pocztówkę albo do powstańca wybranego samodzielnie albo losowo przez organizatorów akcji. Logika identyfikacji wyraża się nawet w czasie trwania kampanii: „Na wysłanie pocztówki [jest] czas od 1 sierpnia do 2 października – dnia, w którym przed 73 laty zakończyło się Powstanie Warszawskie. To 63 dni Powstania Warszawskiego i 63 dni akcji BohaterON”⁴. W ten sposób organizatorzy akcji w dosłowny sposób tworzą analogię między powstaniem a kampanią wysyłania pocztówek. Podobnie jak cała działalność Muzeum Powstania Warszawskiego, akcja „BohaterON” jest tak zorganizowana, by samo powstanie wydawało się „wydarzeniem, które przyciąga, w którym warto byłoby wziąć udział”⁵.

Hasło kampanii brzmi „BohaterON – włącz historię!”. Co oczywiste, sama nazwa „BohaterON” opiera się na przekonaniu o bohaterstwie wszystkich

2 M. Kobielska *Polska kultura pamięci w XXI wieku: dominanty. Zbrodnia katyńska, powstanie warszawskie i stan wojenny*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2016, s. 169.

3 I. Kurz *Przepisywanie pamięci: przypadek Muzeum Powstania Warszawskiego*, „Kultura Współczesna” 2007 nr 3 (53), s. 158.

4 Zob. <https://www.1944.pl/artukul/przylacz-sie-do-akcji-i-pokaz-powstancom-wa,4706.html> (9.01.2019).

5 M. Kobielska *Polska kultura pamięci w XXI wieku: dominanty. Zbrodnia katyńska, powstanie warszawskie i stan wojenny*, s. 200.

uczestników powstania, a także o zasadniczej wartości takiej postawy. Jej druga część, „ON” to odniesienie do nowych mediów, które sugeruje wizję historii jako czegoś, co można „włączyć”, co podkreśla żywy i atrakcyjny wymiar przeszłości – czyli wspomniany wyżej „doświadczeniowy” charakter powstania. Samo słowo „BohaterON” może też kojarzyć się z włączaniem „trybu bohatera”, a więc z automatyczną identyfikacją z powstańcami. Warto zaznaczyć, że kampania „BohaterON” to nie tylko pocztówki wysyłane powstańcom (choć one stanowią sztandarowy element akcji). W 2019 roku odbył się konkurs „BohaterONy 2019 im. Powstańców Warszawskich”⁶. Nagrody przyznano w siedmiu kategoriach: pasjonat, instytucja, firma, organizacja non-profit, nauczyciel, osoba publiczna i dziennikarz. Wśród laureatów znaleźli się Fundacja PZU, dziennikarz stacji TVN Filip Chajzer, Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II wojny światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej oraz gdańska firma transportowo-spedycyjna Tom-Tech, która na stulecie niepodległości włączyła do swojej floty patriotycznie udekorowaną ciężarówkę (na masce godło Polski, na tylnych drzwiach „Katechizm polskiego dziecka” Władysława Bełzy)⁷. Gdy przegląda się listę nagrodzonych podmiotów, można zobaczyć imponujący zakres akcji: docenione zostają państwowe spółki i prywatne firmy, instytucje publiczne i przedsiębiorstwa, reprezentanci liberalnych mediów i prawnicy historycy, celebryci i osoby prywatne. Ten rozmach zdaje się wpisywać w logikę zachęcania do identyfikacji z powstańcami („każdy może być patriotą”), ale też świadczy o przekonaniu o łączącej się sile powstania.

Na stronie „BohaterON” działa też sklep internetowy, w którym można kupić ozdobione logiem akcji ubrania i gadżety. Kontynuując logikę identyfikacji odbiorców z powstańcami, sklep reklamuje się hasłem „Walcz kupując. Nie bądź OFFline – włącz z nami historię!”⁸. Na podstronie ze sklepem pojawia się też jeszcze jeden nieobecny wcześniej element: gwara warszawska. Męska koszulka opisana jest w następujący sposób: „Tutaj nie ma lipy! Tylko polski, fest zrobiony asortman. Powstańcy nie cykorzyli, szli walczyć. Bądź zuch chłopak! Bądź wirachą z własną stylówką! Noś się klawo!”⁹. Autorzy strony tłumaczą, że wykorzystanie gwary na stronie stanowi dodatkowy element

6 Strona projektu BohaterON, <https://bohateron.pl/bohaterony-2019/0-nagrodzie/> (9.01.2019).

7 Strona projektu BohaterON, <https://bohateron.pl/bohaterony-2019/kategorie/> (9.01.2019).

8 Strona sklepu BohaterOn, <http://sklep.bohateron.pl/misja,p31.html> (9.01.2019).

9 Tamże.

edukacyjny związany z historią Warszawy. Projekt jest współfinansowany ze środków Ministerstwa Obrony Narodowej w ramach programu „Wdzięczni bohaterom”¹⁰.

