Waldemar Dymarczyk
Instytut Socjologii UŁ

„Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi !!!” Współczesny polski plakat nacjonalistyczny

Wstęp

Celem niniejszego tekstu jest przyjrzenie się fenomenowi współczesnego polskiego plakatu nacjonalistycznego. Mogłoby się wydawać, że w dobie postępującej marginalizacji znaczenia państwa narodowego oraz upowszechniania się postaw kosmopolitycznych tematyka narodowa i sentyment nacjonalistyczny stosunkowo rzadko znajdować będą swe manifestacje w przestrzeni publicznej (na przykład na plakatach i ulotkach). Jest jednak przeciwnie. Po okresie PRL-u, gdzie wszelkie ideologiczne przesłania uobecnianie w dziełach artystycznych (w tym plastycznych) poddane były ścisłej kontroli i reglamentacji, tematyka narodowa i nacjonalistyczna znalazła swe miejsce w postaci różnego rodzaju graffiti, murali, wlepek, druków ulotnych... i plakatów. Dzieła te, bardzo często w treści i formie odbiegają od tych, których mecenasem są legalno-demokratyczne ośrodki władzy. Są ważnym orężem w walce ideologicznej, zwłaszcza w przypadku grup i organizacji, które nie mają swej (jawnej) reprezentacji politycznej. Dokonana w tym artykule analiza dotyczyć będzie właśnie tych plakatów, które zostały stworzone poza mecenasem państwa, a ich przesłanie zazwyczaj odbiega od obowiązującej doktryny społeczno-politycznej.

Dane i metoda analizy

Przedmiotem przedstawionej w niniejszym tekście analizy jest zbiór kilkudziesięciu plakatów, które w zdecydowanej większości powstały i były upubliczniane na przestrzeni ostatnich lat. Niekiedy formalna przynależność lub sympatia twórcy/twórców w stosunku do określonej formacji politycznej pozostawały nieznane lub niejasne. Zazwyczaj jednak polityczna proveniencja autorów była łatwa do określenia. Wśród ideologicznych patronów znalazły się w pierwszym rządzie Narodowe Odrodzenie Polski (NOP), Młodzież Walcząca (MW), Obóz Narodowo-Radykalny (ONR) i Nacjonalistyczne Stowarzyszenie „Zadruga” (NS„Z”). Reprodukcyjne plakaty pochodzą ze stron internetowych formacji nacjonalistycznych i/lub patriotycznych bądź kręgów z nimi sympatyzujących oraz stron grup i organizacji, które przeciwstawiają się postawom nacjonalistycznym.

Badacz postarał się uwzględnić te obrazy, które umieszczane były na wielu stronach i w różnych kontekstach, a zarazem były komentowane w prasie i mediach, czyli takie które miały szansę zaistnieć w odbiorze publicznym. W dalszym etapie zastosowano teoretyczny dobór próbek (plakatów) (*theoretical sampling*) zgodnie z założeniami **metodologii teorii ugruntowanej** (Glaser, Strauss 1967, wyd. pol. 2009; Strauss, Corbin 1990; 1998; Konecki 2000; Charmaz 2006, wyd. pol. 2009; Gorzko 2008). Poszukiwano więc plakatów, których treść, forma, ale i kontekst występowania (upublicznienia) odnosiły się do pierwotnie zebranego zbioru plakatów, a właściwie kategorii (*categories*) i ich własności (*properties*) wygenerowanych w początkowym etapie badania. W ten sposób poprzez proces ciągłego porównywania (*constant comparative method*) (Glaser 1978: 49–50) kolejnych plakatów z istniejącym zbiorem i zestawiania tychże plakatów z opracowywanymi pojęciami analitycznymi oraz pojęciami pochodzącymi z różnych etapów badania starano się osiągnąć teoretyczne nasycenie (*theoretical saturation*) (Glaser, Strauss 1967: 49–50, wyd. pol. 52–53). Termin „teoretyczne nasycenie” oznacza, że nie odnajduje się kolejnych danych, które mogłyby rozwinąć lub zmodyfikować istniejące własności kategorii analitycznych.

Generowanie kategorii i ich własności, a ostatecznie formułowanie rzeczowej teorii, nie byłoby możliwe bez przeprowadzenia procedury kodowania (*coding*). Od samego początku badania stosowano tzw. kodowanie otwarte (*open coding*), które dla Glasera oznacza „otwarcie da-

nych” dla pracy interpretacyjnej (1978: 56), czyli „przełamanie” (*breaking down*) tychże na mające analityczne znaczenie fragmenty (Glaser 1978: 56, por. Strauss, Corbin 1990: 61). W naszym przypadku chodziło o adekwatne „nazwanie” (nadanie etykiet) rzeczom, sytuacjom i znakom widocznym na plakatach. Kody dotyczyły również formalnej (technicznej i artystycznej) strony analizowanych obrazów. W trakcie pracy badawczej okazywało się, że pewne wygenerowane pojęcia mają szczególną „nośność”, tzn. mogą być istotne dla zrozumienia o co chodzi w danym obrazie i/lub mogą być relewantne w stosunku do kilku jednostek analizy (plakatów), co pozwalało formułować prowizoryczne tezy odnośnie do obserwowanych fenomenów. W związku z tym na kolejnym etapie kodowania koncentrowano się na tych pojęciach – kategoriach, czyniąc wysiłki, by odkryć ich własności i charakterystyki, czyli stosowano procedurę zbliżoną do kodowania selektywnego (*selective coding*) (por. Glaser 1978: 61–72)¹.

