

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Zofii Leszczyńskiej *Obrazy demokracji. Polskie plakaty wyborcze z lat 1989-2015 w perspektywie semiotycznej*, napisanej pod kierunkiem dr. hab. Marcina Napiórkowskiego w Instytucie Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 356.

Pozwolę sobie rozpocząć od uwagi natury ogólniejszej. Otóż dzisiaj, w dobie nieznośnie mnożących się kolejnych „zwrotów” teoretycznych w humanistyce oraz panującej manieri dodawania przedrostka „post” do klasycznych koncepcji poznawczych, skupionych na odkrywaniu uniwersum ludzkiej intencjonalności, zdajemy się zapominać (albo przyjmować za pewnik), iż owe „zwroty” i „post-teorie” unieważniają w zasadniczym sensie wcześniejsze sposoby i aparaturę analizowania/interpretowania zjawisk, że niemal wszystkie uprzednie tradycje zostały zdekonstruowane. Taki los dotknął także różne warianty semiotyki, którą – a jakże – nazywa się „postsemiotyką” i wskazuje, na sposób Derridański, dlaczego nie jest ona w stanie spełnić własnych założeń i obietnic. Tym samym to, co nadal zwie się semiosferą, a co jest wielce złożoną, totalną realnością, w której poruszamy się na co dzień, zostaje osierocona „na rzecz” któregoś z wybranych jej aspektów – wizualność, pragmatyka, cielesność etc.

Recenzowana rozprawa, przy pełnej świadomości teoretyczno-metodologicznej autorki, jest próbą powrotu do narzędzi i metod analizy semiotycznej, powrotem uwzględniającym wszakże wszystkie te inspiracje, jakich „tradycyjnej” semiotyce dostarczają badania z kręgu antropologii wizualnej, która z kolei nie do końca wpisuje się w ortodoksyjnie rozumiany „zwrot obrazowy”, jako że stara się nie tracić z pola widzenia głównej idei, iż świat, w którym żyjemy, jest rzeczywistością nastawioną na interpretację, a więc sens semiosfery wynika z wzajemnego sprzężenia nadawczo-odbiorczego teksto-obrazów wśród których upływa nasze życie zwane „uczestnictwem w kulturze”. Tak jest także – co udowadnia doktorantka w całej swojej pracy – jeśli przedmiotem zainteresowania uczynimy retorykę komunikatów maksymalnie zbanalizowanych i zdających się

mieć ściśle i wąsko określoną semantykę – a chodzi o plakaty wyborcze. Intrygujące jest, że ten element wahadłowo-cyklicznie pojawiającej się semiosfery nie wzbudzał nigdy przesadnego zainteresowania poznawczego, był niejako negligowany jako przedmiot uważnego namysłu interpretacyjnego. Pomna tej paradoksalnej sytuacji, że mnogość plakatowej perswazji traktowana jest jako nieznośna ale samoobjaśniająca się oczywistość (w przeciwieństwie do komercyjnych przekazów reklamowych, przenicowanych wszechstronnie), Zofia Leszczyńska jako pierwszy cel swojej pracy wskazała „odarcie plakatów z ich pozornej niewinności i przyjrzenie się składni organizującej zawarte w nich znaki”, jako że – to jasne założenie i deklaracja – „Znakiem bowiem jest w plakacie wyborczym wszystko: zarówno stylistyka, jak i sposób fotografowania, ubiór, rekwizyty, tło, metafory słowne i wizualne, logotyp ugrupowania, słowa składające się na slogan (lub brak sloganu)” [s. 6]. Pakiety aksjologiczne, jakie można zdekodować z tych pozornie prostych, zestandaryzowanych plakatowych jednostek komunikatywnych, pozwalają – i to jest drugi cel rozprawy – na zidentyfikowanie znaczeń stanowiących „podstawowe elementy składowe plakatów, a następnie prześledzenie sposobów, w jakie układają się w większe wiązki, czyli ideologie” [s. 6]. Tym samym, by odwołać się do stylistyki Clifforda Geertza, taki semiotyczny opis zagęszczony daje nam podstawy do rekonstrukcyjnego wnioskowania o ideach rządzących życiem politycznym. Chodzi w tym wypadku o realia polskie lat 1989-2015 i korpus ponad 1000 zebranych przez autorkę plakatów wyborczych z tego okresu.

Rozprawa ma bardzo ciekawą strukturę, na którą składa się siedem rozdziałów, poprzedzonych – co oczywiste – treściwym wstępem i podsumowującym, syntetycznym zakończeniem. Dwa pierwsze mają zasadnicze znaczenie dla pozostałych, jako że uzasadniają objęcie interpretacją właśnie semiosfery plakatu wyborczego oraz pokazują, na tle interpretacji konkurencyjnych, walory wizualno-semiotycznej wiwisekcji tej sfery znakowej. Następujące później interpretacje konsekwentnie do tych wyjściowych założeń nawiązują, obejmując swoim zasięgiem kolejne wymiar/aspekty tych złożonych jednostek

komunikatywnych. Są to kolejno: społeczne funkcjonowanie plakatów wyborczych (r. 3), rozbudowana analiza najważniejszej z historycznego (ale także najbardziej intrygującej badawczo) kampanii wyborczej z roku 1989 (wybory kontraktowe i ich dzisiejsze mitologiczne rezonowanie) – to rozdział 4; emblematy polskości i semiotyczna rywalizacja różnych jej przedstawień (r. 5); problem czasu i rozpad wspólnotowej jego koncepcji (r. 6); wreszcie – obrazy płci na plakatach wyborczych i dynamika stereotypowych zwykle relacji między płciami i prób ich „genderyzowania” (r. 7).