Logika identyfikacji prowadzi do zatarcia granicy między fikcją a rzeczywistością, historią a przedstawieniem, treścią a jej odbiorcą. W ten spłot wpisuje się już sama kampania reklamująca akcję „BohaterON” z udziałem aktorów z serialu *Czas honoru*, którego siódmy sezon poświęcony jest powstaniu warszawskiemu. Główny spot promujący edycję „BohaterONu” z 2016 roku trwa minutę¹¹. W pierwszej części widzimy scenę stylizowaną na epizod z powstania warszawskiego, w trakcie której grupa uczestników zrywu (granych przez aktorów z *Czasu honoru*) zostaje zatrzymana przez niemieckich żołnierzy. Wydarzeniom towarzyszy dramatyczna ścieżka dźwiękowa. Powstańcy zostają ustawieni w szereg, już ma dojść do rozstrzelania... i nagle sytuację przerywa mężczyzna z megafonem anonujący koniec ujęcia. Okazuje się, że nie oglądaliśmy „prawdziwego” powstania, tylko nagrywanie sceny z powstania do serialu. Szybkie cięcia i widzimy gwiazdy *Czasu honoru*, Magdalenę Róźdżkę i Macieja Zakościelnego, który mówi: „Czy wiesz, ile osób musiało zginąć, żebyś teraz mógł żyć w wolnym kraju? Zawdzięczamy to wielu pokoleniom bohaterów”. Aktorka dodaje: „Pokażmy, że pamiętamy o powstańcach warszawskich, którzy są jeszcze wśród nas. Wyślijmy im symboliczne pocztówki”.

Przejście z dramatycznej sceny do metasceny na planie filmowym to oczywiście znany, wręcz oklepany, chwyt. Warto jednak zastanowić się nad jego funkcją w tym konkretnym przypadku. Spot wykorzystuje współistnienie dwóch poziomów czasowych. Przeszłość jest przedstawiona jako czas dramatycznych wydarzeń i bohaterskich czynów, a terażniejszość jako czas rozrywki, w którym dramatyczne wydarzenia można oglądać na ekranie telewizora. Jednocześnie te dwa poziomy czasowe zostają połączone za sprawą osób, które widzimy na ekranie. Czy mają to być anonimowi powstańcy, postaci z *Czasu honoru* czy może znani aktorzy, którzy swoim autorytetem wspierają akcję „BohaterON”? W pierwszej części są potencjalnymi odbiorcami pocztówek, a w drugiej ich nadawcami. Maciej Zakościelny i Magdalena Róźdżka nie są po prostu aktorami promującymi akcję społeczną: zostali wybrani do tej roli jako osoby grające powstańców w popularnym serialu, tak jakby granie w *Czasie honoru* stawiało ich bliżej wojennego doświadczenia. Aktorzy nie są

¹⁰ Informacja wydrukowana na pocztówkach.

¹¹ Spot „BohaterON – włącz historię!”, <https://youtu.be/FbBbjX56vpA> (9.01.2019).

więc jednoznacznie utożsamieni z powstańcami, ale zostaje zaburzony jasny podział na rolę i jej wykonawcę. W ramach tego pomieszczenia niejasna jest też sama rola powstańców, którzy w słowach wypowiedzianych przez aktorów zostają wpisani w szeroką kategorię „pokoleń bohaterów”, którzy zginęli, żeby Polska była wolnym krajem. Do tego pomieszczenia powrócę w dalszej części tekstu.

Awers

Jak pisze Małgorzata Baranowska, pocztówka jest „ambasadorem pamięci”¹², który ma przypominać adresatowi o nadawcy. Akcja „BohaterON” odwraca tę relację, ponieważ samo wysłanie pocztówki staje się gestem pamięci o adresacie, a wśród wysyłanych pocztówek bardzo często powtarzają się zapewnienia o pamięci. Ta pamięć jest jednak głęboko zakorzeniona w świecie społecznym za sprawą samego medium, za pomocą którego jest wyrażana. Pocztówka jako gatunek twórczości słownej cechuje się specyficznym łączeniem tego, co prywatne, z tym, co publiczne. „Podwójność” pocztówki wyraża się w jej dwóch stronach – awersie pokrytym obrazem (takim samym na każdej kartce z danej partii) i rewersie pokrytym słowem (treści indywidualnie wpisywanej przez każdego nadawcę). Z jednej strony pocztówki są prywatne, jak list, często zawierają osobiste treści (albo treści stylizowane na takie). Z drugiej strony pocztówki są gatunkiem społecznym, możliwym do podejrzenia przez osobę trzecią, np. listonosza, co wyraża się w ich pierwszej polskiej nazwie, „odkrytki”¹³. O tym, że dla pocztówki jako gatunku kluczowe jest spojrzenie z zewnątrz, może świadczyć popularność motywu voyeuryzmu na ilustracjach pocztówek przełomu wieków¹⁴. Społeczny charakter pocztówki przekłada się na jej stronę językową – pocztówki posługują się językiem gotowych formuł¹⁵ i sztampowych wyrażań.