Choć było to niekiedy trudne (np. brak informacji) badacz starał się uwzględnić również kontekst (czas powstania i ekspozycji plakatu), zdarzenia towarzyszące oraz konsekwencje upublicznienia obrazu. Ten rodzaj działań analitycznych korespondował (choć nie był tożsamy) z tzw. paradygmatem kodowania (*coding paradigm*) autorstwa Anselma L. Straussa i Juliet M. Corbin (1998: 96–115)².

Z czasem pewne pojęcia i obserwowane związki pomiędzy nimi stały się podstawą do formułowania hipotez, czyli tzw. kodowania teoretycznego (*theoretical coding*) (Glaser 1978: 83–91), którego podstawowym narzędziem są noty teoretyczne (*memos*). Krótko mówiąc, noty teoretyczne są „zapisanymi w języku teoretycznym, narzucającymi się (*strike*) badaczowi ideami na temat kodów i ich wzajemnych relacji” (Glaser 1978: 83). Są także „narzędziem, za sprawą którego wyłaniające się pojęcia i idee zostają zachowane i rozwinięte” (Glaser 1998: 178,

¹ W przypadku badania zbioru artefaktów (tu: plakatów), czyli niejako **śladów** ludzkich działań, badaczowi może być trudno wskazać kategorię centralną (*core category*). Można raczej mówić o kilku powiązanych ze sobą istotnych pojęciach, które ukazują nie tyle proces, ile pewien istniejący stan, będący efektem podjętych uprzednio działań. Wobec tego zasadne wydaje się koncentrowanie się na kilku znaczących kategoriach (a niekiedy ich wzajemnych relacjach), które pozwalają opisać a niekiedy zrozumieć obserwowane fenomeny (i ludzi będących ich autorami).

² Elementy paradygmatu kodowania według A.L. Straussa i J.M. Corbin (1990): Warunki przyczynowe → zjawisko → kontekst → warunki interweniujące → działania/strategie i techniki interakcyjne → konsekwencje (oprac.: Konecki 2000: 49).

por. też: Dymarczyk 2012: 189–192). Pisanie not teoretycznych (*memoing*) pozwalało badaczowi zrozumieć relacje pomiędzy poszczególnymi składnikami generowanej teorii (pojęciami, kodami, kategoriami wraz z ich własnościami i relacjami zachodzącymi pomiędzy nimi), a tym samym, na każdym z poziomów analizy osiągnąć wyższy stopień konceptualizacji. W niniejszym przypadku noty stały się podstawą analitycznych rozstrzygnięć i zostały włączone w jednolity tekst raportu oraz, w syntetycznej formie, wyrażone *explicite* w podsumowaniu” (Dymarczyk 2011: 23).

Plakat, a szerzej obraz, jest fenomenem trudnym do opisanie i analizy. Badacz musi zwracać uwagę na treść (opowiedzianą anegdotę), widoczne emocje, symbolikę, treść haseł, użyte rozwiązania formalne obejmujące styl, kolorystykę, nasycenie barwą, krój czcionek i wiele innych elementów. Stąd też na etapie kodowania danych i poszukiwania związków pomiędzy pojęciami badacz posłużył się tzw. rodzinami kodowania (*theoretical coding families*) (Glaser 1978: 73–82, por. też: Marciniak 2012: 236–240), które zostały zaadaptowane na potrzeby analiz wizualnych przez Krzysztofa Koneckiego (2008).

Najkrócej mówiąc, są to unifikacje pozwalające porządkować kody i związki między kodami we względnie koherentne, analitycznie użyteczne całości. Na potrzeby niniejszej analizy użyto (w ograniczony, możliwy do zastosowania w odniesieniu do plakatów sposób) następujące rodziny kodowania:

- *rodzina interakcji/działań* (np. gesty, zachowania i postawa ciała wobec potencjalnego widza i względem innych postaci czy obiektów umieszczonych na obrazie),
- *rodzina relacji* (np. wzajemne odnoszenie się postaci umieszczonych na obrazie; współdziałanie, opozycja, walka, braterstwo, także relacje pomiędzy postaciami i artefaktami obecnymi na plakacie),
- *rodzina symboli* (daje szansę na interpretację określonego obrazu w odniesieniu do znaczeń i wartości wykraczających poza ramę konkretnego przedstawienia, pozwalając umiejscowić plakat w szerszym kontekście kulturowym),
- *rodzina emocji* (np. odczytywane z zachowań, gestów i mimiki stany psychiczne aktorów przedstawionych na obrazie – duma, wstyd, radość, strach),
- *rodzina rodzaju* (czyli pewne konwencjonalne; kulturowo uwarunkowane typy działań, odczytywane z zachowań aktorów i całego kontekstu sytuacyjnego uwidocznionego na plakacie, a niekiedy poza nim [...]),
- *rodzina „jednostek społecznych”* (tu traktowana jako pewne egzemplifikacje kategorii i grup społecznych [...]).

