

Wielkie afisze. Plakaty wyborcze w kampanii 1993 r.

Powszechnie sądzi się, i słusznie, że to audycje telewizyjne stanowią najważniejszy instrument propagandowy ugrupowań ubiegających się o miejsce w parlamencie. Istotnym jednak elementem wyborczej gry medialnej (i wyborczego folkloru) są także plakaty. Ich koncepcji graficznej, konstrukcji sloganów i ogólnemu wystrojowi plastycznemu warto zatem poświęcić chwilę uwagi.

Również i z tego powodu, że do programu telewizyjnego nic nie da się dopisać spreymem – gdy właśnie taka swobodna twórczość: malowanie na plakatkach sentencji, glos i point rekonstruuje pośrednio faktyczne nastawienie „ulicy”, więc spontaniczną reakcją elektoratu na reklamowane towary polityczne.

Dobrze jest też przyrzeć się samym zestawieniom haseł i dopisków; można bowiem racjonalnie założyć, że gdyby autorzy sloganów przewidywali możliwości ośmieszającego przekształcenia własnych „wielkich słów” to pewnie użyliby innych wyrażań. Podatność więc kreowanych plakatowych inwencji na różnego rodzaju dopisywane flamastrami żarty zapewne umykała ich uwadze.

Inaczej mówiąc: zestawienie plakatowych komunikatów i dopisków do nich wiele mówi o ważnych różnicach między świadomością politycznych nadziei, czyli życzeniową samooceną aktywistów-propagandystów z rozmaitych ugrupowań, a tym jak te ugrupowania praktycznie, prozaicznie i sarkastycznie postrzegają ludzic z ulicy.

Trudno oczywiście ustalić na ile owe dopiski i komentarze są każdorazowo przejawem spontanicznej reakcji wyborców, a na ile rezultatem świadomie sterowanych działań opozycji – pisała o tym szerzej, analizując kampanię plakatową wyborów prezydenckich 1991 r. specjalistka od tej problematyki, młodo zmarła badaczka Anna Uhlig¹. Jednak, analizując ów plakatowo-dopiskowy dialog ulicy z politykami trudno nie dostrzec pewnych

¹ Por.: A. Uhlig, *Wizerunki kandydatów na prezydenta RP propagowane w toku kampanii wyborczej 1990 r.* w: *Dlaczego tak głosowano* [red.] S. Gebethner, K. Jasiewicz, Warszawa 1993.

prawidłowości: zarówno spontaniczne jak i sterowane reakcje wyborców (uwazamy, że mamy do czynienia z obydwoma typami zachowań) oscylują zwykle wokół podobnych, łatwych do wymyślenia skojarzeń i interpretacji sugerowanych przez samą koncepcję plakatów oraz przez nieprzemyślany, często bałaganiarski sposób prowadzenia kampanii.

Właśnie prowadzenia – ponieważ wcale często pojawiają się plakatowe pomysły zdradzające znaczne ambicje i troskę o wysoką skuteczność perswazyjną proponowanych koncepcji. Tyle, że – bardzo polski syndrom – realizacja zwykle ściąga te koncepcje na poziom amatorskich uproszczeń, a niekiedy wręcz niedorzeczności.

* * *

Przejdźmy do przykładów – bogatego materiału analitycznego dostarczają wszystkie nasze elekcje, niemniej szczególnie ciekawa wydaje się kampania parlamentarna 1993 r. Ciekawa – ponieważ wielość partii, i ogólne nieuporządkowanie sceny politycznej sprzyjało rozniesaniu nadziei, aktywizowało procesy myślenia życzeniowego i nawet najmniejszym, kanapowym formacjom rysowało świetlane miraż sukcesów. Rzec można, już nigdy później, aż do dziś, żadne ugrupowania nie miały tak szeroko rozwartego wachlarza optymistycznych prognoz wyborczych, jak w kampanii 1993 r.

Zacznijmy od wspomnianych ambitnych założeń. Modne w świecie i – co potwierdzają specjaliści od marketingu – skuteczne reklamowo są duże plakaty (billboardy) realizujące zasadę zainteresowania odbiorcy „pustym miejscem”, zostawionym po to, by potencjalny klient czekał na ciąg dalszy, na ewentualną pointę, która coś dopowie, wyjaśni, sklamruje. Najbardziej znanym przykładem polskiego billboardu był chyba ów pusty plakat z napisem u góry: „Za 28 dni (a później: za 27, 26, 25 itd.) wszyscy pójdziemy siedzieć”. Datę codziennie zmieniano, by ostatniego dnia zapełnić puste miejsce napisem „na wspaniałych meblach firmy...”, i tu podano nazwę, adres i zakres oferty. Znamienne – ten właśnie plakat niejako towarzyszył kampanii 1993 r.

