

Wojenny marketing

24 lipca 2021

Promocja potencjału militarnego zdaje się być wszechobecna w USA. Mecz piłki nożnej, impreza religijna, szkolna, więc polityczny, zawsze w tle mają oprawę zaakcentowaną udziałem przynajmniej helikoptera, jeśli nie przelot eskadry. Pieczęć bezpieczeństwa? Wątpliwe, by gwarancją bezpieczeństwa mogła być armia, a zwłaszcza jej dowódcy, którzy prowadząc wieloletnie wojny przegrywają.

<https://www.youtube.com/watch?v=emZ7PeF0CR4>

Sprawy będące interesem firm związanych z wojskowością obecne są w telewizji, radiu, reklamach bardziej niż kiedykolwiek w historii tego kraju, nawet po wygranych obu wojnach światowych. Właściwie, tylko I i II wojna światowa to faktycznie odnotowane zwycięstwa. Powszechna współczesna narracja wojny obronnej zaprzecza logice pojęcia, bowiem obrona obliguje armię do walki na własnym terytorium przed obcym najeźdźcą. Bohaterstwo obrony usprawiedliwi mężczyzn, kobiety i dzieci, którzy gotowi poświęcić własne życie podejmując każdą formę walki, by nie dopuścić wroga na własny teren. Opaczne rozumienie, potocznie nazwane postawieniem spraw na głowie, przeczy zasadności popierania wojny, która jest agresją i podbojem naruszającym egzystencję obywateli obcego państwa siejąc zniszczenie po obu stronach. Przykładem Irak. Przedstawiciele Pentagonu i władz Iraku uzgodnili w czwartek decyzję o trybie realizacji zakończenia okupacji i opuszczenia Iraku przez wojska amerykańskie do końca 2021 r. Jednoznacznie brzmi to: wychodzicie, ogłaszamy koniec wojny. Media o tym jakoś nie rozpisują się. Dla Amerykanów sytuacja oznacza – przyszli, walczyli i... przegrali. Jeszcze jedną wojnę trwającą w tym przypadku 18 lat. Zostały ruiny i chaos. Irak to aglomeracje gęsto zaludnione, a nie góryste tereny o rozproszonej populacji. Istotny był początek owej wojny. Opinia publiczna była równo podzielona w sprawie inwazji na

Irak. Decydujące znaczenie mieli Dick Cheney, Donald Rumsfeld, John Bolton. Był początek ostatniej dekady XX stulecia. Zgodnie z planami wymienionych polityków miało ono stać się początkiem projektu nowego amerykańskiego stulecia. Wojsko Iraku wkroczyło do Kuwejtu. Nadano potężny rozgłos medialnemu wystąpieniu 15-letniego dziewczęcia, które jakoby postanowiło dać świadectwo okrucieństw dokonywanych przez irakijskich żołnierzy. Miała ona jako pielęgniarka wolontariuszka imieniem Nyiara, widzieć na własne oczy akty bestialstwa tych żołnierzy kiedy w szpitalu w Kuwejcie wyjmowali niemowlęta z inkubatorów, rzucając je na zimną podłogę, a wszystkiemu winien był Saddam Hussein. Medialny incydent dokonał zwrotu opinii publicznej, która jego transmisji już w 70% uznała inwazję na Irak za w pełni uzasadnioną. Czego nie wyjaśniono amerykańskim odbiorcom wstrząsającego świadectwa to istotny drobiazg. Nyira jest córką ówczesnego ambasadora Kuwejtu w USA. Oczywiście tatuś zaprzeczył, by w jakikolwiek sposób wpłynął na córkę celem dokonania spektakularnego widowiska z umiejętnie powstrzymywanym szlochem udawanego wzruszenia. Dalej dziennikarze ustalili, że dziewczyna została otoczona opieką agencji PR Hilton & Knowles; ta odpowiednio ją wystylizowała zapewniając piorunujący skutek. Oto kulisy finezyjnego marketingu wojny.

Przegrana wojna w Korei, równie przegrana wojna w Wietnamie i sromotna przegrana w Afganistanie. Na dobrą sprawę za taki sam przegrany scenariusz można oficjalnie uważać wojenną zawieruchę w Iraku. Zwykle fiasku towarzyszy rozliczenie decydentów. W przypadku wojny – tych politycznych (kongresmenów) i dowódców wojskowych. Bez rozliczenia nie ma szans na spokojną i rozsądną przyszłość. Odpowiedzialni, a wzbraniający się przed spojrzeniem prawdzie w oczy, wysłuchaniem krytyki, mogą być oskarżeni o upośledzenie umysłowe, którego wynikiem jest generowanie gigantycznych strat materialnych, moralnych, wizerunkowych. Bankructwo na całej linii frontu ideologicznego. Jedynym ich sukcesem w zdobywaniu nowych terytoriów przez minione 40 lat jest maleńka

Grenada (348,5 km²) na Karaibach. Winni rozległego fiaska są dowódcy, którzy nie umieli przeciwstawić się zamówieniom politycznym na kontrakty wojskowe i firmy realizujące je. Nadszedł czas rozliczenia okresu gloryfikacji wojny. Wojenna retoryka w mediach i reklamach zadziałała jak nowy środek piorący, który ludziom doszczętnie sprzął mózgi. Decydenci nie dość, że promowani, to nigdy nie rozliczeni zdążyli dopuścić się masy niegodziwości. Niezależne od nazwy własnej stacji, gazety media karmią się wojną, jakby należały do ośrodków działań strategicznych. Pora na remanent.

Rządzący Polską powtarzają jak zarażeni tą samą ideą „Chcesz pokoju, szykuj się do wojny”. Ich przyspawanie do stanowisk wynikające z zapatrzenia w ciężko chore wzorce nie pozwolą na rezygnację z błędnych założeń. Napytali nam tyle biedy, że ze świadomością jak sojusznik potraktował Kurdów w ciężkiej chwili próby, losu kolaborantów w Wietnamie, czy ostatnio w Afganistanie, brnąc fatalnym szlakiem znaleźli się w ślepej uliczce, a naród wyznaczy im miejsce z pewnością nie na Wawelu.

Opracowanie: Jola

Na podstawie: [YouTube.com](https://www.youtube.com)

Źródło: WolneMedia.net