W kontekście analizy plakatów zaproponowano oryginalną rodzinę kodowania, którą można określić jako **rodzinę zapożyczeń i nawiązań**. Z uwagi na to, że plakaty propagandowe są wysoce skonwencjonalizowanymi przedstawieniami, twórcy tych

dzieł czerpią pełnymi garściami z dokonań swych poprzedników i są (zazwyczaj) wyczuleni na równie konwencjonalne zapotrzebowanie wyrażane przez politycznych decydentów – sponsorów ich twórczości. Zatem interesujące jest zwrócenie uwagi na owe inspiracje. Należy więc starać się dostrzegać typowe gesty i zachowania, typowe symbole i znaki, typowy żargon i hasła” (Dymarczyk 2011: 22–23, por. też: Konecki 2008: 105).

Kontekst historyczny

Obecny na polskich ulicach (dziś zapewne częściej widoczny w Internecie) plakat nacjonalistyczny nie jest zjawiskiem nowym. Towarzyszył agitacji politycznej już w czasie zaborów, by rozkwitnąć, co zrozumiałe, w czasie zmagania o odrodzenie polskiej państwowości. Na przykład do dnia dzisiejszego w zbiorowej świadomości funkcjonują obrazy z okresu plebiscytowego na Śląsku (plakaty 1 i 2) lub wojny polsko-sowieckiej (plakat 3, 4). Również w II Rzeczypospolitej plakat propagandowy, o wyrażnie nacjonalistycznych treściach, miał swoją reprezentację. Znak „Falangi” (plakat 6) czy „mieczyk Chrobrego” głęboko wpisały się w świadomość Polaków i do dziś są szeroko eksploatowane w obrazach propagandowych.

Czas utrwalania „władzy ludowej” i późniejszy okres realnego socjalizmu także obfitowały w twórczość plakatu nawiązującą do narodowych i etnicznych resentymentów (plakat 7, 8, 9). Jednak w przeciwieństwie do poprzednich okresów to ośrodek władzy posiadał monopol na treść, formę i możliwość ekspozycji przekazu³. Pewna naturalna różnorodność treści i form plakatu politycznego, w tym nacjonalistycznego, została więc przerwana. Fakt ten ma swoje znaczące konsekwencje w dniu dzisiejszym, co zostanie opisane w dalszej części artykułu.

³ Krótki okres „solidarnościowej wiosny”, a później lata działań opozycyjnych naruszyły co prawda monopol władzy na publikację treści propagandowych, w tym plakatów, lecz z uwagi na „podziemny” charakter działań opozycja posługiwała się zazwyczaj formami przekazu pozwalającymi na szybkie i skryte rozpowszechnianie treści. Chodzi tu głównie o różnego rodzaju małoformatowe ulotki, szablony, graffiti, murale itp.

Plakat 1

Plakat 2

Plakat 3

Plakat 4

Plakat 5⁴

Plakat 6

⁴ „Antysemitki przedwojenne plakaty znalazł się w kalendarzu wydany przez warszawski ratusz [plakat 5 – W.D.]. Urzędnicy nie widzą w nim nic złego. Chodzi o promocyjny kalendarz książkowy na rok 2012. Przedwojenne plakaty ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie mają reklamować stolicę. Kalendarz świetnie się rozchodzi, planowany jest dodruk. [...] Polski żołnierz tępi szczury w jarmułkach z gwiazdami Dawida. Pod rysunkiem czytamy: »Rozwój« walczy o dobrobyt Polski, propagując solidarność narodową, pracę i organizację żywiołu polskiego; broni Polski przed zalewem żydowskim; łączy wszystkich Polaków pod hasłem »swoją do swego po swoje«. Wydawnictwo słowem wstępnym opatrzyła prezydent stolicy Hanna Gronkiewicz-Waltz. Napisała, że to »kalendarz szczególnej urody, bogato ilustrowany arcydziełami grafiki użytkowej«, który przypomina dawną Warszawę. Wertując jego kartki, »możemy poczuć atmosferę dawnych lat«. (<http://www.sztetl.org.pl/pl/cms/aktualnosci/2061,antysemitki-przedwojenne-plakat-reklamuje-warszawe/>) (dostęp 09.06.2012).

Plakat 7

Plakat 8

Plakat 9

Zamieszczone powyżej plakaty, to jedynie wybrane przykłady historycznych przekazów o wyraźnie nationalistycznym zabarwieniu. Zasadnicza część artykułu dotyczy jednak współczesnych (III RP) obrazów propagandowych.

