

---

# Kultura niezależna 1976–1989. Studia i materiały

---

PLAKATY WYBORCZE Z 1989 ROKU:  
FAKTY I LEGENDY\*

ZOFIA LESZCZYŃSKA

INSTYTUT KULTURY POLSKIEJ  
UNIwersytetu warszawskiego

mail: [zofia.e.leszczynska@gmail.com](mailto:zofia.e.leszczynska@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1928-6278>

## 1989 ELECTION POSTERS: FACTS AND LEGENDS

This article discusses political posters from 1989 parliamentary elections in Poland, used by Solidarity and Polish United Workers' Party. Although election campaigns are widely and thoroughly analysed, posters are rarely a subject to research, with a few exceptions of Polish historians and political scientists. There are two purposes of present analysis: the first is one is to introduce methods such as semiotic, visual culture and narrative semiotic to reveal the structures of meaning and ideologies conveyed by the posters. The second is to reconstruct and interpret various legends that arose around posters from 1989 elections and the symbolic function of the West in Solidarity's victory.

### Keywords

Election posters, Solidarity, Polish United Workers' Party, semiotics, visual culture, narrative analysis, 1989

\* Niniejszy artykuł jest częścią nieopublikowanej rozprawy doktorskiej.

## Plakaty wyborcze jako przedmiot badań

Plakaty polityczne są przedmiotami kultury materialnej o płynnym statusie i zmieniającej się w czasie wartości. Przed każdymi wyborami partie polityczne wydają ogromne pieniądze na ich opracowanie, druk i dystrybucję. Z chwilą ogłoszenia wyników wyborów natura plakatu diametralnie się zmienia: z istotnego i kosztownego narzędzia walki politycznej staje się on śmieciem. Jest szczególnie także jako materiał badawczy: z jednej strony wrasta w ikonosferę i mógłby stać się przedmiotem analiz historyków, kulturoznawców i politologów, z drugiej – nie istnieje archiwum, które gromadziłoby wszystkie współczesne plakaty wyborcze.

Skompletowanie takiego zbioru nie jest możliwe z kilku przyczyn. Ustawa o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych z 7 listopada 1996 r. nakłada co prawda na wydawców obowiązek przekazywania do Biblioteki Narodowej i Biblioteki Jagiellońskiej egzemplarzy publikacji udostępnianych publicznie na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej (w tym także afiszy i druków ulotnych), ale w praktyce biblioteki nie są w stanie wyegzekwować od sztabów wyborczych wszystkich publikowanych druków. Plakatom nie są nadawane numery ISBN, więc ich całkowita liczba pozostaje nieznana. W Zakładzie Dokumentów Życia Społecznego Biblioteki Narodowej tą samą sygnaturą I5 opisane są plakaty

wyborcze, ulotki, sprawozdania z działalności poselskiej, druki sejmowe, naklejki i gazetki.

Ogromna część zbiorów pochodzi od prywatnych darczyńców – zarówno tych, którzy własnoręcznie zerwali plakaty na ulicach, jak i od kandydatów chcących uwiecznić swoją obecność w polityce. W Bibliotece Jagiellońskiej w jednej z teczek zawierających plakaty wyborcze znalazł się plakat fikcyjnego kandydata z nieistniejącej partii EA Edwarda Ackiego (wcielił się w niego komik Szymon Majewski). Na odwrocie plakatu znajduje się zachęta do udziału w konkursie zorganizowanym przez markę Crunchips. W szufladach Archiwum Senatu oprócz plakatów wyborczych odnaleźć można paczki chusteczek higienicznych, którymi promowali się kandydaci Platformy Obywatelskiej w 2007 r., oraz oklejone naklejkami Akcji Wyborczej Solidarności i Jacka Kuronia fronty szuflad na papier odczepione od starych kserokopiarek. Zasoby porównywalne liczebnie do archiwów największych polskich bibliotek znaleźć można na stronie internetowej wyborcy.pl, gdzie zgromadzono 559 plakatów, 250 ulotek i 87 innych druków z lat 1928–2014<sup>1</sup>.

Badania naukowe poświęcone kampaniom wyborczym nieczęsto koncentrują się na plakatach – zazwyczaj dotyczą reklam telewizyjnych i debat oraz programów partii politycznych<sup>2</sup>. Samym plakatem wyborczym zajmowali się w Polsce politolodzy, m.in. Bogusława Dobek-Ostrowska<sup>3</sup>, Ewa Pietrzyk-Zieniewicz<sup>4</sup>, Olgierd

<sup>1</sup> Zob. <http://www.wyborcy.pl>, dostęp 2 IV 2018.

<sup>2</sup> Por. I. Słodkowska, *Komitety Obywatelskie 1989–1992. Rdzeń polskiej transformacji*, Warszawa 2000; *eadem*, *Wybory 1991. Programy partii i ugrupowań politycznych*, Warszawa 2001; *eadem*, *Wybory 1993. Partie i ich programy*, Warszawa, 2001 (oraz kolejne tomy z serii wydawniczej Archiwum Partii Politycznych Instytutu Studiów Politycznych PAN).

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Election Posters in Poland: From Amateurish Leaflets to Professional Billboards* [w:] *Election Posters Around the Globe. Political Campaigning in the Public Space*, red. C. Holtz-Bacha, B. Johansson, Springer International Publishing 2017, s. 257–299.

<sup>4</sup> E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Wielkie afisze. Plakaty wyborcze w kampanii 1993*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6, s. 185–196.

Annusewicz<sup>5</sup>, oraz historycy, np. Adam Cherek<sup>6</sup>. Innowacyjne podejście do antropologicznej analizy plakatu wyborczego zaproponował Marcin Szporko w pracy dotyczącej aktów ikonoklastycznych, których przedmiotem były plakaty z kampanii prezydenckiej w 1995 r.<sup>7</sup> Przekrojową pracę poświęconą światowej historii plakatów wyborczych napisał – z perspektywy amerykańskiej – Steven A. Seidman<sup>8</sup>.

Do analizy plakatów wyborczych w niniejszym artykule wykorzystano trzy nieobecne dotychczas w literaturze przedmiotu, spokrewnione ze sobą perspektywy: semiotykę, kulturę wizualną oraz analizę narracyjną. Metoda semiotyczna, której prekursorem w badaniu materiału wizualnego był Roland Barthes<sup>9</sup>, pozwala dotrzeć poza warstwę oczywistości widzialnego i zrekonstruować struktury znaczenia ukryte pod skonwencjonalizowanymi kodami tworzenia materiałów wyborczych. W.J.T. Mitchell, jeden z głównych teoretyków kultury wizualnej, określił jej zadanie jako odchodzenie od Husserłowskiego „nastawienia naturalnego” do obrazów, zaprzeczanie ich automatyczności i przezroczystości, a w zamian – uczenie się systemu tworzących je kodów i dostrzeżenie „ideologicznej zasłony pomie-

dzy nami a rzeczywistością”<sup>10</sup>. Zdaniem Mitchella zobaczenie świata jest aktem o charakterze politycznym: „nauka patrzenia ma skutkować wyczuleniem każdego i każdej z nas na związek pomiędzy powtarzalnymi strukturami wizualnymi a urządzeniem wspólnoty. Ich rozpoznanie powinno zaś prowadzić do przeobrażenia relacji społecznych”<sup>11</sup>.

Dwie pierwsze perspektywy posłużą dekodowaniu systemów znaków, którymi posługiwały się w plakatach zarówno Solidarność, jak PZPR. Perspektywa narratologiczna, czyli wyrosła na gruncie strukturalizmu i badań nad bajką metoda analizowania schematów narracyjnych, zgodnie z którymi społeczności pamiętają i opowiadają sobie własną przeszłość, pomoże zrozumieć wyjątkowość wyborów kontraktowych na tle kalendarium polskiej demokracji po 1989 r. oraz przyjrzeć się legendom narosłym wokół wyborów 1989 r. Im poświęcona będzie ostatnia część artykułu.

### Wyjątkowość kampanii wyborczej 1989 r.

Plakaty z roku 1989 to jedyne materiały wyborcze, które można pozyskać i obejrzeć naprawdę łatwo. Są dostępne w Europejskim Centrum

<sup>5</sup> O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20, s. 105–123.

<sup>6</sup> A. Cherek, *Plakaty wyborcze kandydatów Komitetu Obywatelskiego z Lechem Wałęsą*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2013, nr 18, s. 384–410.

<sup>7</sup> M. Szporko, *Plakataburstwo, czyli kampania nieoswojona*, „Polska Sztuka Ludowa – Konteksty” 1997, nr 51, t. 3/4, s. 134–155.

<sup>8</sup> S.A. Seidman, *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*, New York 2008.

<sup>9</sup> Por. R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 1985, nr 76, s. 289–302; *idem, Fotogenika wyborcza* [w:] *idem, Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970, s. 81.

<sup>10</sup> W.J.T. Mitchell, *Pokazać widzenie* [w:] *Antropologia kultury wizualnej*, red. I. Kurz, P. Kwiatkowska, Ł. Zaremba, Warszawa 2012, s. 58.

<sup>11</sup> M. Szcześniak, *Oskar Hansen – Zobaczyć świat* [w:] *Kultura wizualna w Polsce. Fragmenty*, red. I. Kurz, P. Kwiatkowska, M. Szcześniak, Ł. Zaremba, Warszawa 2016.

