

Rozprawa doktorska poświęcona jest polskim plakatom wyborczym z lat 1989–2015. Plakaty wyborcze są dokumentami rzadko archiwizowanymi i trudnymi w pozyskaniu, a także o wiele mniej obecnymi w dyskursie naukowym niż audiowizualne elementy kampanii wyborczych. Materiały źródłowe zostały zebrane w trakcie rozległej kwerendy przeprowadzonej w bibliotekach, archiwach państwowych, Archiwum Sejmu, Archiwum Senatu, muzeach oraz w internecie. Analizowany zbiór to ponad tysiąc plakatów z wyborów parlamentarnych oraz prezydenckich. Zastosowana perspektywa metodologiczna łączy narzędzia kultury wizualnej, semiotyki oraz antropologii codzienności. Głównym celem rozprawy jest zdekodowanie ideologii zamieszkujących plakaty wyborcze, odarcie tych obrazów z ich pozornej niewinności oraz przyjrzenie się składni organizującej zawarte w nich znaki. Kolejnym celem jest zrekonstruowanie społecznego obiegu plakatów wyborczych – ich powstawania, niszczenia, archiwizowania, komodyfikacji oraz przypisywania im znaczeń przez widownię. Rozprawa składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy poświęcony jest paradoksom wpisanym w naturę plakatu wyborczego i wynikającym z nich trudnościom definicyjnym oraz problemom związanym z wyborem metodologii badań. W zbiorze plakatów wyborczych znajdują się bowiem obiekty o wysokiej i znikomej wartości artystycznej, zamawiane przez partie i powstające oddolnie, ikoniczne i nieznanie szerszej publiczności, kosztowne i bezwartościowe. Rozdział drugi poświęcony jest wyborowi takiej metodologii badań, która pozwoliłaby pogodzić w analizie sprzeczności plakatów związane z różnicami w ich wytwarzaniu, cyrkulacji lub jakości artystycznej. Perspektywa kultury wizualnej umożliwia badanie obrazów niezależnie od przypisywanej im wartości artystycznej i analizowanie ich społecznego obiegu, narzędzia semiotyki zaś pozwalają prześledzić sposoby posługiwania się przez plakaty znakami, kodami i retorykami. Rozdział trzeci spogląda na plakaty z perspektywy antropologii codzienności. Poświęcony jest ich materialności i cyklowi życia oraz społecznemu funkcjonowaniu jako śmieci, materiałów archiwalnych, towarów, dzieł sztuki, obiektów działań ikonoklastycznych, obrazów podawanych dalej w internecie, a także tworzywa, którym żywi się sztuka krytyczna i użytkowa. Tematy kolejnych rozdziałów poświęcone są toposom, które pojawiają się na plakatach wyborczych najczęściej. W rozdziale piątym sklasyfikowane i przeanalizowane zostały znaki polskości i obcości w plakacie wyborczym – ich typy, funkcje, zakorzenienie w wielkich tradycjach ikonograficznych oraz sposoby, w jakie różne ideologie zaprzęgają polskość do swoich celów. Wpisane w plakaty wizje Polski „normalnej” to marzenia albo o integracji europejskiej, albo o pełnej niezależności i wolności od obcych wpływów. (Obcość definiowana była w plakatach różnie w zależności od momentu historycznego: na początku analizowanego okresu Polsce zagrażać mieli Sowieci, na końcu – uchodźcy). Wszystkie te marzenia o Polsce wpisują się w dwie wielkie narracje: konserwatywną i liberalną. Pierwsza miłuje sielskość, tradycję i wiarę ojców, druga marzy o nowoczesności i stara się dogonić nieustannie oddalający się „europejski pociąg”. Niezależnie od tych ewidentnych różnic ideologicznych pomiędzy stronnictwami plakaty wyborcze zawsze śnią jednak sen o zgodzie i narodowej jedności. Rozdział szósty poświęcony jest wpisanym w plakaty wyborcze pojęciom czasu i orientacjom temporalnym. Koncentracja na terażniejszości widoczna była jedynie w roku 1989 – plakaty ze wszystkich następnych wyborów odnosiły się albo do przeszłości, albo do przyszłości. Odwołania do przeszłości na początku analizowanego okresu dotyczyły najnowszej historii Polski i były częścią dyskursu rozliczeń z okresem transformacji. Historyczny czas przeszły ustąpił następnie miejsca płynącemu w plakatach czasowi mitycznemu, w którym wydarzenia i okresy takie jak odsiecz wiedeńska i dwudziestolecie międzywojenne bezkolizyjnie współlistnieją jako elementy tego samego porządku: przestrzeni przeżywania tęsknoty za wielką Polską. Przyszłość jest zaś stałym elementem plakatowych narracji, a jednocześnie pustym pojęciem, nie do końca wymyślonym projektem, którego maksymalny horyzont czasowy wynosi cztery lata – tyle, ile trwa kadencja Sejmu. Rozdział siódmy koncentruje się na zagadnieniach płci i sposobach jej wizualnego konstruowania.

Repertuar znaków męskości jest na plakatach ubogi i mało podatny na zmiany; znaki kobiecości są o wiele liczniejsze, tak jakby obraz kobiet w polityce podlegał ciągłej renegotjacji, wynikającej z ich krótkiej obecności w tej sferze i funkcjonowania w niej sposób mniej naturalny niż mężczyźni. Różnica płci jest na plakatach wyborczych nakreślona wyjątkowo kategorycznie: kobiecość i męskość to dwa rozłączne, przeciwstawne zbiory kodów. Pomimo swojej wielości wizerunki kobiece są na plakatach równie silnie zestereotypizowane co wizerunki męskie. Obie płcie wtłoczone są w sztywny, binarny reżim obrazowania, regulujący możliwe sposoby ukazywania płci. Jest to konsekwencja całej retoryki plakatów – ich uproszczony, dosadny język nie jest w stanie uchwycić i oddać całego bogactwa świata społecznego i zawsze redukuje jego złożoność do zbyt małej liczby kategorii.