Współczesny plakat nationalistyczny – analiza obrazów

W toku analizy prowadzonej według reguł metodologii teorii ugruntowanej wygenerowano kilka kluczowych kategorii i ich własności. Pierwsza ze znaczących kategorii ma charakter dychotomicznej pary pojęć – „tradycja a nowoczesność”. Temporalny wymiar ideologicznych odniesień i inspiracji twórców obrazów propagandowych wydaje się mieć istotne znaczenie dla formy i treści plakatów. Przez długi czas w powojennej Polsce tylko jedna opcja ideowa miała prawo legalnie i jawnie funkcjonować publicznie. Inne nurty myśli politycznej, w tym nurt narodowo-nacjonalistyczny, uległy swoistej petryfikacji. Na przykład dla wielu admiratorów tego nurtu do dziś główną wykładnię programową stanowią napisane przed ponad stu laty *Myśli nowoczesnego Polaka* Romana Dmowskiego (2007, pierwsze wydanie: 1903). Innym powodem, dla którego często we współczesnym przekazie uobecnianie są treści (i formy) sprzed wielu dziesiątków lat jest fakt, że szczytowy rozwój myśli narodowo-nacjonalistycznej przypada na drugą połowę wieku XIX i pierwsze dziesięciolecie wieku XX.

Nie jest to jednak Polska specyfika. W wielu zakątkach świata partie i ruchy o zabarwieniu nacjonalistycznym skwapliwie nawiązują do czasów, gdy tego typu ideologie święciły triumfy. Miejmy na uwadze, że za tradycyjną treścią nierzadko podąża tradycyjna symbolika i forma. Trzecim wreszcie powodem, dla którego twórcy plakatów chętnie nawiązują do czasów minionych jest potrzeba legitymizacji. Odwołania do narodowych toposów, znaków i symboli oraz przeszłych chwalebnych dokonań na polu politycznym, ideologicznym czy militarnym mogą służyć uprawomocnieniu i uwiarygodnieniu dzisiejszych ruchów, tym bardziej że faktycznie nie uzyskały (odzyskały) one dotąd znaczącej (przynajmniej w „czystej formie”) reprezentacji na oficjalnej scenie politycznej.

Plakat 10

Plakat NOP: czarno-biały plakat. Sprawia wrażenie wykonanego przy użyciu szablonu. Na pierwszym planie mężczyzna odziany w mundur organizacyjny. Na ramieniu opaska z logo NOP. W rękach trzyma polską flagę. W tle ledwie widoczne, „zamazane” postaci demonstrantów.

Na plakacie napisy:
Wczoraj ONR, dzisiaj NOP!
Wielka Polska Katolicka
Narodowe Odrodzenie Polski (oraz
adres internetowy)

Plakat 11

Podkreślanie ciągłości organizacyjnej (często pomimo oczywistych faktów) oraz ideologicznej jest stałym motywem obecnym na wielu plakatach (*Młodzież Wszechpolska – 1922*, *Wczoraj ONR, dzisiaj NOP*, *78 rocznica powstania Obozu Narodowo-Radykalnego*, hasło „*Wielka Polska Katolicka* – nawiązanie do Obozu Wielkiej Polski, por. plakaty 10 i 11, 14). Trwałość instytucjonalna i programowa jest również zaznaczana poprzez zapożyczenie w niezmienionej lub niemal niezmienionej formie symboli i znaków funkcjonujących już przed wojną (mieczyk Chrobrego na plakacie *Młodzieży Walczącej*, symbol Falangi w przypadku NOP-u, znak Toporła Stowarzyszenia Zadruga – plakaty 12–15). Od strony formalnej nawiązania do przeszłości są również dosyć czytelne. Na przykład plakat 10 przywołuje na myśl staropolski ryngraf, sam zaś wizerunek orła może kojarzyć się ze stylizowa-

Plakat 12

Plakat 13

Plakat NOP: czarno- biały plakat. **Sprawia wrażenie wykonanego przy użyciu szablonu.** Na plakacie „rozmazane” (czarne) postaci demonstrantów.

Na plakacie napisy:
Wczoraj ONR, dzisiaj NOP!
**78 rocznica powstania obozu Narodowo-
-Radikalnego.**
Nacjonalizm to Wolność
U dołu logo NOP

Plakat 14

Plakat 15

nym godłem z czasów Księstwa Warszawskiego. Plakaty NOP-u (plakaty 11 i 14) za sprawą rysunków wykonanych jakby z użyciem szablonu oraz braku kolorów mogą kojarzyć się z tradycją opozycyjnych druków i ulotek z różnych okresów walki podziemnej. Z kolei twórcy spod znaku Zadrugi (plakaty 13 i 15) wydają się zainspirowani estetyką rodem z III Rzeszy, między innymi architektonicznymi dokonaniem Alberta Speera i *Olimpią* Leni Riefenstahl.

