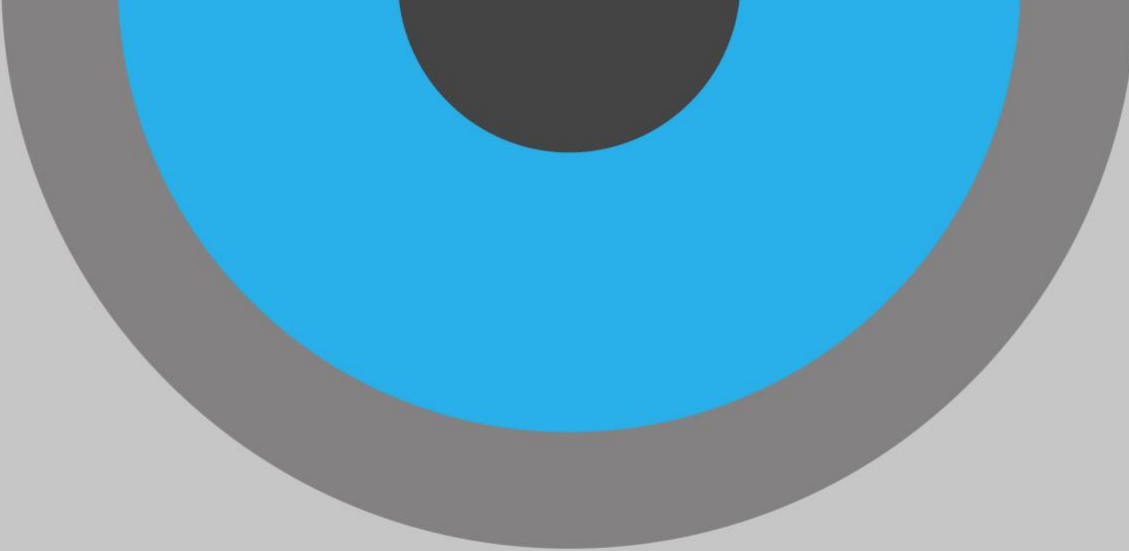




Analiza

04 / 2025

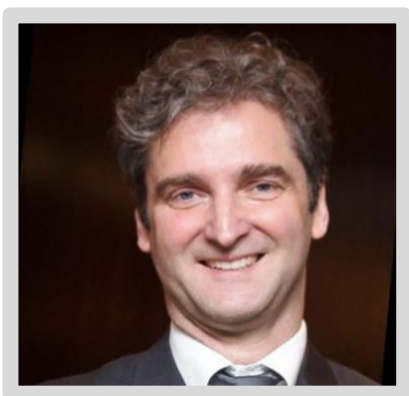
www.csm.org.pl

Chińska mitologia, gry komputerowe i propaganda militarna: nowy wymiar wojny hybrydowej wobec Tajwanu

CENTRUM
STOSUNKÓW
MIĘDZYNARODOWYCH



CENTRE
FOR INTERNATIONAL
RELATIONS

**dr Maciej Gaca**

Sinolog, językoznawca, dyplomata. W latach 2015-2019 był dyrektorem generalnym Biura Polskiego w Tajpej. Wykładowca Instytutu Nauk o Kulturze Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

1 kwietnia 2025 r. dla Tajwanu nie miał wymiaru prima aprilis. Chińska Armia Ludowo-Wyzwoleńcza (PLA) rozpoczęła kolejne manewry wojskowe na wodach międzynarodowych w pobliżu Tajwanu, jednocześnie publikując propagandowy film zatytułowany "Pokonać zło" (降妖除魔), promowany szeroko przez media państwowe. Film, przygotowany przez Dowództwo Teatru Wschodniego PLA, ukazuje ćwiczenia wojskowe wokół Tajwanu jako epicką rozgrywkę inspirowaną chińską mitologią i estetyką gier komputerowych. To nie tylko kolejny akt politycznej demonstracji siły, lecz też wyrafinowany element szerszej strategii wojny hybrydowej i tzw. lawfare prowadzonej przez Pekin wobec Tajpej.