Podobne plakaty, co sugerowało podobne koncepcje propagandy aktywnej, trzymającej uwagę elektoratu na smyczy oczekiwaniami, zastosowały w swoich kampaniach w 1993 r. niektóre większe partie i ugrupowania polityczne (SLD, UD, BBWR, KLD). Duży afisz, puste miejsca – zdawać by się mogło, że podjęto z wyborcami ambitną propagandową grę: coś zostanie dopowiedziane, informacja będzie przyrastać. A wolno też sądzić, iż sztaby propagandowe (nauczone przecież doświadczeniem, że na plakatych, zwłaszcza dużych i wabiących pustymi miejscami zawsze coś tam bywa dopisywa-

ne) mają w zanadrzu jakieś „dalsze ciągi” haseł i sloganów, choćby po to, by czymś zakleić nieobyčajne często dopiski.

Niestety, nasze sztaby wyborcze albo nie zrozumiały idei pustych miejsc pozostawionych na afiszu, albo propagandystom zabrakło elementarnej inwencji – lub sprawności organizacyjnej, by w toku kampanii tę inwencję wprowadzać w życie. Podkreślamy owe nieudolności, ponieważ zgodnie z mocno zakorzenionym w świadomości potocznej przekonaniem, że „jaki pan – taki kram”, sam sposób prowadzenia kampanii (żywy i elastyczny, bądź schematyczny i czytankowy) więcej niż głoszone hasła może powiedzieć o faktycznym stopniu zorganizowania partii i jej sprawności medialnej.

Przykładowo – Unia Demokratyczna zaproponowała na swoich wielkich afiszach hasło „Po pierwsze gospodarka...”, co jest zdaniem eliptycznym zbudowanym tak, jakby nadawca

- a. doskonale zdawał sobie sprawę z wagi problemu, a więc był kimś odpowiedzialnym, komu warto powierzyć ster rządów, oraz
- b. posiadał głęboką wiedzę ekonomiczno-polityczną, której wszakże, rozumiejąc propagandowe reguły gry, nie wykląda szczegółowo, wstępnie skupiając się na kwestii najistotniejszej.

Do hasła dołączono fotografię H. Suchockiej i (niezbyt udane) logo Unii Demokratycznej, w elipsie i z flagą. Można by rzec, plakat zgrabny i pomysłowy. Tyle, że całkowicie „nie trafiony”, ponieważ (o czym pisaliśmy, analizując kampanię telewizyjną UD²) ponieważ zdominowany przez nierealistyczną samoocenę Unionistów – przez podtrzymywaną w sztabie propagandowym iluzję skuteczności propagandowej Unii jako partii etosu i czystych rąk – jawnie więc sprzeczny z potoczną wiedzą odbiorcy, wedle której Unia Demokratyczna rządziła marazmatycznie i nieskutecznie, wklajając się ponadto w szereg afer gospodarczych. W rezultacie więc plakat poinformował odbiorcę nie o wiedzy i politycznej odpowiedzialności liderów UD, lecz o ich niczym nie zmąconym dobrym samopoczuciu. Co z kolei wyzwoliło dodatkowe skojarzenia ze stylem pracy przywódców epoki realnego socjalizmu, którym też żadne oznaki społecznego niezadowolenia nie spędzały snu z powiek. Wydaje się, że na tzw. „zdrowy rozum” lepszy byłby tekst dający się czytać jako sygnał świadomości bardziej samokrytycznej (bo przecież Unii zaufano!). Jako próba, nawet bardzo dyskretna, reinterpretacji „etosowego” wizerunku. Powiedzmy dla przykładu, że w idei dużego plakatu mieściłoby się, później dopisane, hasło: „...i żadnych błędów więcej”, albo „po drugie skuteczność”, lub jakieś inne zapewnienia, że

² Por. E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Zieniewicz, A. Sokołowski, *Jak Polak z Polakiem. Kampania wyborcza do Sejmu i Senatu RP 1993 r.*, Ciechanów 1998.

minął już czas uczenia się trudnej sztuki władania krajem. W każdym razie jak iś komentarz, wypełniający nie tylko puste miejsce na plakacie, ale także „miejsce wątpliwości” w przewidywanych kalkulacjach politycznych elektoratu.