Solidarności<sup>12</sup>, wielu archiwach państwowych, Muzeum Plakatu w Wilanowie, zostały zdigitalizowane przez Polonę, były wielokrotnie pokazywane na wystawach lub publikowane w niezliczonych wydawnictwach albumowych poświęconych polskiej sztuce plakatu. Pod względem poświęconej im wiedzy naukowej, stopnia zarchiwizowania, uporządkowania i zdigitalizowania plakaty wyborcze z 1989 r. górują nad plakatami z późniejszych lat – z ich śmieciowością, rozproszeniem i niemal zerowym zainteresowaniem wśród historyków czy handlarzy sztuką.

Kampania towarzysząca wyborom 4 czerwca 1989 r. jest pierwszą i ostatnią tak szczegółowo opisaną. Jej analizę w polskim piśmiennictwie naukowym przeprowadzano co najmniej na dwóch poziomach. Pierwszy to rekonstrukcja wydarzeń towarzyszących wyborom; poświęcona im jest np. książka Pauliny Codogni *Wybory czerwcowe 1989 roku*<sup>13</sup>. Poziom drugi to badanie pamięci o tych wydarzeniach oraz mitów i przekłamań, którymi obrosły. Tu wyróżnia się książka Adama Cherka dotycząca kulisów powstania serii plakatów „Drużyny Lecha”; na uwagę w tym przypadku zasługuje nie tylko bardzo pracochłonna kwerenda zakończona zebraniem wszystkich tych druków, lecz także praca badawcza mająca na celu sprostowanie rozmaitych powtarzanych przez lata nieprawd i legend<sup>14</sup>. Materiały związane z wyborami czerwcowymi zostały zarchiwizowane przez wiele państwowych instytucji,

a przebieg tej kampanii był na bieżąco dokumentowany przez wolontariuszy Komitetów Obywatelskich – otrzymali oni wytyczne, by „zachować zapis tych wydarzeń [...] dla naszych badań historycznych i socjologicznych”<sup>15</sup>. Plakaty z 1989 r., nierzadko projektowane przez artystów, osiągają na aukcjach wysokie ceny. Należy jednak zaznaczyć, że uwaga badaczy i archiwistów skupia się na plakatach strony solidarnościowej. Plakaty strony koalicyjno-rządowej są trudniejsze do pozyskania, rzadziej reprodukowane i mniej chętnie analizowane w piśmiennictwie naukowym.

Istnieje wiele przyczyn, dla których wybory 1989 r. należy analizować w pewnym oderwaniu od wyborów z lat późniejszych. Były zwieńczeniem wielkiej społecznej rewolucji, która dopiero miała otworzyć drogę do w pełni wolnych wyborów. Sam rok 1989 stał się w polskim dyskursie publicznym „podstawowym punktem odniesienia dla działań politycznych i myślenia społecznego o transformacji w Polsce, był symbolicznym rozgraniczeniem dwóch, w dużej części różnych, okresów historycznych”<sup>16</sup>. Jacek Raciborski zalicza wybory 1989 r. do tzw. *critical elections*, do których dochodzi w okolicznościach głębokich wstrząsów politycznych lub upadków reżimów autorytarnych – wybory takie nie są rutynową procedurą demokratyczną, ale stają się manifestacją dominującego klimatu ideowego<sup>17</sup>.

Piotr Borowiec z kolei nazywa etap, którego otwarciem były wybory 1989 r., „czasem wspól-

<sup>12</sup> Autorka dziękuje pracownikom ECS, Adamowi Cherkowi i Jerzemu Klimczakowi, za pomoc w kwerendzie i udostępnienie materiałów.

<sup>13</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe 1989 roku. U progu przemiany ustrojowej*, Warszawa 2012.

<sup>14</sup> A. Cherek, *Plakaty wyborcze kandydatów...*

<sup>15</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 158.

<sup>16</sup> P. Borowiec, *Czas polityczny po rewolucji. Czas w polskim dyskursie politycznym po 1989 roku*, Kraków 2013, s. 406.

<sup>17</sup> J. Raciborski, *Polskie wybory – zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 36.

nym”, w którym polskie społeczeństwo zaufało nowej władzy i gotowe było do poświęceń w imię transformacji, a atmosfera była pełna wzniosłego oczekiwania. „Doszło do wytworzenia rzeczywistego, polityczno-społecznego poczucia wyjątkowości czasu, do stworzenia politycznego czasu »wspólnego«, w którym odnajdowała się większość społeczeństwa. Uwierzono rządzącym, zaakceptowano drogę reform i czekano na zapowiedzianą poprawę bytu za cenę »terapii szokowej«”<sup>18</sup>. „Czas wspólny” nie trwał jednak długo. Już kilka miesięcy po wyborach społeczeństwo zdało sobie sprawę z kosztów wprowadzania reform, nadzieję zastąpiła niepewność, a rozpadowi poczucia narodowej jedności towarzyszyło narastające rozczarowanie działaniami elit solidarnościowych. Przypieczętowaniem końca tej epoki była tzw. wojna na górze. Skończył się czas triumfalny, heroiczny i sakralny – dla Polaków rozpoczęła się polityczna zwyczajność.

Odwołując się do struktury mitu, wybory kontraktowe można również potraktować jako element Eliadowskiego *illo tempore*, czasu świętego, w którym ukonstytuowały się nowy porządek i nowa tożsamość Polski. Istnieją różne sposoby umiejscawiania ich w narracjach o transformacji. Piotr Borowiec widzi w wyborach początek nowej epoki i polskich przemian ustrojowych. Jacek Wasilewski w swojej analizie struktury narracyjnej mitu heroicznego o zwycięstwie Solidarności umiejscawia je na końcu, początek osi czasu widzi zaś w powstaniu Solidarności w 1980 r. „Rekrutacja elit władzy powoduje liczenie »naszej ery« klasycznie od narodzin owych

elit – wyzwolicielskiego ruchu Solidarności, a nie od daty zwycięstwa, które zresztą nie jest jasno wyznaczone – czy są nim obrady, w których ustalono pierwsze częściowo wolne wybory 4 czerwca, czy też same wybory”<sup>19</sup>.

Polacy potrzebowali jednak impulsu, który zmusiłby bohatera – tu: Solidarność – do przekroczenia progu i rozpoczęcia wyprawy. Ta sprawcza rola przypada w mitach mędrcowi, czarodziejowi lub bogu; Wasilewski obsadza w tej roli papieża Jana Pawła II, który wezwał naród do powstania podczas swojej pielgrzymki do Polski w 1979 r., wygłaszając pamiętne słowa: „Niech zstąpi Duch Twój! Niech zstąpi Duch Twój i odmieni oblicze ziemi. Tej ziemi”. Jest więc papież jak Gandalf wzywający Froda do wyprawy lub jak król, który wyprawił Jazona po złote runo. Rozpisując lata 1980–1989 na epizody zaproponowane przez Josepha Campbella w schemacie wyprawy mitycznego bohatera<sup>20</sup>, otrzymuje Wasilewski opowieść, w której wezwany do walki naród początkowo ucieka przed przeznaczeniem (sprzeciwianie się wezwaniu), dopiero podwyżka cen żywności doprowadza do wybuchu strajku w stoczni i zdobycia poparcia w kraju i za granicą (pomoc sił nadprzyrodzonych); następnie rząd podpisuje 21 postulatów w Stoczni Gdańskiej i powstaje Solidarność (przekroczenie pierwszego progu), po czym ogłoszony zostaje stan wojenny, a liderzy Solidarności zostają internowani (droga prób, przejście do królestwa nocy). Odpowiednikiem spotkania z boginią, czyli Magna Mater, jest wizerunek Matki Boskiej

<sup>18</sup> P. Borowiec, *Czas polityczny po rewolucji...*, s. 285.

<sup>19</sup> J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2013, s. 340.

<sup>20</sup> J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, Poznań 1997, s. 37–38.

w klapie marynarki Wałęsy i na bramie stoczni. Nagroda Nobla przyznana Wałęsie odpowiada tu uznaniu przez ojca, a wygrana Solidarności w wyborach – ostatecznej nagrodzie, zdobyciu eliksiru. Powrotami do powszedniości są utworzenie rządu Tadeusza Mazowieckiego i wybór Lecha Wałęsy na prezydenta, natomiast transformacja świata społecznego trwa dalej, obejmuje inne kraje.

Widać zatem, jak niepowtarzalnym momentem w polskiej pamięci zbiorowej były pierwsze częściowo wolne wybory. Być może w sformułowaniu „święto demokracji”, którym określane są aktualnie elekcje prezydenckie, wybory parlamentarne i referenda, pobrzmiewa tęsknota za tamtym czasem i chęć rytualnego, cyklicznego odtwarzania go. O szczególności wyborów 1989 r. stanowił także binarny charakter podziału sceny politycznej – po raz pierwszy i ostatni role dobrych i złych były jasno rozdzielone, a społeczeństwo polskie było wyjątkowo zgodne co do zmian, o które postanowiło zawalczyć. Ale, jak pisze Jacek Wasilewski, „jeśli fakty nie przystają do tożsamości, nie są potrzebne pamięci zbiorowej i nikną w pomroce dziejów”<sup>21</sup>. Dlatego finał romansu heroicznego łatwiej jest nam sobie wyobrazić w hollywoodzkiej estetyce – tłumów, które wyległy na ulice z kwiatami, i wielkiej narodowej fiesty – niż pamiętać o tym, że frekwencja w czerwcu wyniosła zaledwie 62 proc. (37,7 proc. głosujących jako powód absencji podało nierozumienie sensu wydarzeń), dla wielu

Polaków nie miało znaczenia, kto będzie rządził, a po ogłoszeniu wyników wyborów liderzy rewolucji przygotowywali się na możliwość aresztowania i zakazali organizowania demonstracji z okazji zwycięstwa, żeby nie drażnić reżimu<sup>22</sup>.