Mitologiczna oprawa, militarna rzeczywistość

Wideo łączy dynamiczne ujęcia okrętów wojennych, myśliwców i wojsk lądowych z animacjami inspirowanymi popularną grą "Black Myth: Wukong" (黑神话：悟空) oraz motywami z klasycznej chińskiej powieści *"Podróż na Zachód"*. Symboliczna obecność postaci Króla Małp (Sun Wukong) nadaje przekazowi PLA wymiar moralnej legitymizacji - armia Chin ma być heroicznym obrońcą porządku, który przeciwstawia się "demonicznej" sile, utożsamianej z ruchem niepodległościowym Tajwanu. W jednej z tytułowych plansz pojawia się hasło *"Technika unieruchomienia"* (定身术), sugerujące zdolność PLA do sparaliżowania przeciwnika poprzez precyzyjne uderzenia i działania w domenie cybernetycznej. To jaskrawy przykład militaryzacji mitologii i głęboko zakorzenionej w chińskiej kulturze narracji, przekształconej w narzędzie wojny informacyjnej. Jednocześnie obecność postaci Sun Wukonga odwołuje się do głębokich pokładów kulturowych w chińskim społeczeństwie, czyniąc propagandę bardziej atrakcyjną dla młodszych odbiorców, dla których symbolika z gier i animacji jest wyjątkowo przekonująca.

Kultura jako narzędzie presji: wojna hybrydowa po chińsku

Wykorzystywanie kultury w celach propagandowych przez Chińską Armię Ludowo-Wyzwoleńczą (PLA) nie jest zjawiskiem nowym. Już od lat 50. XX wieku funkcjonuje wojskowe Studio Filmowe August First (Baiji), które wyprodukowało setki filmów propagandowych, w tym klasyczne już obrazy takie jak *Pięciu bohaterów z góry Langya* (1958), *Ślady w śnieżnym lesie* (1960) czy *Wojna tunelowa* (1965). Filmy te gloryfikowały poświęcenie żołnierzy PLA, ukazywały walkę z japońskim okupantem czy zagrożeniem wewnętrznym, jednocześnie ucząc technik obronnych i modelując wzorce obywatelskie.

W XXI wieku tradycja ta została zmodernizowana: współczesne strategie Pekinu coraz częściej wykorzystują elementy kultury i popkultury jako część szerszej kampanii nacisku politycznego. Propagandowy film PLA łączy w sobie nie tylko komponent

wojskowy, ale też estetykę znaną z gier komputerowych i mitologii, czynienie z agresji spektaklu adresowanego do krajowej opinii publicznej. Młodzi widzowie w Chinach widzą nie groźbę wojenną, lecz widowisko: PLA jako superbohaterowie, Tajwan jako wrogi demon do unicestwienia.

Ten sam mechanizm jest widoczny w chińskiej kinematografii, która pełni dziś kluczową rolę w strategii *soft power* i propagandy wewnętrznej. Przykładem może być niedawna premiera *Ne Zha 2* – kontynuacji przebojowego filmu animowanego, osadzonego w mitologicznym uniwersum. Produkcja ta nie tylko zdobyła rekordowe wpływy w box office, ale też stanowiła przykład, jak chińskie władze wykorzystują klasyczne motywy kulturowe do budowania narodowej dumy i legitymizowania własnych narracji. Ne Zha, postać buntu i walki z niesprawiedliwością, zostaje w filmie przekształcony w symbol „nowych Chin” – silnych, zjednoczonych i zdeterminowanych.

Sukces takich produkcji wynika nie tylko z atrakcyjnej narracji i estetyki, lecz także z celowego dostosowania treści do ideologicznych oczekiwań KPCh. Politbiuro od lat publikuje wytyczne zalecające twórczość promującą "wartości socjalistyczne" i "ducha narodowego odrodzenia". Filmy są selekcjonowane i wspierane finansowo przez państwo, o ile wpisują się w ideologiczną narrację. Film, podobnie jak gra komputerowa, staje się bronią – nie tyle fizyczną, co emocjonalną i ideologiczną – używaną w ramach szerszej kampanii wojny hybrydowej. W praktyce oznacza to militaryzację kultury i instrumentalizację estetyki w służbie celów geopolitycznych.

Reakcja Tajwanu i wymiar międzynarodowy

Tajwańska odpowiedź była szybka i zdecydowana. Rzeczniczka Kancelarii Prezydenta zapewniła, że państwo posiada środki i determinację do obrony suwerenności, stabilności wewnętrznej i ładu konstytucyjnego. W obliczu rosnącej liczby przypadków szpiegostwa na rzecz Chin, Tajwan ogłosił przywrócenie sądów wojskowych oraz zwiększenie czujności struktur bezpieczeństwa.