Tymczasem nic takiego nie nastąpiło – i skutki nie kazały na siebie czekać. Ulica sama zinterpretowała slogan dodając ciąg dalszy – i to w trzech wersjach. Albo w sposób miażdżąco krytyczny, albo odsłaniający „tajemnicę Poliszynela”, albo zmieniający wymowę hasła przez wprowadzenie odmiennego intertekstu.

W pierwszym wypadku dopisano: „...wam się, kurwa, wali”, co było brutalnym, ale celnym podsumowaniem nie tylko niedołęstwa zarządzania, ale również irytującej na tle tego niedołęstwa „salonowo-kulturalnej” pozy Unionistów, bez ustanku zapewniających, że nie będą w swojej kampanii niegrzeczni ani populistycznie chamscy.

W następnym wypadku dopisano: „...po drugie Rokita”, lub „kocham Marysię Rokitę”, co zbiegało się z różnymi przeciekami prasowymi. Nie wchodząc w szczegóły, zauważmy, że uliczna „linia demaskacji” odkłamuje dopiskami to, o czym liderzy Unii Demokratycznej sami powinni doskonale wiedzieć, chcąc być politykami czasu realnego. Salonowe reweranse „zlikwidowano” językiem brutalnego konkretnego, przeciwstawiając pozie H. Suchockiej na polską „żelazną damę” potoczną wiedzę o tym, że to J. M. Rokita, a nie premier był faktycznym architektem rządu. Dodatkowe zaś „kocham” i „Marysia” dotykały dość dwuznacznych sygnałów ze sfery obyczajowości, jakie na temat owego posła przeciekały z prasy i z kuluarów.

W trzecim wypadku zmieniono stylistyczne referencje tekstu sloganu, z „konferencyjnych” (po pierwsze, po drugie...) na „biblijne” i dopisano „Siódme – nie kradnij!”, co odsyłało do licznych afer gospodarczych obciążających, w opinii społecznej, hipotekę rządu premier H. Suchockiej.

Na osobną uwagę zasługują dopiski „Unia Ubeków” oraz równania typu „PZPR – UD = SLD”. Nie są to, zauważmy, proste pomówienia, ale pewien sposób, w jaki „ulica” zauważyła i wyartykułowała swą wiedzę o rozmaitych przekłamaniach świadomości politycznej liderów Unii. Ci bowiem – uprawiając intensywną propagandę antykomunistyczną i lansując swój „styropianowy” wizerunek – okazywali się zupełnie bezradni i wobec własnych rodowodów (często PZPRowskich, a prawie zawsze inteligenckich), i wobec realnego rozkładu sił politycznych, całkiem odmiennego od oficjalnych i „ideologicznych” rozpoznań UD. Odmiennego, gdyż głównym przeciwnikiem Unionistów wcale nie okazała się post-komuna (jakże chętna do zgody), lecz nacjonalistyczno-katolicka prawica, równie wroga komunie, co antyinteligentka, i skłonna pakować unionistyczny „salon warszawski” do jednego worka z komuną, Żydami oraz pacholkami Rosji.

Dopiski ilustrują tedy wyraźnie postrzegane przez wyborców gombrowiczowskie „niemożności” Unii, nie umiejącej dać sobie rady ani z gospodarką, ani z własnym image, skłonnej więc do magicznych ucieczek a to w anachroniczną propagandę wczorajszych zasług, a to w iluzje nierealistycznych samoocen.

Jeszcze zabawniejsza przygoda z wielkimi afiszami przytrafiła się Liberałom. Ich plakat głosił: „Milion nowych miejsc pracy” i dalej, tym samym liternictwem: „Kongres”, niżej zaś, znacznie drobniejszą czcionką: „Liberalno Demokratyczny”. Równoległe do „Kongresu” ale kursywą, imitującą dziecienną pisaninę dodano „popieram”, na czerwono, co tak skomponowało się z czerwonym słoneczkiem, emblematem Kongresu, że na pierwszy rzut oka nie było wiadomo, czy słówko zostało dopisane spreym „na ulicy”, czy wchodziło w pierwotny zamysł plakatu. Czyli – charakterystyczne dla dużego plakatu „miejsce puste” wypełnili sami propagandyści, tak by sprawić wrażenie, że ulica już się wypowiedziała. Popiera. Tyle, że dziwnie anonimowo. Zabrakło jakiegoś dookreślenia, kto mianowicie popiera? I też natychmiast dopisano: „Złodziej”. Rozwijając jednocześnie „nieobecny” na plakacie (z powodu małego formatu czcionki), a powszechnie używany skrót KLD w „Kongres Lewych Dochodów”.