### Plakaty strony rządowej

Oglądane dzisiaj plakaty PZPR wydają się defensywne i pełne bezradności. W samej partii rządzącej krytykowano je jako zbyt mało komunikatywne i bojowe; pojawiały się głosy, że są to plakaty na każdą okazję, i nazywano je „dożynkowymi”<sup>23</sup>. Aktyw partyjny nie był wystarczająco mocno zaangażowany w kampanię – Alfred Miodowicz, przewodniczący OPZZ, stwierdził: „Mnie osobiście wydawało się [...], że nie tylko każdy budynek na wsi, ale każda krowa na tyłku będzie miała afisz propagandowy strony koalicyjno-rządowej”<sup>24</sup>.

Plakaty PZPR można podzielić na dwa typy: zdyscyplinowane, dość spójne, typograficzne plakaty opracowane centralnie (podtypem są plakaty ze sloganami, pod którymi podpisany jest premier Mieczysław F. Rakowski, czasem jako MFR<sup>25</sup>) oraz plakaty poszczególnych kandydatów nieposiadające w zasadzie żadnych wspólnych charakterystyk wizualnych poza uporczywą nieobecnością logotypu PZPR.

Z plakatów centralnych można wyczytać przekonanie o szczególności momentu historycznego, które władza najwyraźniej dzieliła

<sup>21</sup> J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce...*, s. 451.

<sup>22</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 264–279.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 224.

<sup>24</sup> A. Dudek, *Reglamentowana rewolucja*, Kraków 2004, s. 206.

<sup>25</sup> MFR brzmiało nowocześnie i zachodnio, trochę jak JFK. Uczynienie Mieczysława F. Rakowskiego twarzą wyborów było zabiegiem mającym „schować” na ten czas Wojciecha Jaruzelskiego.

z Solidarnością. W wypisanych czerwono na białym<sup>26</sup> hasel „Zamykamy przeszłość, otwieramy przyszłość. MFR”, „Z głowy na nogi. MFR” lub wpisanego w biel i czerwień „Jest szansa – nie psuj” można wyczytać z jednej strony pożegnanie z przeszłością, z drugiej lęk przed obaleniem starego porządku i koniecznością skonfrontowania się z nową rzeczywistością, która najpewniej okaże się bardziej przerażająca od obecnej. W „nie psuj” słychać także próbę zwrócenia uwagi wyborcy na cały dorobek PRL, który nagła zmiana władzy mogłaby obrócić wniwecz. Strona rządowa starała się także zaistnieć jako gwarant zgody, pojednania i dotrzymany obietnic: „Nie rozmowa, nie umowa, tylko zgoda narodowa”, „Głosuj na program zgody narodowej”, „My słowa dotrzymamy”, „Spokój tak, awanturrom nie”, „Spokój jutra, pewny los, na nas oddaj dziś swój głos”. Slogany odwoływały się do mitu narodowej jedności, obecnego zresztą w polskich plakatach wyborczych po dziś dzień: „Koalicja zbuduje, niezgoda rujnuje”, „Polski skłóconej Europa nie chce”, „Mamy różne zdania, ale jedną ojczyznę”. Staraly się jednocześnie zaszczerpieć w społeczeństwie wizję Polski podzielonej i rozdartej, a zarazem sugerowały, że poparcie dla Solidarności jest mniejsze, niż okazało się w rzeczywistości, a zwolennicy PZPR stanowią poważną siłę.

Władza starała się przyprawić opozycji gębę nieobliczalnych wicherzycieli: nie można im ufać, nie będą respektować ustaleń, o które zabiegają, a ich prawdziwym celem jest skłócenie

zgodnego narodu. Nie będąc w stanie konkurować z opozycją ani na poziomie programu, ani na poziomie społecznych emocji, rządzący próbowali zasiać w głosujących ziarno wątpliwości co do sposobu, w jaki podejmują decyzję wyborczą. Dlatego PZPR nawoływała na plakatach do podjęcia autonomicznej decyzji opartej na racjonalnych przesłankach. Sugerowała wyborcom, że są zmanipulowani propagandą opozycji i utracili zdolność samodzielnego myślenia, a rewolucja jest rodzajem zbiorowej halucynacji: „Zanim zagłosujesz – zastanów się!”, „Nie daj się! Wybierz sam!”, „Bądź niezależny – wybierz najlepszego!”, „Wybieraj według zdolności, a nie przynależności”, „Nie ulegaj – wybierz sam!”, „Nie wybieraj obietnic – wybieraj tych, którzy coś robią”, „Kandydaci z programem rozwoju – tak, demagogdy ze sloganami – nie”.

Najciekawszym jednak aspektem plakatów centralnych PZPR jest sposób ukazania zbiorowości, narodu, społeczeństwa. Na plakatach z hasłami „Nie daj się! Wybierz sam! PZPR” oraz „Wybieraj według zdolności, a nie przynależności” widnieją anonimowe gesty tłum błękitnych postaci bez twarzy, szkicowo nakreślonych sylwetek, spośród których jedna jest w jakiś sposób osobna – na jednym plakacie wyciągnięta na pierwszy plan, na drugim – obwiedziona czerwonym okręgiem. Hasła pozwalają na interpretację tych obrazów jako metafor niezależności jednostki, o której decyzję wyborczą, autonomiczną i niezmanipulowaną przez tłum napierających na nią błękitnych zombie, władze apelują. Na

<sup>26</sup> Symbolika kolorów pozostawia duże pole do interpretacji, ale należy pamiętać, że możliwości druku były wówczas bardzo ograniczone i plakaty projektowano z myślą o kolorach, które niezawodnie można było uzyskać w druku. Stąd zarówno ograniczona paleta barw, jak i podobieństwo kolorystyczne plakatów obu stron.

uwagę zasługuje fakt, że jednostka owa niczym się od złowrogięgo tłumu nie różni – nie jest kontrastowym bohaterem, lecz kolejnym błękitnym golemem bez twarzy, płci i właściwości.

Ciekawsze od wnikania w intencje autora plakatów PZPR wydaje się zestawienie afiszy strony rządowej z plakatami Solidarności ukazującymi tłum. Jeden z nich to praca Jacka Marczewskiego i Aleksandry Król: zdjęcie ogromnego tłumu ludzi na pogrzebie ks. Jerzego Popiełuszki, do którego dodano pisany solidarycą napis „Głosuj z nami”. Inny to oparty na fotografii Tadeusza Rolke plakat projektu Krzysztofa Eberta i Jacka Weliana, ukazujący z bliska twarze demonstrantów (dwoje z nich patrzy w obiektyw), uniesione dłonie i palce ułożone w V; nad nimi znajduje się napis „Chodźcie z nami!”, w prawym dolnym rogu – logotyp Solidarności.

Opozycja między plakatami Solidarności i PZPR sprowadza się do różnicy między dokumentalnością a kreacją, między prawdą a życzeniem, między faktycznym stanem rzeczy a zmyśleniem. Tłum na plakat�ch Solidarności to prawdziwi ludzie, którzy naprawdę szli ulicami, podnosząc palce ułożone w V. Nie trzeba było zastanawiać się, jak wygląda „typowy wyborca Solidarności” albo kogo przedstawić, żeby było to wiarygodne: na zdjęciu Tadeusza Rolke widzimy starych i młodych, kobiety i mężczyzn, osoby o wyglądzie robotników i intelektualistów. Wyborcy Solidarności na plakat nie trzeba było wymyślać i tworzyć.

Siła fotografii polega na rejestrowaniu. Jeśli coś zostało sfotografowane, jest lub było takie naprawdę. W fotografii – pisał Roland

Barthes – „stosunek signifiants i signifiés jest w istocie stosunkiem nie »transformacji«, lecz »rejestracji«, a brak kodu umacnia oczywiście mit fotograficznej »naturalności»: obraz jest dany, uzyskany mechanicznie, bez naszego udziału (mechaniczność stanowi gwarancję obiektywności); wpływ człowieka na fotografię (odległość, światło, zatarte czy poruszone kontury) należy właściwie dopiero do planu konotacji”<sup>27</sup>. „Zapisy fotograficzne dostarczają dowodów rzeczowych. Coś, o czym słyszeliśmy i w co wątpimy, wygląda na dowiedzione, jeśli pokażemy to na zdjęciu”<sup>28</sup> – napisała Susan Sontag. Rzecz jasna fotografia nie jest przezroczysta i tylko pozornie stanowi „przekaz bez kodu”, ale użycie jej w plakat�ch Solidarności oznacza, że opozycja nie musiała w swych przekazach kreować rzeczywistości; obrazy faktycznych wydarzeń były wystarczająco silne, aby po dodaniu logotypu mogły stanowić emocjonalny przekaz perswazyjny. PZPR nie była w stanie posłużyć się w propagandzie żadną rzeczywistością, dlatego wizualne reprezentacje tłumów i jednostek na plakacie przybrały postać ludzi bez właściwości, twarzy, wieku, płci i statusu społecznego. Przekonująca postać wyborcy PZPR po prostu nie istniała, a wykreowanie jej przerastało możliwości plakacistów.