W skali regionalnej i globalnej, chińska kampania propagandowa wpisuje się w szersze napięcia strategiczne w Indo-Pacyfiku. Japonia i Stany Zjednoczone z rosnącym niepokojem obserwują eskalację retoryki i działań PLA, wzmacniając jednocześnie współpracę wojskową z Tajwanem. Mimo polityki "strategicznej dwuznaczności", Waszyngton nie ukrywa, że ewentualny atak na wyspę byłby uznany za poważne zagrożenie dla ładu międzynarodowego.

Percepcja chińskiej propagandy za granicą

Chińska propaganda militarna spotyka się z mieszanymi reakcjami na arenie międzynarodowej. Z jednej strony Pekin stara się kreować wizerunek potęgi kulturalnej i militarnej, wykorzystując elementy *soft power* do promowania swojej narracji. Jednak w wielu państwach Zachodu działania te są postrzegane jako element szerszej kampanii dezinformacyjnej i wojny psychologicznej. Przykładem jest retoryka wokół NATO, gdzie media związane z KPCh przedstawiają Sojusz jako agresora i narzędzie amerykańskiego imperializmu (Disinfo Digest, 2024).

Zachodnie instytucje analityczne, takie jak RAND Corporation czy Center for Strategic and International Studies (CSIS), podkreślają, że tego typu kampanie propagandowe mają na celu wpływ na opinię publiczną za granicą, rozbijanie jedności międzynarodowej i osłabianie pozycji USA i jego sojuszników.

Porównanie z rosyjską i amerykańską propagandą militarną

Analizując propagandę wojskową Chin w kontekście międzynarodowym, istotne jest jej zestawienie z analogicznymi strategiami Rosji, USA czy Indii. Rosyjska propaganda koncentruje się na narracji „oblężonej twierdzy” i wykorzystaniu brutalnej symboliki, często mesjanistycznej i nacjonalistycznej (np. film "Sobibór"). Krytycy wskazują, że taka strategia wzmacnia nacjonalizm, izoluje Rosję od społeczności międzynarodowej i może służyć odwracaniu uwagi od wewnętrznych problemów kraju.

W przypadku USA propaganda wojskowa zwykle manifestuje się poprzez gloryfikację indywidualnego bohaterstwa oraz przewagi technologicznej (np. "Top Gun: Maverick"). Pentagon współpracuje z Hollywood, jednak krytycznie oceniana jest gloryfikacja militarnych rozwiązań konfliktów, co często prowadzi do ignorowania negatywnych skutków interwencji zbrojnych USA na świecie.

Indyjska strategia propagandowa zasługuje na odrębne spojrzenie. Choć Indie są największą demokracją świata, rządy Narendry Modiego coraz częściej wykorzystują kino, mitologię i patriotyczną retorykę do wzmacniania wewnętrznej konsolidacji społecznej. Filmy takie jak „Uri: The Surgical Strike” czy „The Kashmir Files” przedstawiają indyjski aparat bezpieczeństwa jako moralnego bohatera, jednocześnie demonizując przeciwników zewnętrznych (Pakistan) i wewnętrznych (mniejszości religijne, opozycję). Narracja *hindutva* przenika także media publiczne i edukację. W przeciwieństwie do propagandy chińskiej czy rosyjskiej, która ma silnie ekspansywny charakter, strategia Indii skupia się głównie na budowaniu etosu narodowego oraz legitymizacji sił zbrojnych w ramach demokratycznych instytucji. Jednak i ona nie jest wolna od ryzyka ideologicznej polaryzacji i marginalizacji grup mniejszościowych.

Chińska propaganda natomiast skutecznie łączy tradycyjne motywy kulturowe z nowoczesną estetyką gier i animacji, kreując PLA jako moralnie uzasadnionych superbohaterów, jednocześnie demonizując przeciwników, jak Tajwan. Jednak krytyka tej strategii wskazuje na ryzyko uproszczenia złożonych kwestii politycznych i ich przekształcania w spektakl, co może skutkować niebezpiecznymi uproszczeniami i eskalacją napięć.