Na drugim biegunie omawianej kategorii znajduje się pojęcie **nowoczesności**. Wyraża się ono, przede wszystkim, w formie i (w mniejszym stopniu) treści plakatów.

Na oryginalne plakatu napisy:
Eligiusz Niewiadomski. Człowiek zasad
Logo NOP

Plakat 16

Na oryginalne plakatu napisy:
Dołącz do Nas!
Nowoczesny patriotyzm, tradycyjne wartości
Na piersi Supermana biały orzeł,
logo Młodzieży Walczącej

Plakat 17

Plakat 18

Plakat 19

Eligiusz Niewiadomski – zabójca prezydenta Gabriela Narutowicza, poza nazwiskiem nie ma wiele wspólnego z realną postacią. To figura wyjęta z komiksu, którego kreska może budzić skojarzenia z rysunkami Grzegorza Rosińskiego. Ani współczesny strój, ani bujna czupryna, ani nawet rodzaj broni nie mają żadnych odniesień do faktów historycznych (plakat

16). Podobnie mężczyzna dumnie eksponujący muskularny, opięty trykotem tors i równie imponujący podbródek przywodzi na myśl postaci rodem z amerykańskich komiksów w rodzaju *Superman* czy *Sin City* Franka Millera (plakat 17). Również komiksowa sympatyczna dziewczyna, która „kocha Polskę” (plakat 18) oraz młodzi ludzie przypominający funkcjonariuszy korporacji (plakat 19) są jak najbardziej współcześni, a do tego pozytywnie nastawieni, sympatyczni i pełni energii.

Kolorowe i radosne plakaty są dobrym pretekstem do omówienia kolejnej dychotomicznej kategorii – „**inkluzywność vs ekskluzywność**”. Pominiawszy przesłanie (nie zaś istotną tu formę) plakatu głoszącego, że Niewiadomski jest człowiekiem zasad, powyższe plakaty niosą w sobie treści i wartości, za którymi większość Polaków mogłaby się zapewne opowiedzieć. Uśmiechnięci młodzi ludzie budzą pozytywne uczucia i zachęcają, by poprzeć idee narodowe. Plakaty często również służą pewnym celom społecznym; promują różnego rodzaju postawy i działania, które mogą spotkać się z szerokim i pozytywnym odzewem (plakaty 20–22).

Plakat 20

Plakat 21

Plakat 22

Z kolei całkiem spora galeria **wrogów i zagrożeń**⁵, z jakimi w mniemaniu twórców posterów musi radzić sobie współczesna Polska, czyni wyraźne rozróżnienie pomiędzy tymi, którzy zasługują na to, by być uznany mi za członków wspólnoty narodowej, a tymi, którzy powinni zostać z niej **wykluczeni** (plakaty 23–27).

⁵ „Wrogowie” i „zagrożenia” są własnościami drugiego członu kategorii „inkluzywność vs ekskluzywność”, a także same w sobie stanowią dość pojemne kategorie.

Plakat 23

Plakat 24

Plakat 25

Plakat 26⁶

Plakat 27

Za sprawą jasnego czy raczej jaskrawego podziału na „my” i „oni”, wiele ugrupowań o charakterze narodowym pozostaje na uboczu głównego nurtu życia politycznego, lecz w zamian zachowują one cenną wyrazistość i „czystość” ideologiczną. Reguła „kto nie jest z nami, jest przeciwko nam” odnosi się zarówno do mniej lub bardziej wyraźnie określonych i nazwanych zbiorowych „onych”, jak i do konkretnych osób. Plakaty 27 i 28 to dość bulwersujące przykłady wskazania wroga. Przeciwnik przestaje być abstrakcyjnym „innym”, lecz staje się konkretną osobą, wskaza-

⁶ Plakat 26 *Stop islamizacji* jest dobrą egemplifikacją rodziny, którą w niniejszym tekście określono jako „rodzina zapożyczeń i nawiązań”. W Europie forma i treść tego plakatu są doskonale znane. Badacz całkiem łatwo odnalazł wersje niemiecką, szwajcarską i francuską. W dalszej części artykułu seria tych plakatów posłuży zilustrowaniu kategorii pod nazwą „internacjonalizm nacjonalistyczny”.

Plakat 28⁷

ną z imienia i nazwiska, tym samym napiętnowaną i wykluczoną. Tego typu strategia ma niewątpliwie ten skutek, że walka przeciwko „siłom zła” przestaje być czczym „wołaniem na puszczy”, a przenosi się w konkretny wymiar „tu i teraz”. Ponadto jest to komunikat skierowany nie tylko do rzeczywistych lub potencjalnych popleczników głoszonych haseł, lecz również do osób, których wizerunki umieszczono na plakacie oraz tych, którzy ze względu na wyznawane poglądy bądź działalność mogliby się znaleźć w sytuacji napiętnowanych (por. Goffman 2005). Plakat służy więc w tej sytuacji zastraszeniu przeciwnika.