Drugi typ plakatów PZPR, czyli plakaty pojedynczych kandydatów, stanowią feerię rymowanych obietnic, stylistyk wizualnych i orientacji aksjologicznych. Przyjęto, że kandydaci PZPR będą się promować za pomocą indywidualnych, własnych programów ich przyszłej działalności

<sup>27</sup> R. Barthes, *Retoryka obrazu...*, s. 297.

<sup>28</sup> S. Sontag, *O fotografii*, Kraków 2009, s. 12.



w sejmie i senacie<sup>29</sup>. Prezentowali socjotechnikę, którą Andrzej Lipiński nazwał mimikrą: „chcę pozbyć się piętna »ludzi nomenklatury«, na plakatach wyborczych nie zamieszczali symboli, które mogłyby zdradzić ich partyjną przynależność”<sup>30</sup>. Bronisław Geremek ocenił strategię PZPR jako zmierzającą do „swoistej personalizacji tych wyborów, że mianowicie nie chodzi o to, czy wybiera się program popierania dotychczasowej, czy zmienionej polityki koalicji rządzącej Polską od 1945 roku, tylko że chodzi o to, czy ma się wybrać pana Kowalskiego, czy też Piątkowskiego, że wybór jest między osobami, a nie między programami”<sup>31</sup>.

Solidarność skupiała się na zagadnieniach wagi państwowej, w materiałach kandydatów strony rządowej zaś możemy wyczytać obietnice instalacji telefonów na wsi i w mieście składane przez Jana Kołodziejczaka („menedżera, elektronika”) i Ireneusza Szrajnera, „Będziesz mieć swoje mieszkanie, gdy posłem [Marek] Borral zostanie”, szeroki wachlarz propozycji bezpartyjnego Józefa Blanka: „przyczynisz się do rozwoju sportu, rolnictwa, budownictwa mieszkaniowego oraz ochrony środowiska naturalnego”, zapewnienie Jacka Kasprzyka „Jestem młody – nic nie popsulem! Głosuj na mnie!”, deklaracje miłości do dzieci ze strony lekarki Barbary Nawrockiej-Kańskiej („Moją troską jest nie tylko zdrowie dziecka, ale jego szczęśliwa przyszłość”), zastępujące program intencje (lub ambicje) Henryka Bednarskiego: „Pragnę zostać twoim senatorem. Dziękuję za głos oddany na mnie”. Szczególnym znaleziskiem jest

plakat podszywający się pod materiał Solidarności – pod sloganem „Głosujemy solidarnie na program zgody narodowej”, napisanym krojem pisma przypominającym solidarycę, znajduje się lista czterech kandydatów do Sejmu i czworga do Senatu; nadawcę komunikatu zdradza ostatecznie slogan „Wybieraj sam”.

Wyjątkowe na tle całego zbioru plakatów z tamtego roku są trzy druki strony koalicynorządowej z progresywnym, feministycznym przesłaniem. Pierwszy z nich to plakat Anny Szymańskiej-Kwiatkowskiej, redaktorki naczelnej tygodnika „Kobieta i Życie”, stylizowany na okładkę tego czasopisma, ze sloganem „Głosujcie za rozsądkiem kobiet!” i zdjęciem ukazującym kandydatkę w życiowej, codziennej sytuacji zakupów na straganie. Kolejne – plakat Krystyny Panienkowskiej z hasłem „Kobiety! Głosujcie na jedną z was!” oraz napisany odręcznie plakat „Dżentelmeni głosują na kobiety. Kobiety w parlamencie to głos rozsądku!” z nazwiskami trzech kandydatek: Emilii Weisło, Anny Staruch i Marty Trzcńskiej-Kowalskiej.

PZPR była rozdarta pomiędzy dwiema strategiami. Jedną z nich można nazwać strategią redefinicji – była to próba schowania twarzy niegodnych zaufania, nieudolnych menedżerów państwa, a w zamian przywdzianie maski dobrotliwej i opiekuńczej organizacji, która pilnuje „zgody narodowej” i *status quo*, gwarantuje spokój oraz przestrzega nieostrożnych obywateli przed manipulacjami, których dopuszczają się wichrzyciele. Strategią maskowania natomiast było zupełne ukrycie PZPR ze wszystkimi jej

<sup>29</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 180

<sup>30</sup> A.W. Lipiński, *Plebiscyt i odmowa. Studium terenowe reakcji wyborczej 1989 roku*, Warszawa 1990, s. 190.

<sup>31</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 140.

konotacjami i próba zastąpienia partyjnego monolitu oraz budzonych przezeń skojarzeń rozproszonym zbiorem sympatycznych jednostek, które obiecywały rozwiązanie przyziemnych problemów i udawały, że z partią nie mają nic wspólnego. Obie te strategie wydają się wzajemnie sprzeczne i rozpaczliwe, jakby PZPR przygotowywała się do abdykacji. Kampanię obozu władzy amerykański ambasador John R. Davis podsumował w następujących słowach: „w tym przypadku nie chodzi o to, że cesarz nie ma szat, ale o to, że pod szatami nie ma cesarza”<sup>32</sup>.

### Plakaty Solidarności

Plakaty były w kampanii Solidarności medium może nie najistotniejszym, ale z pewnością najbardziej zmitologizowanym. W zbiorze plakatów strony opozycyjnej można wyróżnić kilka gatunków. Pierwszy i najliczniejszy tworzy seria zwana „Drużyną Lecha” – 238 plakatów przedstawiających kandydatów Komitetu Obywatelskiego Solidarność sfotografowanych z Lechem Wałęsą. Rodzaj drugi stanowią plakaty, które dalej nazywane będą artystycznymi – stworzone przez plastyków: Henryka Tomaszewskiego, Tomasza Sarneckiego, Andrzeja Budka, Ewę Bałuk-Zaborowską, Maurycego Stryjeckiego, Krzysztofa Ignatowicza oraz fotografów: Irenę Nawrot-Trzcińską, Jacka Marczewskiego i Aleksandrę Król. Rodzaj trzeci to plakaty, których podstawą były fotografie gwiazd – Grace Jones, Nastassji Kinski, Carole Bouquet i Jane Fondy – z przypinkami Solidarności – wykonane podczas festiwalu w Cannes przez fotografa Jerzego

Kośnika. Typ czwarty to plakaty pojedynczych kandydatów, z czarno-białym zdjęciem w planie amerykańskim, opatrzone krótkim biogramem i hasłem wyborczym.

Jest także wiele innych plakatów niedających się przyporządkować do żadnej z tych kategorii, wśród których za najciekawsze można uznać:

- charakterystyczny plakat nieznanego autora, na którym do fotografii dwójki śpiących dzieci dodano napisy „...aby jutro były z nas dumne” i „Solidarność. Głosujcie 4 czerwca”,
- plakat błędnie opisany w archiwach ECS jako koalicyjny, przedstawiający litery P, Z i P umieszczone blisko siebie oraz oddalającą się od nich, jakby kroczącą, literę R, napisaną solidarycą, z przyczepioną polską flagą (pod nią znajduje się napis „robotnicy”),
- plakat „Tobie się uda” oparty na zdjęciu autorstwa Ireny Nawrot-Trzcińskiej, przedstawiającym siwowłosego dziadka i brodatego ojca wpatrzonych w małego chłopca,
- plakat z pisanym solidarycą hasłem „Musimy wygrać” oraz autografem Wałęsy – na tyle trudnym do odczytania, że pod spodem znajduje się dodatkowo napis „Lech Wałęsa”,
- rysunkowy plakat autorstwa Mikołaja Chylaka, na którym grupa dzieci wspólnie przykleja na murze plakat z napisem „Głosuj na Solidarność”.

Ich cechą wspólną jest obecność logotypu Solidarności (w całości lub we fragmencie), używanego jako część sloganu, element scenografii, rekwizyt, podpis, napis na koszulce, przypinka na ubraniu. Sam znak „Solidarność” został pierwotnie zaprojektowany przez Jerzego Janiszewskiego w 1980 r. jako plakat drukowany

<sup>32</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 256.

w formatach A4 lub A5. Historię jego funkcjonowania, uczestnictwa w kulturze remiksu, sporów o prawa do jego używania oraz prób powiązania go z różnymi ideologiami pasjonująco opisuje Agata Szydłowska<sup>33</sup>. Plakat stał się punktem wyjścia dla znaku, a znak – dla nieskodyfikowanego kroju pisma, którego unikatową właściwością jest możliwość uzyskania go samodzielnie: „wystarczy wziąć czerwoną farbę lub tusz, narysować stykające się z sobą drukowane litery i do jednej z nich przyczepić flagę”<sup>34</sup>. W ciągu następnych dekad solidaryca doczekała się niezliczonych użyć i przeróbek. Podobnie jak znak „Solidarność”, memem został także plakat Tomasza Sarneckiego „W samo południe”, inspirowany plakatem Mariana Stachurskiego do westernu pod takim tytułem z 1959 r. i przedstawiający Gary’ego Coopera jako filmowego szeryfa, który na tle napisu „Solidarność” zmierza w stronę widza, trzymając w dłoni kartę z napisem „Wybory”. Pod spodem widnieje napis „W samo południe. 4 czerwca 1989”. Uznanym za jeden ze stu najważniejszych plakatów XX wieku, plakat Sarneckiego prezentowany był na międzynarodowych wystawach, a w Polsce doczekał się niezliczonych przeróbek.

