

**USUNĄĆ DO
30 DNI**

ZOFIA
SMEŁKA-LESZCZYŃSKA

USUNĄĆ DO 30 DNI

SEMIOTYKA POLSKICH
PLAKATÓW WYBORCZYCH



Wydawnictwo Naukowe
SCHOLAR
Warszawa 2020

Recenzenci: prof. dr hab. Wojciech Burszta
dr hab. Jan Skórzyński

Redakcja: Redakcja
Korekta: Magdalena Mendys
Projekt okładki: Edgar Bąk

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2020
ISBN 978-83-65390-60-8

Wydawnictwo Naukowe Scholar Spółka z o.o.
ul. Wiślana 8 (róg Browarnej), 00-317 Warszawa
tel./faks 22 692 41 18; 22 826 59 21; 22 828 93 91
dział handlowy: jak wyżej, w. 108
e-mail: info@scholar.com.pl
www.scholar.com.pl

Wydane pierwsze
Skład i łamanie: Protext
Druk i oprawa: Totem w Inowrocławiu

Spis treści

Podziękowania	7
Wprowadzenie	9
Badany materiał	10
Specyfika plakatu jako przedmiotu badania	12
Obszary analizy	16
1. Plakat wyborczy jako przedmiot badań	21
Uroczyste, ale niepoważne	22
Chwilowe, ale wieczne	23
Ohydne, ale urocze	26
Takie same, ale różne	28
Anachroniczne, ale niezbędne	29
Służebne i autonomiczne	32
Wrzaskliwe, ale słabo słyszalne	33
Eleganckie i partyzanckie	35
Kampanijne i rewolucyjne	36
Plakat wyborczy: próba definicji	40
Semiotyka plakatu wyborczego	43
2. Jak analizować plakaty wyborcze?	53
Perspektywa historyczna	55
Perspektywa politologiczna	57
Perspektywa psychologii eksperymentalnej	61
Wybór metodologii badań	65
Kultura wizualna: spoglądanie na ikony i na śmieci	66
Semiotyka: plakaty wyborcze jako system znaków	68
3. Społeczne funkcjonowanie plakatów wyborczych	75
Plakaty jako rzeczy i jako pliki cyfrowe	76
Przedwyborcze życie znaku	80
Męki plakatów	84
Bombardowanie śmiesznością	89
Intertekstualność plakatów wyborczych	91
Długie życie plakatu w plakacie	95
Magiczne znaczenie plakatów	99
4. „Chodźcie z nami!”. Wybory kontraktowe	105
Plakaty koalicji i opozycji: dwa rodzaje widzialności	110
Kampanijny maraton	112
Plakaty z zaangażowania kontra plakaty na zamówienie	114
Aspekty temporalne i temperamentalne	116
Obrazy zbiorowości: oryginały i podróbki	119
Ze Wschodu na Zachód	125
Niewidzialne kobiety „Solidarności”	130
Podsumowanie: plakaty z 1989 roku wtedy i dziś	136

5. „Młody orzeł, któremu się chce” – o emblematyce polskości w plakacie wyborczym	139
Znaczenia flagi	143
O przewadze orła nad sprężyną	146
Wszechobecność flagi jako objaw „banalnego nacjonalizmu”	148
Jak oznaczyć Polskę?	150
Jakiej Polski chcą plakaty?	152
Co robić z Polską i co robi Polska?	156
W poszukiwaniu narracji elementarnych	161
Polskość i niepolskość, czyli swoje i obce	163
Tradycja i nowoczesność	179
Jedna Polska, dwie Polski	190
Podsumowanie: wspólne pojęcia, różne narracje	192
6. „Wybermy przyszłość”. Czas w plakatach wyborczych	197
Jak badać czas polityczny?	200
Rok 1989: „czas wspólny”	202
Transformacja: paradoksy i periodyzacje	204
Biografia narodu jako narracja	205
Przeszłość, terażniejszość, przyszłość i ich odmiany	207
Negacje przeszłości	210
Afirmacje przeszłości	215
Czas mityczny	217
Przyszłość jako zagrożenie	221
Przyszłość jako szansa	227
Podsumowanie: mityczna przeszłość, opustoszała przyszłość	242
7. „Człowiek, lekarz, kandydat na posła”. Obrazy płci na plakatach wyborczych	245
Różnica płci – psychoanaliza i <i>gender studies</i>	247
Kto patrzy? O „męskim spojrzeniu”	251
Sprawa kobieca, sprawa męska	253
Szorstkim być: mężczyzna i jego wrogowie	255
W ciszy garnituru: wizerunki mężczyzn na plakatach wyborczych	258
Człowiek sukcesu	262
Mężczyzna z uśmiechem	265
Mąż i ojciec rodziny	267
Zrzucanie garnituru	270
Promieniowanie męskiego autorytetu	274
Mężczyzna w kobiecej sytuacji	275
Odważny, kompetentny, prawy	276
Kobieta, czyli Inny	277
Matka narodu	278
Kobieta w męskim kostiumie	284
Kobieta jako „piękny obiekt”	288
Kobieta-liderka	290
Podsumowanie: płeć jako stereotyp	291
Zakończenie	293
Spis ilustracji	297
Bibliografia	303
Indeks osób	317