Jaki wizerunek widnieje na awersie pocztówek „BohaterONu”? Ich głównym elementem graficznym jest zajmujący połowę kartki rysunek przedstawiający głowę mężczyzny-powstańca, umieszczony przy prawej krawędzi

12 M. Baranowska *Pamiętaj o mnie!*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2003 nr 1/2, s. 243.

13 Zob. P. Banaś *Orbis pictus. Świat dawnej karty pocztowej*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005.

14 Tamże, s. 168.

15 M. Baranowska *Pocztówka masowa i fotografia uczuć*, „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 1992 nr 3/4, s. 36.

i ucięty w połowie w taki sposób, że powstaje wrażenie, że pół twarzy przedstawionego mężczyzny „nie mieści się w kadrze”¹⁶. Rysunek jest w całości szary, pomijając białą-czerwoną opaskę na hełmie, i składa się z zaledwie paru elementów: nosa, ust, podbródka i cienia rzucanego przez hełm. Pozbawiona cech charakterystycznych twarz mężczyzny pozwala na względne uniwersalizowanie tego wizerunku, ponieważ ten obraz mógłby przedstawiać właściwie każdego powstańca¹⁷. Jednocześnie tych parę podstawowych detali pozwala na natychmiastową identyfikację, że chodzi o powstanie warszawskie. Wystarczy hełm z białą-czerwoną opaską i rzucający przez niego cień, przywodzący na myśl ostre sierpniowe słońce. Poza twarzą mężczyzny na pocztówce znajduje się logo akcji „BohaterON”, znak Polskiej Walczącej, napis „Pamiętamy...” i logotypy sponsorów.

Ucięty w połowie wizerunek powstańca – poza tym, że jest atrakcyjnym znakiem graficznym – może symbolicznie konotować niedokończoną historię, przerwane życie. Kluczowe jednak w nim jest to, że zmienia zwykłą pocztówkę w rzecz ze scenariuszem (*scriptive thing*) wymuszającą konkretne gesty i praktyki¹⁸. Osoba, w której ręce trafia taka pocztówka, ma jasno określone zadanie: przyłożyć ją tak do twarzy, by zakryła połowę i stworzyć w ten sposób żywy kolaż siebie i wizerunku powstańca. Drugim gestem, narzucającym się zwłaszcza młodemu odbiorcom, jest zrobienie sobie zdjęcia z tak trzymaną pocztówką i ewentualne udostępnienie zdjęcia w mediach społecznościowych. Żeby sprawdzić skuteczność scenariusza wpisanego w pocztówkę, wystarczy wpisać „#bohateron” w wyszukiwarce aplikacji Instagram. Duża część zdjęć opisanych tym hasztagiem to portrety młodych ludzi zrobione według tego właśnie scenariusza. Jak zauważa Robin Bernstein, przedmioty mogą wymuszać na ludziach określone zachowania poprzez nakazy i pochlebstwa („orders and blandishments”¹⁹). Nakazy dotyczą określonych działań, które są niezbędne do tego, żeby przedmiot spełniał swoją podstawową funkcję. W przypadku pocztówek narzucające praktyki to ręczne wpisywanie komunikatu do odbiorcy, adresowanie, naklejanie znaczka i wysyłanie. Oczywiście

16 Piszę tu o gotowych pocztówkach udostępnianych przez organizatorów akcji. Pierwsze „kartki do powstańców” były wykonywane własnoręcznie przez nadawców. Obecnie organizatorzy BohaterONu wracają do tych założeń i nie udostępniają gotowych kartek.

17 Pod warunkiem, że jest mężczyzną – do kwestii płci wrócę w dalszej części tekstu.

18 R. Bernstein *Dances with Things. Material Culture and the Performance of Race*, „Social Texts” 101” 2009 No. 27/4, s. 69.

19 Tamże, s. 71.

możliwe jest zaniechanie tych czynności i potraktowanie pocztówek jako materiału do kolekcji, jednak wtedy pocztówka nie spełnia swojej domyślnej funkcji. Pochlebstwa działają w bardziej dyskretny sposób, zachęcając użytkowników do praktyk, które nie są niezbędne dla użytkowania przedmiotu. Taką praktyką jest pozowanie do zdjęć z pocztówką przyłożoną do twarzy.