### Analiza wybranych plakatów solidarnościowych

Wiele plakatów solidarnościowych można uznać za plakaty typowe dla rewolucji – w odróżnieniu od wytworów dojrzałego marketingu politycznego. Powstały w większości oddolnie, były przynoszone do sztabu bez zamówienia, nieoparte

na żadnej zwerbalizowanej politycznej strategii; projektowane dziś, drukowane jutro. W pracach artystów – plakacie Henryka Tomaszewskiego „Żeby Polska była Polską, 2 + 2 musi być zawsze cztery”, plakatach Andrzeja Budka: z flagą wylaniającą się z morza czerwieni w trzech fazach podpisanych jako 0%, 35% i 100% oraz z budzikiem, w którym solidarnościowe V wskazuje za pięć dwunastą, podpisanym „Nie śpij, bo cię przegłosują”, w plakacie Sarneckiego z szeryfem i plakacie Ewy Bałuk-Zaborowskiej z zieloną łąką, na której kwitną czerwone kwiaty, a flaga wyrastająca z „N” w napisie „Solidarność” przypomina kosę, która je zetnie – widać błyskotliwy koncept, skrót myślowy, żart, intelektualne wyzwanie. Projektowane były niezależnie od siebie, ale jest w nich duża spójność wynikająca z jednej strony z szybkiej, skrótowej, symbolicznej formy, z drugiej – z doboru ograniczonej palety barw: zawsze białego tła, czerwieni logotypu Solidarności i czerni dominującego elementu graficznego (są oczywiście odstępstwa, jak kolory krajobrazu na plakacie Stryjeckiego z oknem lub zieleń łąki w pracy Ewy Bałuk-Zaborowskiej). Członek powołanej w ogólnopolskim Komitecie Obywatelskim komisji odpowiedzialnej za opracowanie identyfikacji wizualnej wyborów, Krzysztof Racinowski, wspomina: „W początkowo małym zespole grafików staraliśmy się lansować koncepcję zgrzebności formy, maksymalnej oszczędności środków wyrazu (w tym i koloru), prostoty i syntezy, nawiązując do tych wszystkich skromnych druczków, ulotek, znaczków, okładek i transparentów, które realizowaliśmy

<sup>33</sup> A. Szydłowska, *Od solidarycy do typo-polo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wrocław 2018.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 17.

w przeciągu ośmiu lat od ogłoszenia stanu wojennego”<sup>35</sup>.

Powracał w nich inteligencki formalizm, z którym walczyli nawróceni na socrealizm twórcy plakatu w latach pięćdziesiątych, prześcigający się wówczas w samokrytyce i receptach na nowy przekaz plastyczny, stworzony dla ludu, którego zasadą jest odżegnanie się od „formalizmu”. Oznaczało to rezygnację z prób przyciągania uwagi widza za pomocą „dobrego inteligentnego (czytaj – inteligenckiego) pomysłu”<sup>36</sup>. Teraz artyści mogli ponownie z całą mocą dać władzy prztyczka w nos, przenosząc środki, które dozwolone były dla wspieranego hojnie przez rząd PRL plakatu kulturalnego, na niwę plakatu politycznego. Tomasz Sarnecki wspomina jednak, że to igranie z władzą było na tyle niebezpieczne, że pierwszych wersji swojego plakatu z szeryfem zdecydował się nie sygnować własnym nazwiskiem: „Ja się na tym plakacie nigdy nie podpisałem, bo wtedy chodziło się z opornikami w kołnierzach. Sam pan prof. Henryk Tomaszewski swój plakat wyborczy z 1989 r. sygnował inicjałami, co świadczy o naszych obawach o przyszłość. Staralem się za bardzo nie chwalić autorstwem »W samo południe«, a gdy gdzieś wspomniałem, że to moje dzieło, wszyscy byli zdziwieni”<sup>37</sup>.

Plakaty artystyczne są związane z udziałem elit w rewolucji solidarnościowej. Ich dzisiejsza obecność w muzeach i galeriach plakatu oraz

wysokie ceny na rynku sztuki świadczą o tym, że są nadal plakatami elitarnymi – to dzięki elitom ich oryginały dotrwały do dziś w cenach, które również dla elit są przeznaczone. Plakaty „Drużyny Lecha”, dziś o wiele tańsze od artystycznych i o nieustalonym autorstwie<sup>38</sup>, funkcjonują jako przeciwwaga – ludowy, masowy komponent całego zbioru plakatów opozycji z 1989 r. Są proste, niewymagające namysłu, emanujące równością i wspólnotowością. Współistnienie tych dwóch gatunków plakatu można uznać za materialną, wizualną emanację solidarnościowego sojuszu mas i elit.

Plakat Tomasza Sarneckiego, zainspirowany plakatem Mariana Stachurskiego do filmu *W samo południe* z 1959 r., jest dziś najbardziej rozpoznawalnym plakatem solidarnościowym. Postać filmowego szeryfa, zazwyczaj dekodowanego jako wyborca idący po sprawiedliwość, niesie z sobą kilka innych znaczeń. Jest alegorią sił dobra (tu: Solidarności), idących na wojnę ze złem. Ta binarność światów w wielu artystycznych plakatach solidarnościowych podkreślona jest skąpą, niezniuansowaną paletą barw: czerni i bieli, do których czerwony logotyp Solidarności dodany jest jak pieczęć. Szeryf jest nieustraszonym człowiekiem honoru i symbolem bezkompromisowości – filmowy Will Kane wiedział, że gdy pojawią się bandyci, zostanie na placu boju samotny i pozbawiony wsparcia mieszkańców miasteczka, ale mimo to poszedł

<sup>35</sup> K. Brzechczyn, *Plastyka niezależna 1976–1989*, Poznań 2010, s. 47.

<sup>36</sup> J. Bogusz, *Niektóre problemy polskiego plakatu politycznego*, „Przegląd Artystyczny” 1953, nr 2, s. 26.

<sup>37</sup> T. Urzykowski, *Ten plakat nikomu się nie podobał*, „Gazeta Wyborcza”, 5 VI 2009.

<sup>38</sup> Nieustalone pozostaje autorstwo konceptu, przypisywane Andrzejowi Wajdzie, Bronisławowi Geremkowi i Adamowi Michnikowi – por. A. Cherek, *Przyczyna zwycięstwa? Historia plakatów wyborczych Komitetu Obywatelskiego „Solidarność” z Lechem Wałęsą [w:] Krok ku wolności. Wybory czerwcowe 1989 i ich konsekwencje*, red. K. Bialecki, S. Jankowiak, R. Reczek, Poznań 2015, s. 319.

jedynie słuszną drogą. Jest wreszcie kimś, kto w imię walki ze złem potrafi sprzeniewierzyć się własnym marzeniom o spokojnym życiu – w filmie Freda Zinnemanna szeryf właśnie się ożenił, zamierzał oddać odznakę i odtąd wieść niczym niezmacony żywot sklepikarza. Szeryf symbolizuje moralną słusność, którą ucieleśniała Solidarność, oraz gotowość do porzucenia spokojnego życia i podjęcia walki o sprawiedliwość, co z kolei przypomina losy wszystkich strajkujących i internowanych.

Jedną z najbardziej frapujących cech szeryfa jest jednak jego całkowite bycie „nie stąd”, na wskroś niepolskie pochodzenie, wręcz stuprocentowo zachodni rodowód. Szeryf jest tak bardzo amerykański, jak bardzo grecki byłby Grek Zorba i jak bardzo czeski byłby Józef Szwejk. Nie ma nic wspólnego z solidarnościowym brodaczem, którego wizerunek przywołała w plakacie „Tobie się uda” Irena Nawrot-Trzcińska. Dwukrotne użycie znaku „Solidarność” – w tle obrazu oraz w klapie kamizelki bohatera – jest zabiegiem mającym postawić między szeryfem a Solidarnością znak równości. Zważywszy jednak na totalne umocowanie bohatera w popkulturze zachodniej, plakat Sarneckiego jest wołaniem o nadejście Zachodu, które można rozumieć dwojako: jako tęsknotę za „zachodnią” (czyli we współczesnej polszczyźnie „normalną”) demokracją i praworządnością – i jako pragnienie, by świat zachodni nas zauważył, zrozumiał i wsparł w walce z komunizmem. Na to samo marzenie odpowiadają zdjęcia zrobione podczas festiwalu w Cannes przez Jerzego Koźnika, na których zachodnie gwiazdy zostały sfotografowane z przypiętymi znaczkami Solidarności.

Plakatem uważanym za najbardziej konceptualny, rzadkim i wyjątkowo cenionym przez kolekcjonerów jest plakat Andrzeja Budka, na

którym ukazane są trzy fazy ruchu flagi wynurzającej się z morza czerwieni. W pierwszej fazie (z podpisem 0 proc.) flaga w całości zanurzona jest w czerwonym prostokącie, w kolejnej (35 proc.) wzbija się wyżej, tak że jej górna krawędź znajduje się odrobinę powyżej poziomu czerwonej apli, w fazie opisanej jako 100 proc. natomiast jest już w połowie białą, a w połowie czerwoną polską flagą.

Poza logotypem Solidarności na plakacie nie ma żadnego hasła, które mogłoby pomóc w rozwiązaniu rebusa. Nie dla wszystkich Polaków oczywiste było znaczenie 35 proc. – jednego z ustaleń Okrągłego Stołu, dającego kandydatom Komitetów Obywatelskich możliwość ubiegania się o tyleż miejsc w Sejmie (pozostałe 65 proc. było zagwarantowane dla strony koalicyjno-rządowej). 35 proc. było więc komentarzem do aktualnej sytuacji, a 100 proc. – pełną nadziei prognozą powrotu do prawdziwej wolności, która miała spełnić się szybciej, niż w czerwcu 1989 r. wydawało się realne. Popularny, ikoniczny plakat Budka jest więc inteligentnym rebusem, ale w porównaniu z innymi plakatami Solidarności niemal całkowicie pozbawionym funkcji perswazyjnej. Jego rozkodowanie wymagało zarówno wiedzy o ustaleniach Okrągłego Stołu, jak i chwili namysłu; czyniło go to czytelnym dla węższej publiczności niż plakaty „Drużyny Lecha”. Zamiast wypełniać zadanie stojące przed plakatem wyborczym, Budek raczej wykorzystał to medium jako przestrzeń wypowiedzi artystycznej, wysublimowanego komunikatu nadawanego przez elity.