Cały plakat ozdobili ponadto jego autorzy-propagandyści umieszczonym w górnym rogu sloganem: „Zadnych haseł, tylko fakty”. Tyle, że „Milion nowych miejsc pracy” jest takim samym magicznym zaklęciem jak „300 milionów dla każdej rodziny”, czy onegdajsze „100 milionów” Lecha Wałęsy, o które w piosence tak natarczywie upominał się młodzieżowy idol Kazik.

Opisywane reakcje ulicy są o tyle istotne, że większość domalowanych komentarzy nie miała charakteru obscenicznego, lub wulgarnie chuligańskiego, a przeciwnie – charakter celnych, choć brutalnych komentarzy politycznych, ujawniających (dezawuuujących) próby skrycia lub magicznego „zagađania” własnych błędów i myślenia życzeniowego, proponowanego zamiast konkretów przez różne ugrupowania walczące o parlamentarne fotele.

Podobne propozycje nowego intertekstu, zmieniającego radosny i optymistyczny „wizerunek własny” licznych partii, wydają się być najbardziej spontaniczną reakcją „ulicy” – typem zachowań, który politykom powinien dawać do myślenia. Nawet bowiem zwycięski SLD został celnie skomentowany. Pomijamy oczywiście chuligańskie dopiski: „komuchy”, „komuna – won!” czy zmienianie na swastykę litery Z w dopisywanym „PZPR”, bo można było uznać za oczywiste, że podobne malunki towarzyszyły SLD-owskiej kampanii.

Jednak główny plakat Sojuszu – dwóch robotników pochylających się nad krajem przedstawionym niby werk jakiegoś mechanizmu, okonturowany mapą Polski – dobrano bardzo źle. Choćby dlatego, że SLD nie określa

się już jako ugrupowanie robotnicze, ale lewicowe, i tylko przy takim założeniu wolno nam nie przyglądać się bliżej ani robotniczym rodowodom, ani spracowanym rękom liderów Sojuszu; podobną próbę przeszedłby najwyżej Leszek Miller i może Ewa Szychalska.

Omawiany plakat w zamyśle autorów kojarzyć miał się z kompetencją, fachowością – jednak na tle politycznej genealogii SLD nasuwają się nieodparte skojarzenia z manipulacją, „ręcznym sterowaniem”, czyli ze spadkiem po PZPRze. Nic dziwnego, że „ulica” natychmiast dopisała na plakacie refren z piosenki W. Młynarskiego: „Co by tu jeszcze spieprzyć, panowie?” lub „Łapy precz od Polski”. Inna sprawa, że tylko jakąś zaćmą myślenia politycznego tłumaczyć można akceptację podobnego afisza przez kierownictwo SLD. Plakatu tak PRLowskiego w koncepcji, że trudno oddalić skojarzenia z socrealizmem, a przypomina się też ów słynny z czasów E. Gierka plakat przedstawiający sternika przy kole, co miało ilustrować „kierowniczą rolę” PZPR W dodatku jeden z „robotników” trzyma (na afiszu) solidny klucz dwoma palcami (mniej więcej jak widelec), przykłada go zaś do maszyny całkiem bezsensownie, bo tam nie widać żadnej mutry, którą można by tym wielkim narzędziem przykręcać. Narzędzie więc nie pasuje do urządzenia, ale mało tego, bo gdy przyjrzymy się bliżej, wtedy stwierdzimy ze zdumieniem, że na fotografii nie przedstawiono żadnej autentycznej maszyny, ale tzw. „przekrój szkoleniowy”, tzn. używaną w szkołach zawodowych pomoc naukową, korpus (chyba skrzyni biegów) częściowo rozpiłowany, by odsłonić wnętrze i ukazać w praktyce zasadę działania. Mamy zatem mechanizm, na którym ktoś dopiero uczy się „jak to działa”. No i przy podobnym urządzeniu nie ma sensu trudzić się z żadną regulacją – przecież to i tak atropa.