Pocztówki do powstańców mają zatem dwa jasno zakodowane scenariusze, które wymuszają na ludziach stykających się z nimi konkretne zachowania: poza oczywistą praktyką pisania i wysyłania pocztówek jest też mniej oczywisty scenariusz wywoływany przez graficzny projekt kartki. Co więcej, jest to scenariusz znany z wcześniejszego kontaktu z podobnymi przedmiotami – od klasycznych monideł z otworami na twarze pozujących osób po zachęcające do fotografowania produkty, takie jak udekorowane zdjęciem uśmiechniętych ust paczki czipsów Lay's²⁰. Żeby uniknąć błędnego odczytania scenariusza pocztówki, „BohaterON” w ramach materiałów prasowych udostępnia zdjęcia celebrytów promujących akcję, m.in. Magdaleny Róźczki, Macieja Zakościelnego i Macieja Musiała pozujących z kartkami w „właściwy” sposób. Poprzez wizualne oddziaływanie pocztówki realizuje się opisana wcześniej logika identyfikacji, w ramach której uczestnik wymiany kulturowej animowanej przez Muzeum Powstania Warszawskiego identyfikuje się z uczestnikami powstania, a konkretnie z wzorem lub mitem ich dotyczącym. Identyfikacja ta jest wspierana przez przedmioty z wbudowanymi scenariuszami, korzystające z dokładnie tego samego repertuaru gestów i zachowań jak reklamy czipsów. Pamięć o powstaniu zostaje więc osadzona w ciele, ale też w uwarunkowanym kapitalizmem sposobie funkcjonowania społeczeństwa. Jak zauważa Marcin Napiórkowski, po 2004 roku, czyli po utworzeniu Muzeum Powstania Warszawskiego, powstanie zaczyna funkcjonować jako „marka” lub „franczyza”, a powstańcza kotwica pełni funkcję rozpoznawalnego logo²¹ – instagramowa kariera pocztówek do powstańców wydaje się potwierdzać tę tezę. Podczas analizy zamieszczonych na Instagramie zdjęć z pocztówkami zwraca uwagę częsta niezgodność genderowa – oczywiście wszystkie pocztówki przedstawiają powstańca-mężczyznę. Nie

20 Paczki Lay's stanowiły część kampanii reklamowej pod hasłem „Każdy dzień smakuje lepiej z uśmiechem”. Zdjęcie uśmiechu znajdowało się w górnej części opakowania, przez co przy zastygnięciu dolnej połowy twarzy powstawał efekt radośnie uśmiechniętego człowieka. Te paczki w oczywisty sposób były wyprodukowane z myślą o fotografiach powstałych w wyniku tego gestu.

21 M. Napiórkowski *Powstanie umarłych. Historia pamięci 1944-2014*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2016, s. 353.

wyprodukowano żadnych pocztówek przedstawiających kobiety. Fotografie wykonywane wedle scenariusza kartek mimowolnie wskazują na męskość promowanego mitu²², przy okazji uwidaczniając niefortunny zaimek zawarty w nazwie „BohaterON”.

Rewers

Co znajduje na rewersie pocztówek? Przedmiotem mojej analizy było 187 pocztówek²³ wysłanych w ramach akcji „BohaterON” do Tomasza Prota (pseudonim „Tom”), uczestnika powstania warszawskiego. Nadawca nie zawsze jest możliwy do zidentyfikowania, ale sądząc po charakterze pisma, ortografii i rysunkach, zdecydowana większość z nich została napisana przez dzieci²⁴. Spośród wszystkich zgromadzonych pocztówek 12 zostało wysłanych bez żadnej treści, nadawcy wypełniali tylko swoje dane²⁵. Z pocztówek wyłania się wizja powstania jako wydarzenia ogólnokrajowego – większość pocztówek została wysłana spoza Warszawy, co nie zmienia emocjonalnego i osobistego podejścia nadawców do powstania. Powracające tematy to, po pierwsze, wdzięczność. Nadawcy dziękują powstańcom za ich odwagę i za ich dokonania militarne. Drugi temat, pamięć, przejawia się w powtarzających się zapewnieniach o pamięci i o woli przekazywania wiedzy o powstaniu przyszłym pokoleniom. Pocztówki wysyłane przez dzieci często są przez nie ilustrowane. Rysunki przedstawiają uśmiechniętych żołnierzy w mundurach, czołgi, serca i kwiaty. Jedna pocztówka składa się wyłącznie z hasła „Bóg, honor, ojczyzna” otoczonego różowymi sercami. W przypadku większości analizowanych pocztówek uderzający jest kontrast między militarno-patriotycznymi deklaracjami wpisującymi się w tyrtejski nurt myślenia o powstaniu, a dziecięcymi rysunkami.