Andrzej Budek wspomina, że gdy pojawił się z projektem w Komitecie Wyborczym Solidarności, trafił na Jacka Kuronia. „On na mnie popatrzył i chyba nie rozumiał. Powiedział do mnie: »Słuchaj, ty mi tu zrób taką młodą, dorodną

dziewczynę i napisz ‘Głosuj na mnie. Solidarność’. To chwyci». Ale zostawiłem ten plakat. Na drugi dzień jak szedłem, żeby się dowiedzieć, czy plakat się spodobał, to on już wisiał wydrukowany na ulicach. Tak że ktoś zdecydował w nocy czy wieczorem, że jednak drukujemy<sup>39</sup>.

### „Drużyna Lecha”

Nazwano tak serię plakatów, które miały ułatwić wyborcom identyfikację kandydatów Komitetów Obywatelskich – osób często nieznanymi szerszej publiczności, niezwiązanych z polityką. „Bo przecież nikt nie znał Kowalskiego, a trzeba było pokazać, że on jest nasz” – wspominał Henryk Wujec<sup>40</sup>. Zasada była prosta: każdy z 261 kandydatów miał być sfotografowany razem z Lechem Wałęsą. Jak zauważa Jacek Raciborski, cechą charakterystyczną działań Solidarności była swoista depersonalizacja kandydatów – wszyscy działacze tworzyli zwartą, zgodną ekipę, wspierającą się podczas kampanii<sup>41</sup>. Był to zatem sposób na nadanie wizualnej postaci wartościom i emocjom towarzyszącym karnawałowi Solidarności.

Zdjęcia powstawały w czasie trzech sesji. Adam Cherek, który badał powstawanie owych plakatów, pisze: „Pierwotny zamysł wydawał się prosty i symboliczny w swej wymowie – Lech Wałęsa przywita z osobna każdego kandydata wchodzącego na teren Stoczni Gdańskiej przed historyczną Bramą nr 2, na której to 31 sierpnia 1980 roku ogłosił światu powstanie Solidarno-

ści. Moment ten uwieczni na taśmie filmowej ekipa Andrzeja Wajdy, natomiast zdjęcia, które następnie posłużą za plakaty wyborcze, wykonają Erazm Ciolek i Jarosław Maciej Goliszewski<sup>42</sup>. Podążający za Wałęsą tłum dziennikarzy udaremnił jednak ten zamysł, skutecznie wszystko zasłaniając. Sesję powtórzono w sali BHP, z której tym razem wyproszono dziennikarzy, a kandydaci po kolei wchodzili na scenę i stawali obok Wałęsy. Błędy popełnione w trakcie tej sesji – m.in. brak listy fotografowanych, który spowodował problemy w ich identyfikacji i błędne podpisy na plakatach – zniwelowano podczas trzeciej, warszawskiej sesji zdjęciowej.

O ile artystyczne plakaty Solidarności są świadectwem udziału elit w tamtej rewolucji, a w lekturze wywiadów z artystami powraca wątek skrywanej zazdrości o to, czyją pracę wydrukowano w większej liczbie egzemplarzy, o tyle plakaty „Drużyny Lecha” jako zbiór reprezentują wartości z przeciwnego końca osi: równość, jedność, wspólnotę i współpracę. Funkcją tych plakatów nie było podkreślanie przymiotów żadnego z kandydatów ani przekonywanie o ich wyjątkowych kompetencjach. Wręcz przeciwnie – kandydaci zostali tu zredukowani do roli trybików w wielkiej maszynie, wszyscy mieli takie same plakaty i byli jedynym zmiennym elementem w ich sztywnej strukturze. W zamysle plakaty „Drużyny Lecha” jednakowo traktowały znajdujących się na listach przedstawicieli elit kultury, sztuki i polityki oraz kandydatów

<sup>39</sup> K. Zasada, *Budek: Gary’ego Coopera znają wszyscy. Mój plakat odwołuje się do konkretnej sytuacji*, [www.rm24.pl/raporty/raport-25lat/fakty/news-budek-garyego-coopera-znaja-wszyscy-moj-plakat-odwoluje-sie,-nId,1437459](http://www.rm24.pl/raporty/raport-25lat/fakty/news-budek-garyego-coopera-znaja-wszyscy-moj-plakat-odwoluje-sie,-nId,1437459) (dostęp 2 V 2018).

<sup>40</sup> Por. A. Cherek, *Plakaty wyborcze kandydatów...*, s. 388.

<sup>41</sup> J. Raciborski, *Polskie wybory...*, s. 32.

<sup>42</sup> A. Cherek, *Plakaty wyborcze kandydatów...*, s. 389.

nieznanych szerzej. Jediną osobą, którą ten pomysł w jakiś sposób wywyższał, był Wałęsa, obecny w ponad dwustu wcieleniach jako moralny autorytet, symbol rewolucji, gwarant autentyczności, funkcjonujący prawie jak pieczęć lub trzeci logotyp Solidarności. Wałęsa na wspólnej fotografii opromienia, nadaje ważność tym, których nikt nie znał, i przypomina o afiliacji politycznej tych, których znali wszyscy. Buduje most pomiędzy kandydatami z elit i kandydatami z ludu, przypomina zarazem o inkluzywnym, masowym charakterze całej Solidarności.

Zdjęcia z tej serii nie przypominają upozowanych, wyretuszowanych fotografii polityków ze współczesnych plakatów wyborczych. Żaden kandydat nie miał tu kontroli nad własnym wizerunkiem, nikt nie odtwarzał osoby, którą zamierzał ucieleśniać na późniejszej scenie politycznej. Zdjęcia nie są fotografiami reklamowymi, usiłującymi wykreować jakąś rzeczywistość poprzez kontrolowanie jej parametrów. Mają raczej charakter dokumentalny. Ich najważniejszą funkcją jest udowodnienie, że przedstawieni na nich ludzie naprawdę przebywali w jednej przestrzeni, że wiąże ich wspólna sprawa, że kandydaci nieznani, ikony polityczne i gwiazdy polskich scen grają w jednej drużynie. Zamiast póz pokazujących potęgę, uwodzicielskich uśmiechów i spojrzeń prosto w obiektyw na plakatach „Drużyny Lecha” widzimy oczy patrzące poza kadr lub wpatrzone w Wałęsę, zamiast sztywnych dyplomatycznych uścisków rąk – wzajemne obejmowanie się, zamiast wyuczonej asertywności – zakłopotane uśmiechy, zamiast garniturów

i garsonek – swetry i kurtki. Plakaty emanują jednocześnie atmosferą wyjątkowości, wzruszenia, nadziei, radości i wspólnoty, mogącą wzbudzić w oglądających je dzisiaj żal, że ich tam nie było.

Dziś trudno przesądzić, czy nieoficjalność, familiarność i zupełna nieobecność dyskursu reklamowego od początku były zamysłem twórców tych plakatów, czy też o tym, co ostatecznie uwieczniono, zadecydowały partyzanckie warunki, w których przeprowadzono sesje. Wspólnym mianownikiem plakatów kandydatów KO jest ich radykalne sprzeciwianie się regułom przedstawiania postaci przyjętym w politycznym dyskursie wizualnym. Są to obrazy antypolityczne, których siła perswazyjna polega na przekonaniu widzów, że ich bohaterowie są ludźmi z zewnątrz, nie mają nic wspólnego z polityką w jej dotychczasowym rozumieniu, są więc czysti, niewinni i niezbrukani.

### Co przeszło do legendy

Wybory 1989 r. były jedynymi, wokół których narosło wiele legend, nierzadko zresztą wykluczających się wzajemnie. Znajdujemy je zarówno w tekstach akademickich, jak i artykułach publikowanych w najważniejszych gazetach, na dużych portalach oraz w blogosferze.

Jedną z nich dotyczy plakatu z serii „Drużyna Lecha”. W wielu tekstach, także naukowych<sup>43</sup>, powielana jest informacja, jakoby Piotr Baumgart, jedyny kandydat Komitetu Obywatelskiego, który nie zdobył mandatu (startował do senatu), przegrał z Henrykiem Stokłosą właśnie dlatego,

<sup>43</sup> Por. O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Polityczne” 2011, nr 22, s. 107; S. Bartosik, *4 czerwca 1989 zdjęcie z Wałęsą wystarczyło, by zostać parlamentarzystą*, „Dziennik Zachodni”, 4 VI 2013.

że z jakiejś przyczyny nie miał plakatu wyborczego z Lechem Wałęsą (niektóre źródła podają, że nie zdążył na pociąg<sup>44</sup>). Nieprawdziwości tej legendy dowiódł Adam Cherek, który nie tylko dotarł do plakatu przedstawiającego Wałęsę z Baumgartem, ale także sporządził listę wszystkich 23 kandydatów, którzy z różnych powodów nie mieli zdjęcia z Przewodniczącym.