Z perspektywy lat zauważmy: szczęście SLD, że „ulica” nie dostrzegła podobnych szczegółów, bo łatwo sobie wyobrazić komentarze: kto, jakimi narzędziami i czym kosztem zamierza uczyć się rządzenia państwem.

Przykładem innego kompletnego nieporozumienia mógłby być plakat BBWRu, z ręką trzymającą słuchawkę czerwonego telefonu i hasłem: „Ha! Tu Polska! Odezwiąj się!”. Trudno pojąć dziś w myśl jakiej logiki liderzy BBWR, ugrupowania formalnie „bezpartyjnego”, a faktycznie prezydenckiego mogli zaakceptować tę czerwoną słuchawkę, a więc „gorącą linię”, a to znaczy: dzwonicie po instrukcje, oczywiście do Moskwy, czyli i komunistyczne skojarzenia i symbol niesamodzielności jednocześnie. W dodatku niedługo przed pojawieniem się plakatu czerwony numer „Gazety Polskiej” przypomniał słynną listę współpracowników „określonych służb”, na czele której widniało nazwisko L. Wałęsy.

Oczywiście, pamięć zbiorowa zadziałała i plakaty BBWRu opatrzone z dnia na dzień serią komentarzy typu: „Nie! Moskwa, Bolku” albo „Pomył-

ka Bolku, tu Moskwa”, co było do przewidzenia – choćby w kontekście jednoczesnej kampanii Koalicji dla Rzeczypospolitej, której liderzy natrętnie przypominali okoliczności upadku gabinetu Jana Olszewskiego i słynną sprawę „teczek” A. Maciarewicza.

Zapominanie o podobnych kontekstach wydaje się charakterystyczną dla pierwszej połowy lat 90. mieszaniną niekompetencji, anty-instynktu politycznego i amatorskiego myślenia wzdłuż linii pragnień, a nie linii zagrożeń. W czerwcu przypomniano – nieprzypadkowo przecież – „listę kolaborantów” a miesiąc później, w lipcu „prezydencki” BBWR zafundował sobie wielki afisz ze słuchawką czerwonego telefonu. Jak to tłumaczyć?...

I następną uwagę. Plakaty nie opatrzone żadnym hasłem, zatem jedynie „widoczki” sygnowane inicjałami ugrupowania muszą być szczególnie starannie przemyślane. Problemem takich winiet jest to, by ukazany obraz „kazał się czytać” w sposób możliwie jednoznaczny. Przeciwnie postępowanie jest – z propagandowego punktu widzenia – ryzykanckie, ponieważ społeczna inwencja w chwili wyborów to wielomilionowy trust mózgow; można się więc spodziewać, że taka instytucja dla każdego coś przykrego wymyśli.

Ofiarą tej inwencji padł inny plakat BBWRu – mało (i niejednoznacznie) czytelny, bez prowadzącego hasła. Zastąpiono je, plastycznie świetną, ikoną orła z rozpostartymi skrzydłami, zakomponowanego jako litera W, w inicjale BBWR. Tyle, że pomysł plastycznie doskonały, propagandowo mógł budzić wątpliwości, ponieważ cienkie, stylizowane W niejako „wyfrunęło” spomiedzy grubych pozostałych liter. A że pomiędzy obydwojma B też pozostało sporo miejsca, przeto smutne R aż prosiło się o „reinterpretację”. Oczywiście wobec słuchawek, teczek, i w ogóle propagandy traktującej postkomunę jako rodzaj „zarazy” społecznej. Dopisano tedy w pustych miejscach litery, by utworzyć hasło „UB + SB... a samotnemu R przywrócono nieobecne W dodając znak +. W rezultacie zamiast pierwotnego BBWR uzyskano: „UB + SB = WR+”.

Wystawianie własnych plakatów na tego typu łatwe dopiski, więc ich kompozycja otwierająca graficiarzom tak wielkie możliwości przekształceń i ośmieszeń propagandowego tekstu może zostać skwitowana westchnieniem – ach, zawsze coś ta ulica wymyśli i domaluje! – ale wolno też uznać ją za przejaw osobliwego „myślenia bezkontekstowego”. W końcu nie trzeba geniusza, żeby np. w skrócie Wojskowej Rady Ocalenia Narodowego rozpoznać „wron-ę” i zaproponować inną nazwę. Podobne „niedowidzenia”, jakby ograniczenie myślenia do własnego straganu politycznego, całkowita nieumiejętność spojrzenia z zewnątrz, niejako cudzymi oczami na własne arcydzieła propagandowe stanowiły regułę pracy propagandowej niemal wszystkich ugrupowań w kampanii 1993.