22 Zob. W. Grzebalska *Płeć powstania warszawskiego*, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2013.

23 Tomasz Prot otrzymał pocztówek znacznie więcej, niestety większości nie zachował. Pocztówki zaczęł odkładać dopiero w pewnym momencie, a więc badana próba jest określona przez czas wysłania i dostarczenia kartek, a nie przez reakcję emocjonalną adresata.

24 Przewaga dziecięcych nadawców pocztówek nie jest przypadkiem. Jednym z założeń akcji BohaterON jest edukowanie dzieci i młodzieży. Twórcy akcji organizują warsztaty w szkołach, ale też dostarczają materiały umożliwiające nauczycielom poprowadzenie lekcji na temat powstania zakończonej wysyłaniem pocztówek do jego uczestników. Ze względu na ilości dzieci w klasach, tego typu akcje łatwo generują duże liczby.

25 To sugeruje, że samo wysłanie pocztówki, nawet pustej, jest uznawane za wystarczający „gest pamięci”.

Czym było powstanie zdaniem dzieci wysyłających pocztówki? Bohaterskim zrywem, przejawem osobistej odwagi, ale też skutecznym działaniem militarnym. 53 kartki – czyli aż 30% zapisanych pocztówek! – zawierają sformułowane na różne sposoby podziękowania za niepodległość Polski:

„Dzięki Tobie nasz kraj jest na mapie”²⁶, „Podziękowania za wywalczonom wolność dla Polski chwała wam za to z całego serca pamiętamy o was w dniu powstania Warszawskiego bez was by tego nie było”, „Dzięki Panu jesteście tu, w naszej Polsce”, „Dziękujemy, że Polska istnieje!!!”, „Dziękuję za uratowanie Polski”.

Opisywanie powstania warszawskiego jako wydarzenia, dzięki któremu Polska jest wolnym krajem, może wydawać się zupełnie absurdalne. Jednak treści z pocztówek stanowią przetworzenie treści produkowanych przez Muzeum Powstania Warszawskiego, a nawet przez samą akcję „BohaterON”. Warto przypomnieć tu opisywany wyżej spot, łączący „pokolenia bohaterów”, dzięki którym Polska jest wolnym krajem, z wdzięcznością do powstańców. Konsekwencją uznania istnienia Polski za zasługę powstańców jest poczucie wdzięczności za własną, polską tożsamość. To bardzo często pojawiający się temat na pocztówkach od dzieci:

„Bardzo dziękuję za to, że dzięki państwu mogę być Polką”, „Bez Was nie byłoby nas”, „[P]amiętamy, że to dzięki wam jesteście Polakami”, „Dziękuję za to kim jestem. Dziękuję za wczoraj, dzisiaj i jutro!”, „Jestem szczęśliwa, że dzięki Wam mogę tę kartkę pisać w języku polskim”, „dziękuję za to, że dziś mogę mówić i pisać w ojczystym języku”.

Wreszcie ostatnim często powtarzającym się tematem jest szkoła:

„Dziękuję, że mogę chodzić do szkoły, uczyć się języka Polskiego, a także dziękuję, że żyje w wolnym kraju”, „Dziękuję za walkę za nas. Dzięki temu możemy się normalnie uczyć”, „Dziękujemy za wolny kraj i za to, że możemy uczyć się i bawić w Polsce”

Na tych przykładach widać, że dzieci definiują się przez funkcję chodzenia do szkoły. Z tych wypowiedzi przebiega też jednak wizja szkoły i lekcji języka

26 We wszystkich przytoczonych cytatach została zachowana pisownia oryginalna.

polskiego jako rezerwuaru polskości, z którego można korzystać dzięki powstańcom. Dzieci, które na co dzień raczej deklarują niechęć do obowiązku szkolnego, w kontekście wojny i wysokiego rejestru zmieniają zdanie. W kontekście szkoły dosyć szczególnym przypadkiem są życzenia, których treść powtarza się na trzech kartkach, zapisana różnymi, dziecięcymi charakterami pisma. Sugeruje to, że akurat te życzenia zapisały dzieci, ale zostały one im podyktowane przez kogoś dorosłego, prawdopodobnie nauczyciela. Ich treść jest następująca:

Drodzy powstańcy,

Dzielnie walczyliście, by chronić naszą Ojczyznę. Lecz my uczniowie za wasze poświęcenie składamy Wam serdeczne życzenia! Sił w wieku dojrzałym i zdrowia w życiu całym. Rodziny wspierającej i Ojczyzny kochającej.

