

Marek A. Cichocki: A jednak raz jeszcze przeciw billboardom

Jeśli tropić konsekwentnie przykłady peryferyjności polskiej demokracji, to wielkopowierzchniowe reklamy stanowią tutaj naprawdę wdzięczny temat do refleksji



Jeśli tropić konsekwentnie przykłady peryferyjności polskiej demokracji, to wielkopowierzchniowe reklamy stanowią tutaj naprawdę wdzięczny temat do refleksji

Kiedy Sejm uchwalił prawo zakazujące partiom politycznym posługiwanie się za publiczne środki, którymi dysponują z budżetu, wielkimi powierzchniami reklamowymi podczas kampanii wyborczej, bardzo mnie to ucieszyło. Od zawsze wydawało mi się bowiem, że ta forma agitacji - i to za środki publiczne - jest wyrazem kompletnego zdżiczenia życia politycznego w Polsce. Partie polityczne drenują

publiczne pieniądze do kieszeni zaprzyjaźnionych firm PR, które traktują obywateli jak matołów za pieniądze z ich własnych podatków. Jeśli tropić konsekwentnie przykłady peryferyjności polskiej demokracji, cech rodem z trzeciego świata, to wielkopowierzchniowe reklamy stanowią tutaj naprawdę wdzięczny temat do refleksji.

Moja radość nie trwała jednak długo, bowiem zaraz po decyzji Sejmu dowiedziałem się, przede wszystkim z tzw. prawicowej blogosfery, iż jestem głupkiem i naiwniakiem. Nie rozumiem bowiem, że w ten sposób establishment postanowił zamknąć jedynej prawdziwej partii opozycyjnej w Polsce usta. Że jest to więc spisek obozu rządzącego, *ergo* jest to po prostu wymierzone w podstawy demokracji. Wciąż jednak chciałem z uporem trwać w swoim „błędzie”: argument z zamykania ust, a szczególnie ten o wolnościach demokratycznych, nie przekonywał mnie, zwłaszcza jeśli po wyjściu na ulicę atakowany byłem ze wszystkich stron przez facjaty naszych polityków – uśmiechnięte, zafrasowane lub namaszczone. Zamiast ożywczego powiewu wolności, patrząc na nie, ogarniała mnie przede wszystkim złość.

Dopiero wyrok Trybunału Konstytucyjnego, który ostatecznie przeciął całą sprawę, uznając zakaz wielkich reklam za niekonstytucyjny, uświadomił mi, iż mamy tutaj do czynienia z jakimś absolutnie gigantycznym pomieszaniem pojęć. Pozostańmy przy sprawie reklam wielkopowierzchniowych – Trybunał stwierdza w uzasadnieniu m.in., że ich zakaz godzi w konstytucyjną zasadę wolności słowa. Pamiętam, jak przed laty – myślę, że mogło to być w 2004 roku na fali oburzenia wywołanego zakazem parady równości w Warszawie – z równą powagą konstytucjonaliści, a za nimi publicystyka, odwoływała się do wolności słowa. Pamiętam też zdziwienie, jaki argument ten wywoływał w

kontekście zgromadzeń homoseksualistów, bo homoseksualizm z wieloma kwestiami zapewne da się powiązać, ale z wolnością słowa jakoś kojarzy się najmniej. Myślę, że mamy teraz podobny problem w sprawie reklam. Apelują do emocji, skojarzeń, poczucia lojalności, mają wywołać sympatię lub niechęć, ale jako żywo słów tam nie znajdziemy, a jeśli nawet kilka, to ich zawartość znaczeniowa nie ma żadnej wartości z punktu widzenia dyskursu publicznego. Partie poprzez wielkie reklamy nie argumentują, nie przekazują żadnych treści, nie perswadują niczego, niczego nie starają się udowodnić – a jedynie „wzbudzają”. Co? Cokolwiek. Tak więc Trybunał postąpiłby racjonalniej, gdyby na poparcie swojej decyzji postarał się wywieść z polskiej konstytucji prawo do reklamowania się partii politycznej za pieniądze obywateli.

Żeby nie było wątpliwości, jest oczywiste, że Sejm w sprawie reklam wykazał się charakterystycznym dla siebie legislacyjnym partactwem, chcąc sprawę załatwić przez zmianę prawa wyborczego. Zapewne w tej sprawie Trybunał ma rację, że nie tędy droga. Problem polega na tym, że swoją decyzją wylewa dziecko z kąpielą. PiS, który z powodu własnych partykularnych interesów był najbardziej przeciwny zakazowi, już ogłosił zwycięstwo i obwołał się wybawcą polskiej demokracji. Gdyby młodzi ludzie ze sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego zechcieli przypomnieć sobie, co intelektualna prawica pisała o polityce w latach 90, zapewne zrozumieliby, że doprawdy nie mają się dzisiaj czym szczycić. A wielkopowierzchniowe reklamy wyborcze uznałoby nie za sól polskiej demokracji, ale objaw jej najgłębszej choroby.

Wtedy właśnie, dziesięć lat temu polska intelektualna prawica pisała o tym, że traktowanie polityki jako czystej socjotechniki, informacyjnej manipulacji, jako dowolnie plastycznej materii, jak proszku do prania, który można zareklamować, jako wreszcie przestrzeni brutalnej walki o władzę, w której z obywateli można czynić mięso armatnie lub w najlepszym razie pożytecznych idiotów, jest realną spuścizną postkomunizmu w Polsce personalnie symbolizowaną przez cynizm Jerzego Urbana. I dlatego naprawdę nie ma z czego być dzisiaj dumnym, bo polityczna prawica w Polsce najwyraźniej gotowa jest zaadoptować właśnie wszystkie najgorsze dżumy i cholery politycznego postkomunizmu.

Marek A. Cichocki