Autorka trafnie identyfikuje wszystkie problemy, jakie stają przed analizami tej szczególnej formy komunikatu, jakim są, rzekomo przezroczyste w swoim przesłaniu, plakaty wyborcze. Trudności te są różnej natury – gatunkowej, historycznej, związane ze zmieniającymi się formami rozpowszechniania itp., ale istotne jest, że one nadal trwają, ba, ich zasięg i zakres wcale się nie zmniejsza, mimo iż mogłyby wydawać się coraz bardziej archaiczną i nieistotną formą retorycznej perswazji. Definicja tej formy (skontrastowana z plakatem, afiszem czy obwieszczeniem), przyjęta w pracy, określa plakat wyborczy jako platformę, na której realizuje się „chwilową, cykliczną hiperwidzialność pewnych jednostek i grup, zwiększającą ich władzę nad polem wizualnym. Są emanacją władzy elit politycznych, ale także miejscem, w którym ich władza ściera się z władzą wyborców, dających lub odbierających im mandat” [s. 39]. Plakaty są dostępne dla wszystkich, sensem ich istnienia jest przestrzeń publiczna rozumiana jako zagęszczająca się siatka słowoobrazowej perswazji „na rzecz” i „przeciwko”. Gdyby odwołać się do kojarzącej mi się analogii, powiedziałbym tak: mając w pamięci afisze znane z westernów, na których poszukuje się przestępców, oferując nagrodę pieniężną (*Wanted* jako „poszukiwany”, żywy lub martwy), plakaty wyborcze *wanted* zamieniają w *I/we want*, mają uwodzić, przekonują i nakłaniają (ja/my zrobimy to dla Was). Jako forma stricte propagandowa plakat wyborczy, traktowany jako autonomiczna i odrębna jednostka komunikatywna, musi spełnić trzy kryteria: [1]

być intencjonalnym tworem podmiotu biorącego udział w wyborach; [2] mieć postać materialną i [3] wytwarzać szczególnie pojmowany „przymus patrzenia”.

Niuansując i rozwijając wskazane cechy plakatu wyborczego doktorantka uczuła następnie na wagę potencjalnej semiotyczności tej formy, szczególnie w odniesieniu do zebranego przez siebie materiału krajowego z lat 1989-2015. Odwołuje się do strategii semiotycznych opisanych przez Eco, Williamson i Barthes'a, które są równie użyteczne w odniesieniu do plakatu politycznego, choć dotyczyły głównie marketingu dóbr konsumpcyjnych. Szkoda, że lista odwołań ogranicza się do tych trzech postaci, sporo bowiem podobnych inspiracji i zastosowań „mechanizmu semiotycznego” znajdziemy u innych klasyków – Deborda, Baudrillarda, Featherstone'a. Warto, choćby w rozbudowanym przypisie, o tym wspomnieć w drukowej wersji pracy. Tym samym, jasno deklaruję, że praca na wydanie książkowe w pełni zasługuje.

Bardzo owocna dla pracy jest – dokonana w drugim rozdziale – konfrontacja perspektywy wizualno-semiotycznej z innymi sposobami badań plakatów wyborczych, przy podkreśleniu wieloaspektowości tej problematyki. Perspektywa historyczna, politologiczna i psychologii eksperymentalnej są pokazane jako użyteczne, ale o nieprzekraczalnych zarazem ograniczeniach. Jak czytamy: „Dociekania historyczne nie uwzględniają obszaru odbiorczości i nie posiadają narzędzi do badania krótkiego trwania plakatów w przestrzeni publicznej. Politologia uwzględnia ulotność kampanii i dokumentuje je na bieżąco, koncentruje się jednak na perspektywie jej nadawców i zmieniających się sposobach zarządzania przez nich przekazami. Psychologia eksperymentalna bada pojedyncze, elementarne odcinki procesu poznawczego odbiorców; efektem tych badań nie ma być jednak zróżnicowany, jakościowy pejzaż doznań wywoływanych przez plakaty oglądane w ich naturalnym środowisku, ale zbiór recept na taką konstrukcję przekazu, która wywoła w umyśle odbiorcy mierzalną i pożądaną zmianę” [s. 66]. Zgadzając się z tym osądem i jego dalszym rozwinięciem, dodam tylko, że skrajnym przypadkiem tej ostatniej strategii są najnowsze badania z kręgu neuropsychologii i jej