A jednak „wielkie afisze” w pewien sposób spełniły swoje zadanie. Zachęciły publiczność do dialogu. Tyle, że jego treść musiała stanowić dla partii reklamujących swe programy przykre zaskoczenie. Żaden zaś sztab propagandowy nie okazał się przygotowany; ba, w ogóle zdolny do skorzystania z reguł euro-plakatu i „podjęcia rozmów”, czyli zareagowania w trakcie kampanii przemianami obrazów umieszczanych na billboardach.

Podobny okazał się los „małych afiszy” – mniejszych plakatów i wyklejek, rozlepianych gdzie się dało przez partyjnych propagandystów.

Porozumienie Centrum wymyśliło sobie plakat ze słowem TAK i wykrzyknikiem w kształcie jedyńki, czyli numeru listy, krórej „sam Bóg dał numer 1”, jak w telewizji wyraził się Jarosław Kaczyński. Często jednak aktywiści PC przyklejali po trzy plakaty obok siebie, lub jeden nad drugim, by – wolno mniemać – silniej odbić od tła niewielki spłachetek papieru. Czy jednak działacze partii mającej antykomunizm na sztandarach musieli proponować akurat czerwone TAK i to powtórzone trzykrotnie? Przecież właśnie TRZY RAZY TAK! legło u podstaw PRLu, a pytania referendum z czerwca 1946 (piękna asocjacja z „Lewym czerwcowym”) brzmiały: Czy jesteś za zniesieniem Senatu? Czy chcesz utrwalenia reformy rolnej i nacjonalizacji? Czy chcesz utrwalenia zachodnich granic na Odrze i Nysie Łużyckiej oraz północnych na Bałtyku? Przecież starsi ludzie to pamiętają, a młodszy uczyli się o tym w szkołach.

Inną regułą „bezkontekstowego” myślenia była praktyka naklejania plakatów „gdzie się da”, co często prowadziło do przekomicznych efektów.

I tak plakaty starawego raczej ZChNu – z wyjątkowo precyzyjnym politycznie hasłem: „Młodzież nadzieją Polski” pojawiły się na ścianie kościoła pomiędzy klepsydrami obywateli, którzy już (ze zrozumiałych względów) nie głosują, ogłoszeniami o mszy za AK-owców zabitych w Powstaniu Warszawskim i informacją o zebraniu Komitetu Katyńskiego.

Afisze Unii Demokratycznej eksponowano często w oknach restauracji i barów tak, że z daleka widać było tylko reklamę zakładu gastronomicznego i twarze kandydatów, występujących jako „zapiekanek” lub „desery”.

Reklamę spotkania przedwyborczego z wyeksponowanymi nazwiskami J. Kuronia i A. Klimczak naklejono gdzieś dokładnie nad zdjęciami dwóch smurfów-futrzaków, co stworzyło nieodparte wrażenie, że i one będą miały z Kuroniem wspólny wieczór polityczny.

Plakat BBWRu wpasowano precyzyjnie w coś wcześniejszego, i powstał napis „Skuteczne prawo gwarancją... BAŁAGANU”, a cztery wizerunki aktywistów PC rozmieszczono starannie wokół plakatu Monaru: „Niech świat się do nich uśmiechnie. Święto dzieci niepełnosprawnych”.

Inny afisz KKW „Ojczyzna” umieszczono tak, że treść „dopełniona” została fragmentem wcześniejszej informacji, by powstał tekst: „Katolicki Komitet Wyborczy Ojczyzna. WSTRZYMAJ SIĘ! PRAGNIEMY CI POMÓC!”

Plakat Unii Polityki Realnej zapraszający na przedwyborcze spotkanie „skleił się” z ogłoszeniem Fundacji Romów – w której siedzibie „można też nabyć bilety” (na spotkanie przedwyborcze?!)