Możemy tu zauważyć pewien charakterystyczny typ formuł tworzonych przez nadawców pocztówek. Zarówno kontekst instytucji muzealnej, która stoi za „BohaterONem”, jak i temat związany z patriotyzmem i narodem zachęcają niektórych nadawców pocztówek do posługiwania się rejestrem językowym, „w którym mówi się o rzeczach wzniosłych i pięknych: narodowej przeszłości i sztuce”²⁷. Jak zauważa Ewa Klekot, temat narodowej przeszłości wymusza na nadawcy komunikatu językowy „patos, osiągany często przez archaizację słownictwa, a nawet składni”²⁸. Klekot podczas swoich badań nad „zabytkami dziedzictwa narodowego” analizowała społeczne funkcjonowanie Zamku Królewskiego w Warszawie i Zamku Wawelskiego. Jeden z respondentów w odpowiedzi na pytanie o to, dlaczego warto zwiedzić Wawel, odpowiedział: „Wśród tych królewskich prochów patrzę na nad dzieje historii”²⁹. Ten typ formuł tworzonych przez zwiedzających w kontakcie z instytucją muzealną Klekot nazwała, za Edwardem Redlińskim³⁰, „nikiformami”. Nikiforma jest „odbiciem stosunków

27 Tamże, s. 140.

28 Tamże.

29 E. Klekot *Etnograf wobec nikiformy. Szkic, w: Humanistyka i dominacja. Oddolne doświadczenia w perspektywie zewnętrznych rozpoznań*, red. T. Rakowski, A. Malewska-Szałygin, Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej UW, Warszawa 2011, s. 139.

30 E. Redliński *Nikiformy*, Czytelnik, Warszawa 1982.

władzy”³¹, próbą wypowiedzania się w rejestrze, który jest uznawany za prestiżowy³². W przypadku pocztówek w kampanii „BohaterON” ten rejestr sugerowany jest zarówno przez tematykę akcji, jak i przez instytucjonalne zapośredniczenie przez szkołę i muzeum.

Adresat

Żeby opisać sytuację komunikacyjną, należy dookreślić odbiorcę komunikatu³³. W tym przypadku można powiedzieć, że domyślnym odbiorcą jest figura powstańca będąca bliżej mitu niż rzeczywistości. Jednocześnie analizowane pocztówki miały konkretnego odbiorcę, do którego trafiły, Tomasza Prota. Część była też bezpośrednio do niego zaadresowana. Żeby dopełnić analizy, warto przybliżyć adresata pocztówek. W wywiadzie dostępnym w Archiwum Historii Mówionej na stronie Muzeum Powstania Warszawskiego Tomasz Prot w następujący sposób opisuje swój stosunek do powstania:

Uważam, że Powstanie dla tych, którzy brali udział, było tragedią, a że dowództwo nigdy nie powinno było wywołać Powstania. Uważam, że to była zbrodnia, ale już byśmy musieli na ten temat dłużej mówić. [...] [N]ie było pełnego rozeznania, nie było pełnego porozumienia z wojskami radzieckimi. Powstanie było częściowo wywołane przeciwko Rosjanom, w związku z tym nie było szans na to, żeby Powstanie w gruncie rzeczy zwyciężyło. W takiej sytuacji nie należało...³⁴

Również jego doświadczenie udziału w powstaniu bliżej „cywilnego latania” niż „bohaterskiego lotu”³⁵. W jego narracji pojawiają się motywy znane z *Pamiętnika z powstania warszawskiego* Białoszewskiego: bliskość matki, kuchnie, perspektywa cywilna.

31 E. Klekot *Etnograf wobec nikiformy...*, s. 144.

32 A. Karpowicz *Przepisywanie pisania. „Nikiforma” jako proces społeczny, Literatura prze-pisana II. Od zapomnianych teorii do kryminału*, red. A. Izdebska, A. Przybyszewska, D. Szajnert, Wydawnictwo Uł, Łódź 2016, s. 185.

33 R. Jakobson *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, „Pamiętnik Literacki” 1960 nr 51/2, s. 434-435.

34 T. Prot, Archiwum Historii Mówionej Muzeum Powstania Warszawskiego, www.1944.pl/archiwum-historii-mowionej/tomasz-prot,1228.html (9.01.2019).