Twórcy obrazów propagandowych stosunkowo często stosują zabieg polegający na wywołaniu szoku estetycznego i/lub moralnego oraz swobodnego dysonansu poznawczego u potencjalnych odbiorców posterów.

Wobec wyborczego (sic!) plakatu NOP-u (plakat 29) trudno przejść obojętnie. I zapewne o to chodziło jego autorowi lub autorom. Porównanie własnych działań z praktykami faszystów (chodzi prawdopodobnie o faszyzm z okresu III Rzeszy) szokuje. Szokuje, ponieważ nie chodzi w tym wypadku o potępienie zbrodniczej ideologii i praktyk, lecz o swoją „licytację” skuteczności działania. „Jesteśmy gorsi”, czyli „lepsi”; sprawniejsi, bardziej zdeterminowani, profesjonalni. Jeżeli skutkiem akcji plakatowej (tu wyborczej) ma być nadanie rozgłosu, to pomimo kosztów (np. prawnych, politycznych) działanie takie przynosi zamierzony skutek propagandowy. Odbiorca tego przekazu, w kontekście dominują-

⁷ Plakat jest fikcyjnym zaproszeniem na spektakl Ośrodka Brama Grodzka – Teatr NN w Lublinie. Falszywe przedstawienie pt. *Icka ulice, Srula kamienice, czyli jak grabić Polskę w majestacie prawa* zostało opatrzone podobizną szefa Bramy Grodzkiej (Gazeta.pl. Lublin z dn. 16.05.2012).

Na oryginale plakatu napisy:
Faszyzm?!?
My jesteśmy gorsi!!!
Na środku duże logo NOP,
U dołu adres internetowy
NOP

Plakat 29⁸

Na oryginale plakatu napisy:
**Warszawa wolna
od zbrodni**
U góry informacja,
że zdjęcie wykonane
na warszawskiej
paradzie równości.
U dołu logo:
Młodzież Wszechpolska,
Narodowcy.net,
Polityka Narodowa

Plakat 30

Na oryginale plakatu podobny
motyw graficzny oraz napisy:
Narodowe Odrodzenie Polski
i hasło: **Obronimy katolicyzm**

Plakat 31

cego dyskursu na temat faszyzmu, doznać może dysonansu poznawczego. Powszechnie potępiane praktyki okazują się bowiem czymś, co może być przedmiotem rywalizacji, a tym samym „rzeczą wartą zabiegów”. Z kolei, plakat firmowany przez Młodzież Wszechpolską (plakat 30) stanowi przykład strategii propagandowej polegającej na wywołaniu szoku

⁸ Warto zwrócić uwagę na symbolikę plakatu. Wszyscy bohaterowie obrazu, zarówno oprawcy, jak i ofiara, są odziani w „strój organizacyjny”. Dlaczego zatem jeden z nich spotkał się z agresją ze strony współtowarzyszy? Zauważmy, że na ramieniu sponiewieranego mężczyzny widnieje znak trójkąta. W hitlerowskich obozach koncentracyjnych takim znakiem napiętnowani byli homoseksualiści. Był to, co prawda, odwrócony różowy trójkąt, lecz być może autor plakatu popełnił błąd wynikający z niedostatecznej wiedzy. Kolor znaku mógł być również wymuszony skąpą paletą barw dostępnych twórcy. Przyjmując, że trójkąt oznacza jednak w tym przypadku homoseksualistę możliwe jest odczytanie plakatu jako komunikatu, którego treść sprowadza się do zdań: „Nie tolerujemy w naszych szeregach dewiantów. Jesteśmy tacy sami i jesteśmy »normalni«, także w sferze seksualności. »Farbowany lis« zostanie zdemaskowany i zgładzony”.

estetycznego. Przedstawiony obrazek ma ujawniać „prawdziwą naturę homoseksualistów”, czyli oblesnych osobników oddających się bez opamiętania ekstazy orgii seksualnej w miejscu publicznym. Ukazanie postaci folgujących swoim niepohamowanym, niezgodnym z naturą instynktom, to jeden z wariantów strategii propagandowej, której celem jest dehumanizacja przeciwnika. Zabieg dehumanizacji polega w tym wypadku na ukazaniu bohaterów posteru jako reaktywnych dzikich stworzeń, nie zaś ludzi kierującymi się regułami moralnymi i postępującymi według ustalonych norm. Postaci z plakatu to, co najwyżej, istoty człekopodobne (por. Jarecka 2008: 215–220; Dymarczyk 2011: 35–39). Poster natomiast, na którym widnieje deklaracja „obronimy katolicyzm” (plakat 31) również może wprowadzić odbiorcę w konfuzję. Skierowany w stronę widza pistolet to zdecydowanie groźniejsze narzędzie perswazji niż podobnie wymierzony w odbiorcę palec wskazujący lorda Kitchenera ze słynnego plakatu Alfreda Leete. Zauważmy także swoisty synkretizm znaczeń wyrażonych za pomocą słów i obrazów na omawianym posterze. Wartości będące istotą głównego nurtu współczesnego (nowoczesnego) katolicyzmu stoją w sprzeczności z działaniem, które sugeruje twórca obrazu. Plakat ten może służyć jako przykład foucaultowskiej kategorii „odwróconego dyskursu” (*reverse-discourse*) (Foucault 1995), co w tym przypadku oznacza próbę wypracowania nowego, a w zasadzie powrót do bardzo starego, języka w odniesieniu do powinności i postawy „prawowitego” katolika.