Czyjaś ręka dopasowała afisz Unii Demokratycznej do reklamy filmu Spilberga, by nad fotografią H. Suchockiej zostawić napis „Jurassic Park”. Za przykład swoistej antypropagandy można też uznać ozdobienie portretu mecenasa Olszowskiego czerwonym napisem przypominającym formułę TRZY RAZY TAK!, która powstała z wyborczych plakatów PC.

Mniej zabawnym świadectwem bazarowej obyczajowości naszych propagandystów jest naklejanie własnych plakatów na twarzach liderów konkurencji, bądź zaklejanie *ad hoc* dopisków „ulicy” na swoich plakatach własnymi ulotkami. Np. zaklejanie wyrazu „kurwa” w dopisku „wam się, kurwa, wali” – co żywo przypomina działalność austriackiej cenzury opisaną w „Przygodach dobrego wojaka Szwejka”. Tam również cenzor ze zdania „chory jestem na czarną ospę” wykreślał „ospę”, mniemając, że w ten sposób podniesie morale adresata listu.

Zdarzało się też, że w powstałym bałaganie ktoś kandydował z listy NSZ(!?) – co było efektem częściowego zaklejenia plakatu NSZZ Solidarność, albo któryś z kandydatów obwieszczał, że „kupi pokój” lub firmował swym nazwiskiem „giełdę tanich ubrań”.

Reasumując – poza przyklejaniem plakatów nikt o nic nie dbał, nie doglądał, nie reagował, nie interesował się. Można oczywiście stwierdzić, że kampania polityczna to zawsze żywioł – przynajmniej równie słuszne byłoby jednak stwierdzenie, że bylejakość i niestaranność (ukazane wyżej), jako reguły działań propagandowych zaprzepaściły sporo szans uruchomienia szerszego elektoratu, oraz szans niejakiego „przeprofilowania” świadomości wyborców. Z perspektywy dziesięciolecia aż dziwne wydaje się, że żadne z ugrupowań nie posłużyło się we własnych akcjach efektami plakatowej działalności konkurencji. Wydaje się, że wszyscy po równi zlekceważyli własne i cudze w tej mierze poczynania, przyjmując milcząco, że plakaty służą temu, by były – choć nikt dobrze nie wie, po co.

* * *

W planie historycznym rzecz wydaje się symptomatyczna jako świadectwo wielopartyjnego zgiełku, czyli wielkiego jeszcze nieuporządkowania polskiej sceny politycznej. W planie marketingowym jednak właśnie „cały

ten zgiełk” krzykliwych i źle pomyślanych plakatów opowiada pewną historię obyczaju politycznego: sposób mianowicie w jaki partie postrzegały swój elektorat i widziały możliwość rozmowy z nim. Najkrócej biorąc: nie widziały. Nie potrafiły przewyciężyć wzoru myślenia o elektoracie jako „masie” (oby jak najliczniejszej), którą należy magicznym hasłem zachęcić, jakimś zawołaniem przyciągnąć – a że kampania może przybrać kształt żywego, eurolakatowego dialogu, to się właściwie nikomu w głowie nie mieściło. Być może nie mieści się do tej pory, niemniej wybory parlamentarne 1993 roku były charakterystycznym przykładem triumfu myślenia życzeniowego i bylejakości nad spokojem i precyzją politycznych ocen. Pod tym względem warto je przypomnieć, choćby jako materiał do porównania z innymi elekcjami.

Jeśli więc uznać, jak się zwykle przyjmuje, że magiczne myślenie, wiara w charyzmę przywódcy, elektorat słabo „wyrzeźbiony” społecznie (jednocześnie doraźnie wokół doraźności haseł) i odwoływanie się do stereotypów stanowią wyróżniki populizmu, to praktyczna świadomość polityczna sztabów propagandowych wielu ugrupowań anno 1993 okazałaby się, w świetle ich plakatowych pomysłów – populizmem podszyta. W żadnych następnych elekcjach nie pokładano już takiej wiary w „literackość” haseł, nie żywiono podobnych nadziei, że skuteczny slogan reklamy politycznej przyciągnie nieokreślony a upragniony Elektorat, że zwabi, nakłoni, zachęci i przekona tego Wyborcę, o którym – kto to naprawdę jest? – nikt nic pewnego nie wiedział. Można więc sugerować, że bogactwo i bałaganiarstwo plakatowych inwencji, wiązane z nimi pragnienia i prognozowana skuteczność, a też żywe reakcje ludzi z ulicy, częstość, różnorodność i złośliwość omawianych dopisków, wiele mówią (choć pośrednio) o interesującym zjawisku politycznym początków lat 90-tych.