Przeciwnik Baumgarta był wyjątkowo trudny – kampania Henryka Stokłosa kosztowała podobno 100 mln złotych, publiczność zgromadzona na wiecach mogła posłuchać zespołu Papa Dance na żywo bądź wygrać na loterii telewizor, magnetowid lub traktor<sup>45</sup>. Najwyraźniej jednak ogromny budżet i fajerwerkowy styl kampanii Stokłosa nie stanowiły w owym czasie łatwego do zaakceptowania wytłumaczenia przegranej kandydata KO, tak jakby banalna przewaga pieniędzy i darmowych kielbasek nad siłami rewolucji nie mogła pomieścić się w głowie. Może dlatego, że nie urzeczywistnił się scenariusz bajki o karzelku (Baumgarcie) płatającym figla gigantowi (Stokłosie), zrodziła się legenda o kandydacie KO jako jedynym wojowniku sił dobra, który nie odniósł sukcesu, ponieważ jego wyprawa po plakat z Wałęsą, magiczny artefakt gwarantujący zwycięstwo, zakończyła się niepowodzeniem.

W sprawczą moc plakatu z Wałęsą wierzył

chyba także sam Wałęsa, ponieważ w pierwszych demokratycznych wyborach prezydenckich w 1990 r. wykorzystał ten pomysł podczas kampanii – posłużył się fotomontażem, dzięki któremu na plakacie sam podaje sobie dłoń. Jeszcze w 2011 r. Andrzej Celiński, startujący do senatu jako kandydat niezależny, użył na swoich billboardach archiwalnego zdjęcia z sesji z Wałęsą w 1989 r.<sup>46</sup>

Istnieje także legenda o Tomaszu Sarneckim, która powraca w prasie z każdą rocznicą wyborów 4 czerwca pod postacią artykułów o dramatycznych tytułach: *Ten plakat nikomu się nie podobał*<sup>47</sup> lub *Plakat wyborczy »W samo południe« mógł nigdy się nie ukazać*<sup>48</sup>. Opowiadane są różne wersje historii o cudzie, jakim było rozklejenie w Warszawie plakatu z szeryfem, droga tego dzieła najeżona była bowiem przeciwnościami. Czytamy we wspominkowych artykułach, że Sarnecki, wówczas student Akademii Sztuk Pięknych, chciał się zaangażować w działalność opozycji, chodził więc od drzwi do drzwi, pokazywał zaprojektowany przez siebie plakat i prosił solidarnościowych decydentów i dziennikarzy, aby go wydrukowali. Ktoś mu obiecał, że się tym zajmie, ktoś inny podpisał z nim nawet umowę o dzieło, ale zazwyczaj odprawiano go z kwitkiem, twierdząc, że plakat jest „zbyt konfrontacyjny”. Do ostatniego dnia przed

<sup>44</sup> K. Sikora, *Rozciągnięte swetry, kielbasa na wiecach i zdjęcia z Lechem – siemieżny marketing polityczny przed czerwcowymi wyborami*, 4 VI 2013, <http://natemat.pl/63609,rozciagniete-swetry-kielbasa-na-wieczach-i-zdjecia-z-lechem-siemiezny-marketing-polityczny-przed-czerwcowymi-wyborami> (dostęp 5 V 2018).

<sup>45</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 215.

<sup>46</sup> Zob. Ł.Os,nsz//kdj/k, *Celiński na plakacie z Wałęsą. „To nie jest pomysł wyborczy”*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/celinski-na-plakacie-z-walesa-to-nie-jest-pomysl-wyborczy,173217.html> (dostęp 5 V 2018).

<sup>47</sup> T. Urzykowski, *Ten plakat nikomu się nie podobał*, „Gazeta Wyborcza”, dodatek warszawski, 5 VI 2009.

<sup>48</sup> Zob. agz/ abe/ gma/, *Sarnecki: plakat wyborczy „W samo południe” mógł się nigdy nie ukazać*, <http://dzicje.pl/aktualnosci/sarnecki-plakat-wyborczy-w-samo-poludnie-mogl-sie-nigdy-nie-ukazac>, 2 VI 2011 (dostęp 23 VIII 2018).



wyborami twórca nie wiedział, jakie są losy jego dzieła. Rolę magicznego pomocnika odgrywa w tej narracji Henryk Wujec. On to doprowadził do wydrukowania plakatu; mało tego – dzięki pomocy związkowców z Włoch i Francji plakat Sarneckiego wydrukowano piękniej niż wszystkie inne: na doskonałym papierze, farbami wysokiej jakości, w głębokich, nasyconych kolorach. Wrażenie cudowności potęgował fakt, że Sarnecki zobaczył swój plakat dopiero rankiem 4 czerwca – już rozklejony na mieście – ponieważ dotarł on z zagranicy do Warszawy w nocy.

Mamy tu więc narrację o bohaterze, który pragnie czynić dobro, ale jego determinacja wystawiana jest na próbę aż do ostatniej chwili. Wówczas nagle i niespodziewanie przychodzi nagroda za cierpliwość i upór: jego dzieło nie tylko dołącza do innych, które zaakceptowano od razu i bez przeszkód, ale – rekompensując doznane trudy – lśni piękniej od nich, w ostatniej chwili przywiezione do kraju samolotem i rozklejone w nocy.

Istnieją też bardziej prozaiczne wersje tej opowieści, przytaczane przez kolekcjonerów i badaczy plakatu opozycyjnego. Zdaniem Jerzego Brukwickiego plakat Sarneckiego podobał się wystarczającej liczbie osób, ale autor zaprezentował go w sztabie zbyt późno – na kilka dni przed wyborami – dlatego Solidarność musiały wesprzeć włoskie i francuskie drukarnie<sup>49</sup>.

Inne legendy o wyborach 1989 r. dotyczą wkładu zagranicznych doradców w wyborczy

sukces Solidarności. Pomoc zaproponował m.in. Jacques Séguéla, współzałożyciel agencji reklamowej Havas, który doradzał także François Mitterrandowi. Współpraca ta obrosła wieloma legendami i nie była wspominana przez ludzi Solidarności jako szczególnie owocna. Edmund Wnuk-Lipiński stwierdził, że koncepcje Francuzów były „oderwane od naszej rzeczywistości. Oni w ogóle nie rozumieli tej przełomowej sytuacji, więc byli raczej ozdobą”<sup>50</sup>. Henryk Wujec wspomina, że Francuzi zgłaszali różne pomysły, ale trudno powiedzieć, czy którykolwiek z nich został zaaprobowany i zrealizowany<sup>51</sup>. Paulina Codogni pisze w swojej monografii o wymyślonych przez Séguéla’a zielonych okularach, które miałyby stać się symbolem kampanii<sup>52</sup> (w kontrze do słynnych czarnych okularów Wojciecha Jaruzelskiego; można się domyślać, że zieleń miała symbolizować przyniesioną przez opozycję nadzieję). Z pomysłu ostatecznie nie skorzystano, co najpewniej ułatwiło powstanie innego wariantu kolorystycznego tej opowieści: Séguéla „zapropozował czarno-białe zdjęcie Wałęsy w okularach z podpisem »Włóż różowe okulary«”<sup>53</sup>. Wojciech Szalkiewicz przypisuje Séguéla’owi pomysł sesji fotograficznej kandydatów KO z Wałęsą<sup>54</sup>. Istnieje nawet przekonanie, że to on zaprojektował plakat „W samo południe”<sup>55</sup>.

Prawdziwa skala pomocy, jakiej Séguéla udzielił Solidarności, jest chyba niemożliwa do oszacowania. W opracowaniach naukowych

<sup>49</sup> Zapis rozmowy telefonicznej z Jerzym Brukwickim, 2 V 2018, w archiwum autorki.

<sup>50</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 132.

<sup>51</sup> Zapis rozmowy telefonicznej z Henrykiem Wujcem, 21 VIII 2017, w zbiorach autorki.

<sup>52</sup> P. Codogni, *Wybory czerwcowe...*, s. 132.

<sup>53</sup> *Wałęsa w okularach, czyli jak robić kampanię*, „Gazeta Wyborcza”, 20 XI 1990.

<sup>54</sup> W. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, b.m.w 2017, s. 106.

<sup>55</sup> Zob. Agnes, *Rok 1989 – pierwsza kampania wyborcza w Polsce*, <http://hobby.pl/2014/07/rok-1989-pierwsza-kampania-wyborcza-polsce> (dostęp 10 V 2018).

i rozmowach z uczestnikami tamtych wydarzeń przewija się opinia, że pomysłów Francuzów nie wdrażano, i nie ma żadnego dowodu na to, aby Séguéla rzeczywiście stworzył jakikolwiek materiał, który zachował się do dziś. Mógł jednak wspierać sztab wyborczy na inne, niedające się łatwo udokumentować sposoby.

Czy w legendach o plakacie zakodowane jest cokolwiek, co nie byłoby obecne w samych plakatach? Dowodów na poparcie takiej tezy dostarcza całościowa analiza tych opowieści jako elementów wspólnego systemu. Przytoczone legendy można oczywiście analizować pojedynczo – doszukiwać się w nich bajkowych struktur narracyjnych, tropić chronologię kolejnych wersji lub porównywać konteksty, w jakich występują. Od pojedynczych nieprawd, przeinaczeń i błędnych przypisań autorstwa ważniejsza jest jednak tworzona przez nie suma znaczeń, z których wyłania się interesująca prawidłowość. Rozebranie na części legend o plakatach odsłania warstwę, która w samych plakatach jest nieobecna: pozwala przyjrzeć się samoocenie obywateli w dobie wielkiej społecznej przemiany i ocenić, w jakim stopniu wierzyli oni w możliwość obalenia reżimu własnymi siłami.