Jakkolwiek zabrzmi to paradoksalnie, to istotnym składnikiem współczesnej propagandy nacjonalistycznej jest jej swoisty „internacjonalizm”. „Nacjonalistyczna międzynarodówka” w warstwie wizualnej oznacza nierzadko wspólnotę treści, a również często wspólnotę (identyczność) formy przekazów (plakaty 32–36; 37–39). Trudno niekiedy dociec, kto był w poszczególnych przypadkach twórcą, kto naśladowcą, a kto epigonem⁹. Pomimo eklektycznego wydźwięku autor mniejszego artykułu postanowił wygenerowaną kategorię opatrzyć etykietą „**internacjonalizm nacjonalistyczny**”.

⁹ W przypadku pierwszego zbioru plakatów badaczowi udało się (po dłuższych poszukiwaniach) ustalić autora pierwowzoru antyislamskich plakatów. Jest nim zawodowy twórca reklam Alexander Segert, działający na zlecenie szwajcarskiej populistycznej partii SVP (Swiss People's Party).

Plakat 32

Plakat 33

Plakat 34

Plakat 35

Plakat 36

Plakat 37

Plakat 38

Plakat 39

„Internacjonalizm nacjonalistyczny” ma swoje uzasadnienie. Zauważmy, że o ile działacze innych ugrupowań jawnie funkcjonują w oficjalnych strukturach władzy i w lokalnych kontekstach, cieszą się dostępem do środków przekazu, finansowania itp., o tyle przedstawiciele wielu organizacji nacjonalistycznych mogą liczyć (póki co) na co najwyżej ostrożną akceptację lub ukryty protektorat ze strony powszechnie uznawanych zbiorowych oraz indywidualnych aktorów życia publicznego. Sytuacja izolacji, która naturalnie może budzić frustrację i zniechęcenie, sprzyja poszukiwaniu koalicjantów poza granicami. Potrzeba zaistnienia w świadomości społecznej, a co za tym idzie wpływania na rzeczywistość, ujawnia się również w swoistym **mariażu** (kategoria analityczna) ze środowiskami, które podatne są na nacjonalistyczny sentyment i jednocześnie same ochoczo go wyrażają. Mowa tu o środowiskach „kibicowskich” (plakaty 40–43).

Plakat 40

Plakat 41

Plakat 42

Plakat 43

Nie bez znaczenia, z perspektywy oddziaływania propagandowego, jest fakt, że wydarzenia sportowe są spektaklami, które w naturalny sposób ogniskują uwagę mediów, a także oczywiście widzów. Ponadto obecność wielu osób zgromadzonych w jednym miejscu sprzyja podejmowaniu skoordynowanych działań, które w innej sytuacji byłyby trudne do zrealizowania; na przykład rozwinięcie plakatu w formie wielkoformatowego baneru (plakat 43). Warto zauważyć, że grupy „stadionowych patriotów” prowadzą również skuteczne akcje propagandowe także poza murami stadionów. W tym wypadku śladem działań są najczęściej komunikaty przyjmujące formę *graffiti* umieszczanych na murach, ale również artefakty w formie mikroplakatów – tzw. wlepek (plakat 40 i 42).

Kolejna omawiana w tym artykule kategoria jest rekonstrukcją figury „współczesnego” bohatera polskiego nacjonalizmu. Cudzystów w etykiecie kategorii nie jest przypadkowy. Na dobrą sprawę wszyscy lub niemal wszyscy ojcowie ideologiczni i osoby godne naśladowania, to postaci znane z kart historii i/lub wywiedzione z narodowych mitów (plakaty 44–48).

Plakat 44

Plakat 45

Plakat 46

Tragiczni uczestnicy powstań i wojen, ofiary represji, „rycerze bez skazy” i mężowie opatrznościowi; postaci heroiczne, a niekiedy mityczne, wywodzą się z czasów, gdy państwo narodowe wydawało się jedyną możliwą do wyobrażenia formą realizowania się jednostki i grupy. Bohaterowie egzemplifikują raczej mit wspólnotowy (plakat 48, także 19), niż zrzeszeniowy model społeczeństwa (Tönnies 1988; Weber 2002). Ciągłość i kontynuacja (por. Dymarczyk 2011: 24–31) wydają się gwarantem zacho-

Plakat 47

Plakat 48

wania tożsamości narodowej. Jednocześnie za wierność ideałom przychodzi niekiedy płacić najwyższą cenę (plakaty 44, 46). „Bądź wierny, idź”, zdają się mówić twórcy posterów, jedynie bowiem taka postawa jest właściwa w dobie nihilizmu, relatywizmu i dezynwoltury wobec tradycyjnych wartości.