O zjawisku kształtowania się (wtedy właśnie), nowej świadomości przynależności partyjnej. Kształtowania się jej w innym niż dotąd systemie obligacji i wartości. Od strony aktywistów – poprzez wiedzę, że niezwykle łatwo jest powołać małą partię i płynąć nią, niby czołnem, po wzburzonej rzece politycznych „wypadków”. I od strony elektoratu – poprzez zrozumienie, że owe partie nie stanowią już żadnych organizmów zrzeszających, na dawny ład, członków i sympatyków, obdarzanych poczuciem wspólnoty uczuć, poglądów i losu, ale że są to, mówiąc przenośnie, raczej audycje niż instytucje. Że potrzebują one publiczności, której atoli poza spektaklem nie wiążą, i która, owszem, uczestniczy w propagandowym show, ale później niewiele może się już od dawców audycji spodziewać.

Na przejściu tedy od wielkiej solidarności, w elekcji z 1989 roku, do wielkiego rozdrobnienia w wyborach z roku 1993 obserwujemy rodzenie się nowego modelu polskiej „demokracji stosowanej” – polityki o przewadze obiet-

nicy nad ideologią, medialnej „transakcji” wyborczej (reklamowego chwytu) nad rzeczywistym programem i wyborczego show nad autentycznym poszerzaniem bazy elektorckiej. Następne elekcje ukazały, że ten model miał przed sobą przyszłość.

Żeby zamknąć niniejsze przypomnienie klimatu tamtego lata. Fotografując całą tę propagandową aktywność na ulicach Warszawy i okolic, znaleźliśmy tylko dwa hasła spełniające zasady rzetelnej informacji politycznej, a nie natchnione magiczną wiarą w potęgę oddziaływania sloganu albo charyzmę portretu przywódcy.

Te obwieszczenia sprawnie przekazujące „kto” i „co”, czyli dające lapidarną informację o charakterze ugrupowania i jego politycznym programie brzmią następująco. Pierwsze – „Polski nacjonalizm Tejkowskiego to wielkość Polski!” I drugie – „Komuno wróć! Tylko ty potrafisz uciszyć Harendę. Ratunku! Harenda nas morduje!”.

Ewa Pietrzyk-Zieniewicz

MEGA-BILLBOARDS. POSTERS IN THE 1993 ELECTORAL CAMPAIGN

This article analyses the propaganda contents of posters (billboards) presented during the 1993 electoral campaign. Pietrzyk-Zieniewicz assesses their compositions and persuasive power, points out a number of errors committed by billboard designers and contrasts billboard slogans with the numerous inscriptions added by the so-called »man in the street«. She interprets these inscriptions as expressions of the typical differences between propaganda mentality, replete with great political expectations and tinged with wishful thinking, on the one hand and electorate mentality, focused on practical awareness of the blunders, weak points and political inefficiency of the various political parties and factions, on the other hand. She concludes that the 1993 electoral campaign, with its plethora of political parties and kaleidoscope of political slogans, can be viewed as a syndrome of transformation of political life style in Poland, the transition from the concept of political parties as institutions which strongly discipline their members to the concept of parties as structures whose principal goal is to consolidate the electorate around the short-term electoral moment.

БОЛЬШЕ АФИШИ. РЕКЛАМНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАКАТЫ В КАМПАНИИ 1993 Г.

Автор анализирует пропагандное содержание плакатов (билбордов) избирательной кампании 1993 г. Оценивает их композицию и степень убедительности, указывает на ряд ошибок, допущенных проектировщиками афиш, а также контрастно представляет формулировки плакатных слоганов и многочисленные надписи, добавленные так называемыми «людьми улицы».

Эти ироничные и саркастичные надписи автор рассматривает как выражение характерных разниц между сознанием пропагандистов, выражающим их политические надежды, окрашенным мышлением добрых пожеланий и сознанием электората, организованного вокруг практического знания о ошибках, слабых сторонах и политической несостоятельности отдельных политических групп.

В конклюдии статьи кампания 1993г.с характерной многочисленностью партий и разнообразием лозунгов рассмотрена как синдром смены стиля политической жизни поляков – перехода от концепции политической партии как институции сильно дисциплинирующей своих членов к пониманию партии как структуры, имеющей целью экстренно организовать электорат в момент выборов.