Choć propaganda wojskowa pełni różne funkcje w systemach demokratycznych i autorytarnych, wspólnym zagrożeniem pozostaje jej potencjał do manipulowania emocjami społeczeństw. Jednak należy jasno odróżniać skalę, cel i narzędzia: propaganda w stylu hollywoodzkim różni się istotnie od systemowych, państwowych kampanii dezinformacyjnych prowadzonych przez Pekin i Moskwę. W szczególności, chińskie i rosyjskie narracje propagandowe coraz częściej stanowią nie tylko tło kulturowe, ale

także instrument destabilizacji porządku międzynarodowego i przygotowania społeczeństw do działań militarnych. Dlatego ich analiza musi uwzględniać nie tylko formę, lecz przede wszystkim intencję i konsekwencje geopolityczne.

Estetyka wojny jako narzędzie imperialnego przekazu

Chińskie działania wobec Tajwanu stają się coraz bardziej symboliczne i złożone. Mitologiczna estetyka PLA wykorzystuje postać Sun Wukonga, legitymizując agresję. W kontekście globalnym chińska propaganda, podobnie jak rosyjska i amerykańska, odgrywa kluczową rolę w formowaniu percepcji międzynarodowej.

W tym przypadku nie mamy jednak do czynienia z klasyczną soft power, lecz z próbą stworzenia nowego paradygmatu propagandy hybrydowej – takiej, która operuje równocześnie emocją, narracją kulturową i obrazem militarnym. Estetyzacja wojny to nie tylko ornament, ale środek legitymizacji agresji, który odwołuje się do archetypów dobra i zła – tak jak Sun Wukong, który "pokonuje demony". W tej narracji Tajwan staje się kolejnym wcieleniem chaosu, który wymaga ujarzmienia.

Na Tajwanie działania te nie zostały przyjęte z obojętnością. Popularny w mediach społecznościowych komentarz zatytułowany „Demony są po tej stronie Cieśniny, która rzuca cień” zdobył viralowy zasięg wśród młodszej generacji. Jego autor – znany ilustrator polityczny podpisujący się pseudonimem „Iron Mango” – zilustrował PLA jako stado smoków schowanych w cieniu Wielkiego Muru, z którego wyłania się ekran projekcyjny. Tajwański żołnierz, oświetlony słońcem, trzyma zamiast broni symboliczny mikrofon, odpowiadając narracją, nie pociskiem. Ten gest to nie tylko satyra, lecz także akt kulturowej opozycji wobec brutalizacji przekazu płynącego z Pekinu.

W obliczu rosnącej militarnej estetyzacji konfliktów, odpowiedzią nie musi być kontrpropaganda – może nią być także świadomość kulturowa, ironia, humor i twórczość. Właśnie to, czego propaganda najbardziej się boi: zdolność widza do śmiechu – i zadawania pytań.



*Opracowanie własne na podstawie analizy mediów tajwańskich i międzynarodowych
(CNA, Global Times, The Diplomat, CMP, SCMP, Linguasina, źródła własne)*

dr Maciej Gaca



CENTRUM STOSUNKÓW MIĘDZYNARODOWYCH

CSM jest niezależnym, pozarządowym ośrodkiem analitycznym zajmującym się polską polityką zagraniczną i najważniejszymi i problemami polityki międzynarodowej.

Fundacja została zarejestrowana w 1996 r. CSM prowadzi działalność badawczą i edukacyjną, wydaje publikacje, organizuje konferencje i spotkania, uczestniczy w międzynarodowych projektach we współpracy z podobnymi instytucjami w wielu krajach. Tworzy forum debaty i wymiany idei w sprawach polityki zagranicznej, relacji między państwami oraz wyzwań globalnego świata.

Działalność CSM jest adresowana przede wszystkim do samorządowców i przedsiębiorców, a także administracji centralnej, polityków, dyplomatów, politologów i mediów.

Od 2009 r. CSM jest uznawany za jeden z najlepszych think tanków Europy Środkowo-Wschodniej w badaniu „The Leading Public Policy Research Organizations In The World” przeprowadzanym przez Uniwersytet Pensylwanii.

Centrum Stosunków Międzynarodowych | ul. Ogrody 24, 03-994 Warszawa | +48 608 593 632



www.twitter.com/CIR_CSM



www.facebook.com/CIR.CSM



CENTRUM
STOSUNKÓW
MIĘDZYNARODOWYCH