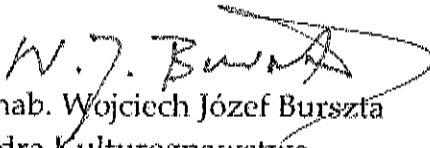
subdyscyplin, tworzące ze zróżnicowanej populacji podmiotów kultury li tylko zbiologizowane „podmioty mózgowo”. Na tym tle propozycja połączenia studiów nad wizualnością z analizami semiotycznymi, zaproponowana w pracy, jest wiarygodna, dobrze uzasadniona i – co najważniejsze- efektywna, umożliwiająca snucie wielowątkowej opowieści o plakatowej semiosferze „wśród nas” i „dla nas” tworzonej i eksponowanej. Twórczo wykorzystano inspiracje Mieke Bał i interdyscyplinarnie „pożeniono” wizualność ze znakową istotą rzeczywistości dostępnej „widowni”, tej zwłaszcza, a więc nam wszystkim w istocie, którzy doświadczamy plakatowych tsunami w okresach wyborczych.

Jak się rzekło, rozdziały od trzeciego do siódmego, to kolejne odsłony autorskiej opowieści Zofii Leszczyńskiej, co zdyscyplinowana badaczka, uzbrojona w zespół przyjętych i wiarygodnie uzasadnionych „przedsądów” wizualno-semiotycznych dostrzegła w tekstowo-obrazowym uniwersum polskiego plakatu wyborczego, poczynając od czasów najbardziej heroicznych, a na kampaniach z roku 2015 skończywszy. Jest to praca w ogromnej mierze pionierska, jako że, jak zauważyła doktorantka, uwaga poświęcona przez badaczy różnego autoramentu plakatom wyborczym „kończy się na 1990 roku” [s. 315], jej analizy wypełniają zatem pustkę interpretacyjną dotyczącą kilku już dziesięcioleci funkcjonowania tej formy, która zwykle traktowana jest jako śmieć kulturowy, brzydki i banalny, niechciany ale konieczny element współczesnej semiosfery miast i wsi. Analizy zawarte w pracy są, jak podkreślałem, wielowątkowe, twórcze, swobodnie, ale również zasadnie, kojarzące różne sposoby postrzegania i intepretowania polisemii wyborczych komunikatów. Zofia Leszczyńska w istocie uświadamia nam i przypomina, po co one są i jaka wizja świata za nimi się kryje. Opowieść autorska prowadzi nas zatem, choć nie w sposób konsekwentnie chronologiczny, od roku 1989 aż po dzisiejsze postpolityczne czasy, charakteryzujące się unifikacją i „pustkowieniem” semantycznym oficjalnego marketingu politycznego na rzecz jej roli fasadowo-symbolicznej.

Praca doktorska Zofii Leszczyńskiej jest świetnie napisana, ma strukturę rozgałęziających się interpretacji, którym nie udało się wprawdzie niekiedy uniknąć powtórzeń (zwłaszcza dotyczy do okresu słynnych plakatów 1989-1990), ale całość broni się jako zwarta i inteligentna, oparta na rzetelnym warsztacie i płodnych skojarzeniach narracja o degradującej się semiosferze plakatu wyborczego. Sferze oczywistej, ale negliżowanej badawczo, zdającej się przemawiać „językiem już uprzednio używanym”, jak ujmował to Eco, przywoływany wielokrotnie w wywodach autorki [tutaj na stronie 314].

Nie mam najmniejszych wątpliwości, że powstała praca w pełni autorska, w pełni oryginalna i pionierska w podwójnym sensie – zebranego, rozproszonego materiału i jego interpretacji. Ta ostatnia dowodzi, że złożona już przez niektórych do grobu semiotyka, wchodząc w alianse ze studiami nad wizualnością, ciągle jest bezkonkurencyjną metodą objawiania starej prawdy, że nasze życie polega na budowaniu, kodowaniu i odczytywaniu komunikatów znakowych, co jest także widoczne z zbanalizowanej do cna semiosferze plakatu politycznego.

Z satysfakcją oznajmiam przeto, że rozprawa doktorska mgr Zofii Leszczyńskiej spełnia wszelkie kryteria stawiane dysertacjom doktorskim, a jej autorka powinna zostać dopuszczona do dalszych etapów przewodu doktorskiego. Po koniecznych rewizjach i poprawkach z radością, jak już wcześniej zauważyłem, powitam rozprawę jako publikację książkową. Wypełni ona dotkliwą, nie w pełni uświadamianą lukę w naszej recepcji i dokumentowaniu ostatniego trzydziestolecia praktykowania polskiej demokracji. Odpomina ona bowiem to, co najbardziej widoczne, banalne i wszechobecne jako niezbywalny element antropologii codzienności rozumianej jako uczestnictwo w powszechnych formach życia zbiorowego. Także politycznego oczywiście.

  
Prof. dr hab. Wojciech Józef Burszta  
Katedra Kulturoznawstwa  
Uniwersytet SWPS

Milanówek, 12 maja 2019 roku