35 M. Janion *Płacz generała. Eseje o wojnie*, Sic!, Warszawa 2007, s. 91-103.

Pierwszy dzień Powstania... Przede wszystkim gotowaliśmy krupnik, obierałem ziemniaki. Gotowaliśmy krupnik, żeby było dla naszych powstańców. Potem się rozpoczęła strzelanina i okazało się wtedy, że jednak jesteśmy na przedpolu i że w zasadzie to, co obejmowały grupy powstańcze, to [było] do Szustra. Myśmy na Różanej byli wyraźnie przedpołem, a potem byli Niemcy, ponieważ Mokotów już później był przecież niemiecki. Potem niemieckie koszary były na Rakowieckiej. Z koszar na Rakowieckiej podjeżdżał do Różanej czołg i nad nami strzelał. Niestety tej zupy powstańcy nie zjedli. Po dwóch dniach musieliśmy ją wylać.³⁶

Po przejściu przez Niemców willi, w której mieściła się kuchnia RGO, Prot i jego matka przenieśli się z miejsca na miejsce na Mokotowie. W końcu spotkali grupę harcerzy, którzy twierdzili, że działają w ramach Szarych Szeregów i biorą udział w powstaniu. „Tom” do nich dołączył. Wkrótce okazało się jednak, że działalność napotkanej grupy polega głównie na przewożeniu mebli druha drużynowego za pomocą dwukołowego wózka. Cała biografia powstańcza „Toma” opisana szczegółowo w Archiwum Historii Mówionej zasadniczo ma charakter cywilny. Składa się z opisu niebezpieczeństw życia w powstańczej Warszawie i nieskutecznych prób działania, dalekich od promowanego przez Muzeum Powstania Warszawskiego mitu. Warto w tym miejscu przypomnieć, że część pocztówek została zaadresowana bezpośrednio do Prota, a jego biografia powstańcza jest dostępna w Internecie. W analizowanych pocztówkach, poza oczywistymi błędami historycznymi, uderzająca jest zupełna nieprzystawalność wyobrażeń na temat powstania do doświadczenia odbiorcy. Nadawcy powielają obraz powstania wytwarzany i promowany przez muzeum, nawet kiedy wysyłają pocztówki do kogoś, kto do tej wizji zupełnie nie pasuje.

Pamięć

Na jakich założeniach opiera się opisane wyżej działanie? Podstawowym jest uznanie powstania za wydarzenie kluczowe w historii Polski. Widać to w pewnego rodzaju globalizacji powstania warszawskiego: powstanie jest uznawane za wydarzenie, które powinno być istotne dla tożsamości nie tylko warszawiaków, ale wszystkich Polaków, niezależnie od regionów, z których pochodzą. Sądząc po treści pocztówek wysyłanych powstańcom

36 T. Prot, Archiwum Historii Mówionej Muzeum Powstania Warszawskiego.

i okazywanych w nich uczuciach, to założenie zostało przyjęte również przez uczestników kampanii. Drugim założeniem jest potrzeba pamięci i prowadzenia edukacji. Organizatorzy BohaterONU tłumaczą, że ten projekt, podobnie jak pozostałe działania Fundacji Sensoria, opiera się na trzech filarach: „Pamięć – Edukacja – Pomoc”³⁷. W wielu miejscach pojawia się też tłumaczenie, że akcja ma krzewić postawy patriotyczne³⁸ i wzmacniać „poczucie tożsamości narodowej”³⁹.

Warto też pochylić się nad powracającym w treści pocztówek wątkiem niepodległości. Z jednej strony w ten sposób objawia się charakterystyczna dla promowanego przez prawicowe środowiska modelu patriotyzmu obsesja niepodległości⁴⁰. Z drugiej można w tym dostrzec nieprzepracowaną porażkę powstania, niemożność zaakceptowania klęski zrywu i potrzebę nadawania sensu wydarzeniom historycznym. Szczególnie wyraźnie widać to w najbardziej rażącym wniosku z analizy, czyli w tym, że 1/3 nadawców wierzy, że Polska powstańcom zawdzięcza niepodległość. Słowo „pamięć” jest odmieniane przez wszystkie przypadki na stronie kampanii, a także w wypowiedziach organizatorów w mediach. Często to słowo pojawia się parokrotnie w jednej wypowiedzi – np. Antoni Pawlicki, jeden z ambasadorów kampanii BohaterON, tłumaczy w spocie reklamującym akcję: „Myślę, że warto wysłać kartki do powstańców, bo myślę, że to ważne, żeby oni pamiętali o tym, że my pamiętamy o nich”⁴¹. Kampania BohaterON pozoruje spektakl pamięci, oparty na zalewie pocztówek. Jednak trudno nie widzieć w niej raczej niepamięci – skoro 30% zawiera błędne informacje historyczne.