W narracjach o sukcesie Solidarności i wejściu na drogę transformacji ustrojowej kluczowe znaczenie ma zdjęcie z Wałęsą, cudem wydrukowany za granicą plakat z szeryfem i pomoc znanego francuskiego eksperta – tak jakby bez tych czarodziejskich artefaktów i interwencji z zewnątrz opozycja nie dokonałaby tego, co wydarzyło się w Polsce w 1989 r. Rewersem tych narracji jest przekonanie Polaków o własnej słabości, nikła

wiara we własne siły i brak nadziei na zmianę czegokolwiek innymi sposobami niż cud.

Z badań dotyczących nastrojów społecznych przeprowadzonych przez OBOP wynika, że w lutym 1989 r. 62 proc. ankietowanych miało nadzieję na porozumienie między władzą a opozycją<sup>56</sup>, ale wtedy jeszcze „porozumienie” nie oznaczało ani ułamka sukcesu, którym zakończyły się czerwcowe wybory, i nikt nie wyobrażał sobie takiego obrotu spraw. Inną miarą optymizmu społecznego są odpowiedzi na pytanie o to, czy w ciągu najbliższych trzech lat nastąpi pogorszenie, czy poprawa warunków życia, oraz różnice w zakresie tych wskaźników przed obradami Okrągłego Stołu i po nich. Między marcem a majem 1989 r. odsetek respondentów przekonanych, że nastąpi poprawa, wzrósł z 21 do 27 proc.; w marcu 33 proc., a w maju 36 proc. badanych było zdania, że nic się nie zmieni; wiarę w pogorszenie sytuacji deklarowało w marcu 39 proc., a w maju 26 proc.<sup>57</sup> (pozostałe odpowiedzi to „nie mam zdania”). Nadzieja i optymizm udzieliły się dość niewielkiej części społeczeństwa – zdecydowana większość Polaków sądziła, że jakkolwiek poprawa nie jest możliwa. Wobec takiego pesymizmu i niewiary w możliwość zmiany sukces wyborczy trudno było wytłumaczyć sprawną organizacją, tj. racjonalnymi, prozaicznymi argumentami. Taki nastrój sprzyjał powstawaniu historii o zagranicznej pomocy, cudownych właściwościach zdjęcia z Wałęsą oraz niecodziennych zbiegach okoliczności, które w ostatniej chwili uratowały naszą rewolucję.

Wpływ plakatów na wyniki wyborów czerwcowych (i jakichkolwiek innych) nie jest możli-

<sup>56</sup> OBOP, badanie 6/508, luty 1989.

<sup>57</sup> OBOP, badanie nr 20/522, maj 1989.

wy do ustalenia, ponieważ w każdej kampanii wyborczej współlistnieją one z innymi formami agitacji i nie można zmierzyć, w jaki sposób same plakaty zmieniają postawy wyborców. Adam Cherek zwrócił także uwagę na niezwykle zaangażowanie wolontariuszy, młodzieży i przedstawicieli Kościoła w budowanie pospolitego ruszenia i atmosfery solidarnościowej rewolucji, które z pewnością przelożyły się na niespodziewany sukces Solidarności. Podniósł także kwestię nierównej wiedzy o przebiegu kampanii po stronie solidarnościowej i w obozie koalicyjno-rządowym<sup>58</sup>. Sam sposób, w jaki kampanie obu obozów opisywane są w piśmiennictwie naukowym – czy to historycznym, czy to dotyczącym projektowania graficznego i krytyki sztuki – dowodzi, że plakaty Solidarności stały się ikonami na wielu poziomach, a plakaty strony koalicyjno-rządowej zostały wyparte przez pamięć zbiorową, usunięte z narodowej ikonosfery.

## Bibliografia

- Agnes, *Rok 1989 – pierwsza kampania wyborcza w Polsce*, <http://hobby.pl/2014/07/rok-1989-pierwsza-kampania-wyborcza-polsce/> (dostęp 10 V 2018)
- agz/ abe/ gma/, *Sarnecki: plakat wyborczy „W samo południe” mógł się nigdy nie ukazać*, <https://dzieje.pl/aktualnosci/sarnecki-plakat-wyborczy-w-samo-poludnie-mogl-sie-nigdy-nie-ukazac>
- O. Annusewicz, *Polskie kampanie wyborcze 1989–2011. Od plakatów z Lechem Wałęsą do marketingu 3.0*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20
- R. Barthes, *Fotogenika wyborcza* [w:] *Idem, Mit i znak. Eseje*, Warszawa 1970
- R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 1985, nr 76
- S. Bartosik, *4 czerwca 1989 zdjęcie z Wałęsą wystarczyło, by zostać parlamentarzystą*, „Dziennik Zachodni”, 4 VI 2013
- J. Bogusz, *Niektóre problemy polskiego plakatu politycznego*, „Przegląd Artystyczny” 1953, nr 2
- P. Borowiec, *Czas polityczny po rewolucji. Czas w polskim dyskursie politycznym po 1989 roku*, Kraków 2013
- K. Brzechczyn, *Plastyka niezależna 1976–1989*, Poznań 2010
- J. Campbell, *Bobater o tysiącu twarzy*, Poznań 1997
- A. Cherek, *Plakaty wyborcze kandydatów Komitetu Obywatelskiego z Lechem Wałęsą*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2013, nr 18
- A. Cherek, *Przyczyna zwycięstwa? Historia plakatów wyborczych Komitetu Obywatelskiego „Solidarność” z Lechem Wałęsą* [w:] *Krok ku wolności. Wybory czerwcowe 1989 i ich konsekwencje*, red. K. Bialecki, S. Jankowiak, R. Reczek, Poznań 2015
- P. Codogni, *Wybory czerwcowe 1989 roku. U progu przemiany ustrojowej*, Warszawa 2012
- B. Dobek-Ostrowska, *Election Posters in Poland: From Amateurish Leaflets to Professional Billboards* [w:] *Election Posters Around The Globe. Political Campaigning in the Public Space*, red. C. Holtz-Bacha, B. Johansson, Springer International Publishing 2017
- A. Dudek, *Reglamentowana rewolucja*, Kraków 2004
- A.W. Lipiński, *Plebiscyt i odmowa. Studium terenowe reakcji wyborczej 1989 roku*, Warszawa 1990

<sup>58</sup> A. Cherek, *Przyczyna zwycięstwa...*, s. 331.

- Ł.Os,nsz//kdj/k, *Celiński na plakacie z Wałęsą. „To nie jest pomysł wyborczy”*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/celinski-na-plakacie-z-walesa-to-nie-jest-pomysl-wyborczy,173217.html> (dostęp 5 V 2018)
- W.J.T. Mitchell, *Pokazać widzenie* [w:] *Antropologia kultury wizualnej*, red. Kurz I., Kwiatkowska P., Zaremba Ł., Warszawa 2012
- OBOP, badanie 6/508, luty 1989
- OBOP, badanie nr 20/522, maj 1989
- E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Wielkie afisze. Plakaty wyborcze w kampanii 1993*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6
- J. Raciborski, *Polskie wybory – zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego w latach 1989–1995*, Warszawa 1997
- S.A. Seidman, *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*, New York 2008
- K. Sikora, *Rozciągnięte swetry, kielbasa na wiecach i zdjęcia z Lechem – siermiężny marketing polityczny przed czerwcowymi wyborami*, 4 VI 2013, <http://natemat.pl/63609,rozciagniete-swetry-kielbasa-na-wieczach-i-zdjecia-z-lechem-siermiezny-marketing-polityczny-przed-czerwcowymi-wyborami> (dostęp 5 V 2018)
- I. Słodkowska, *Komitety Obywatelskie 1989–1992. Rdzeń polskiej transformacji*, Warszawa 2000
- I. Słodkowska, *Wybory 1991. Programy partii i ugrupowań politycznych*, Warszawa 2001
- I. Słodkowska, *Wybory 1993. Partie i ich programy*, Warszawa 2001
- S. Sontag, *O fotografii*, Kraków 2009
- W. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, [bmw] 2017
- M. Szcześniak, *Oskar Hansen – Zobaczyć świat* [w:] *Kultura wizualna w Polsce. Fragmenty*, red. I. Kurz, P. Kwiatkowska, M. Szcześniak, Ł. Zaremba, Warszawa 2016
- M. Szporoko, *Plakatoburstwo, czyli kampania nieoswojona*, „Polska Sztuka Ludowa – Konteksty” 1997, nr 51, t. 3/4
- A. Szydłowska, *Od solidarycy do typo-polo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po roku 1989*, Wrocław 2018
- T. Urzykowski, *Ten plakat nikomu się nie podobał*, „Gazeta Wyborcza”, 5 VI 2009
- Wałęsa w okularach, czyli jak robić kampanie*, „Gazeta Wyborcza”, 20 XI 1990
- J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2013
- K. Zasada, *Budek: Gary’ego Coopera znają wszyscy. Mój plakat odwołuje się do konkretnej sytuacji*, [www.rmf24.pl/raporty/raport-25lat/fakty/news-budek-garyego-coopera-znaja-wszyscy-moj-plakat-odwoluje-sie,-nId,1437459](http://www.rmf24.pl/raporty/raport-25lat/fakty/news-budek-garyego-coopera-znaja-wszyscy-moj-plakat-odwoluje-sie,-nId,1437459) (dostęp 2 V 2018)