Możemy tu przyłapać organizatorów na pewnej niekonsekwencji. Na swojej stronie deklarują, że chcą edukować młodzież. Z ich wystąpień w mediach wynika, że czytają wszystkie kartki⁴². Jednak, skoro znaczna część kartek zawiera błędne informacje historyczne, można się zastanawiać, dlaczego ta kampania jest uznawana za „edukacyjną”. Ewidentnie nie chodzi w niej

37 Strona projektu BohaterON, <https://bohateron.pl/o-nas/o-akcji/> (3.06.2020).

38 Strona sklepu BohaterON, <https://sklep.bohateron.pl/o-akcji,p30.html> (3.06.2020).

39 Tamże.

40 M. Napiórkowski *Turbopatriotyzm*, Czarne, Wołowiec 2019, s. 43-44.

41 Spot akcji BohaterON z Antonim Pawlickim, <https://youtu.be/LHZhWkQ4jas> (3.06.2020).

42 Temat dnia/Gość PR24, Agnieszka Łesiuk-Krajewska opowiada o wsparciu dla Powstańców Warszawskich, 26.09.2019, www.polskieradio24.pl/130/5925/Artykul/2373576,Agnieszka-Lesiuk-Krajewska-chcemy-by-pamiec-o-Powstancach-Warszawskich-byla-zywa (3.06.2020).

o edukację rozumianą jako przekazywanie poprawnych informacji na temat wydarzeń historycznych, ale raczej o budowanie doświadczenia bliskości z powstańcami, krzewienie tożsamości narodowej, wpajanie dumy ze wspólnej przeszłości oraz propagowanie określonej polityki historycznej. W tym sensie cała kampania BohaterON stanowi rozszerzenie modelu edukacji, na którym bazuje Muzeum Powstania Warszawskiego. Alison Landsberg pisze o muzeum doświadczeniowym jako przestrzeni, która ma w założeniu dawać odbiorcom „publiczną możliwość nawiązania indywidualnej relacji z kolektywną przeszłością”⁴³. Chodzi w nim zatem o wytworzenie osobistej więzi ze wspólną przeszłością. W przypadku Muzeum Powstania Warszawskiego jest to wyobrażenie o wspólnej przeszłości oparte na kategoriach narodowych i micie powstania. Pocztówki zazwyczaj wysyła się bliskim, rodzinie, tutaj ta praktyka służy stworzeniu wrażenia bliskiej więzi z narodową przeszłością. BohaterON pozwala poczuć się bliskim powstańców, częścią wielkiej rodziny, którą łączą wspólne doświadczenia historyczne. Również na poziomie wybranej formy BohaterON wydaje się spójny z działaniem Muzeum Powstania Warszawskiego.

Pocztówki są w XXI wieku medium anachronicznym, kojarzącym się z przeszłością. Zbliżona estetyka retro została wykorzystana w scenografii muzeum. Sama forma pocztówek sugeruje możliwość porozumienia, kontaktu międzyludzkiego. Jednocześnie ich treść składa się z prawie samych topornych klisz, reprodukcji przekazu Muzeum Powstania Warszawskiego. Wysyłanie pocztówek to typowe działanie w duchu nowej muzeologii⁴⁴, włączające zwiedzających w działalność instytucji i wychodzące poza gmach muzeum. Jest to jednak w tym kontekście działanie nieudane: treść pocztówek pozostaje odtworzeniem narracji muzeum, partycypacja nie wprowadza żadnej zmiany. To rozdarcie świadczy o sile oddziaływania i jednoznaczności mitu wytwarzanego przez Muzeum Powstania Warszawskiego, ale też o niemożności przekroczenia samego medium pocztówki, które wymusza na nadawcy uciekanie się do klisz⁴⁵ i nikiform.

43 A. Landsberg *Ameryka, Holokaust i masowa kultura pamięci. W stronę radykalnej polityki empatii*, przeł. P. Dobrosielski, w: *Antropologia pamięci*, red. P. Majewski, M. Napiórkowski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2018, s. 170.

44 M. Borusiewicz *Nauka czy rozrywka? Nowa muzeologia w europejskich definicjach muzeum*, Universitas, Kraków 2012, s. 101-105.

45 M. Baranowska *Pocztówka masowa i fotografia uczuć*.

Abstract

Sara Herczyńska

UNIVERSITY OF WARSAW

"Thank You that Poland Exists": Children Write to Insurgents of the Warsaw Uprising

The campaign "BohaterON" co-organised by the Warsaw Rising Museum hinges on sending postcards to insurgents of the Warsaw Uprising. Herczyńska examines the assumptions of this project, its promotion and realisation, as well as a collection of 187 postcards written as part of the campaign, in the context of the Museum's work. She draws on the concepts of the nikiform and scriptive thing.

Keywords

Warsaw Rising Museum, BohaterON, pocztówki, historical museum, nikiforms