Kategoria „współczesny” bohater ma również drugi wymiar. Oprócz historycznych postaci godnych naśladowania, pojawiają się również XXI-wieczni kontynuatorzy idei narodowej – mimo że żyją oni „tu i teraz”, to błędem byłoby zrezygnować z cudzysłowu przy określeniu „współczesny” (plakaty 49–51):

Plakat 49

Plakat 50

Plakat ONR: na ciemnym tle widoczny tors mężczyzny ubranego w koszulę w kolorze stalowym i czarny krawat. Na ramieniu opaska z symbolem Falangi. Na plakacie napisy: Nie bądź bierny. Dołącz do ONR! Data 1934 z wpisanym w nią symbolem Falangi. Obóz Narodowo-Radykalny. W tle napis: Honor, Ojczyzna, Przyjaźń, Duma

Plakat 51

Wypada podkreślić, że reżimy totalitarne pierwszej połowy wieku XX, równoległe z ideologicznym przesłaniem zaproponowały również bardzo konsekwentne rozwiązania w obszarze estetyki, w tym mody (i szerzej cielesności). Inspirowane duchem modernizmu, awangardowe na owe czasy, uniformy przyoblekły idealne ciała „rycerzy nowej wiary”, zbiorowe manifestacje z wykorzystaniem bogatej scenografii miały zaś swój zwodniczy urok. Erotyczna wręcz fascynacja „aryjskim ideałem piękna” stała się udziałem szerokich mas, a także licznych intelektualistów i artystów. Jako przykład takiej fascynacji mogą posłużyć choćby filmy Leni Riefenstahl (Sontag 1980), czy – paradoksalnie podobne pod względem formalnym i treściowym – fotografie Aleksandra Rodcenki. Również współcześni twórcy plakatów wydają się podzielać sięgający jeszcze czasów oświeceniowych pogląd, że „triumf woli” osiągalny jest pod warunkiem zdyscyplinowania ciała poprzez poddanie go wojskowemu zuniformizowaniu i tresurze (por. Foucault 1993: 158–273). Zauważmy, że formalne podobieństwo nie polega jedynie na ubraniu krzepkich młodzieńców w wojskowe mundury, ale także na tym, że stroje te niemal wcale nie różnią się od ubiorów z okresu triumfu XX-wiecznych totalitaryzmów. Współcześni „rycerze” mogliby śmiało wmieszać się w szeregi maszerujących ulicami Berlina, Rzymu czy Madrytu w latach 30. i 40. wieku XX. Dzisiejszych „kreatorów mody” nacjonalistycznej można zapewne posądzić o anachronizm. Jednak ich inspiracje estetyczne stają się bardziej zrozumiałe, gdy skonstatujemy, że również warstwa ideologiczna jest nierzadko **kalką** propozycji sprzed dziesiątków lat (a treść i forma są zazwyczaj współzależne).

Ostatnia (dychotomiczna) kategoria została określona terminami „**jedność i różnica**”. Kategoria ta jest o tyle znacząca, że może stanowić komentarz do politycznej i ideowej kondycji współczesnych polskich organizacji o nacjonalistycznej proweniencji. W dzisiejszej Polsce działa aktywnie kilka narodowych związków politycznych, które nadają charakter ruchowi nacjonalistycznemu, oraz wiele pomniejszych stowarzyszeń, które w różnym stopniu odwołują się do idei nacjonalistycznych i zazwyczaj są twórcami względnie słabo zinstytucjonalizowanymi. Ponadto, nawet główne organizacje odwołują się do różnych tradycji i doktryn politycznych. Na przykład Obóz Narodowo-Radykalny i Narodowe Odrodzenie Polski czerpią inspiracje z nurtu narodowego radykalizmu, Młodzież Wszechpolska poczuwa się zaś do bycia spadkobiercą przedwojennej endecji. Pomiędzy różnic programowych i w stylu działania, idea silnej, narodowej i katolickiej Polski jest podzielana przez główne siły nacjonalistyczne. Mając

z jednej strony pewne poparcie w określonych środowiskach społecznych (np. grupy kibicowskie, niektóre stowarzyszenia kombatanckie i patriotyczne), z drugiej zaś nie osiągnąwszy dotąd realnego sukcesu politycznego, część organizacji gotowa jest zawiązywać polityczne, programowe i/lub strategiczne sojusze.

Na biało-czerwonym tle zdjęcie przedstawiające uścisk rąk. Na mankietach symbole: **Falanga** (na mankiecie koszuli „militarnej”) i **Mieczyk Chrobrego** (na mankiecie garnituru).

Na plakacie napis:
**Jedna Ojczyzna,
Jeden Bóg, Jedna Idea,
Jeden Wróg**

Plakat 52

Plakat 53

„Jedna Ojczyzna, jeden Bóg, jedna idea i... jeden wróg” oraz troska o pamięć są hasłami tak pojemnymi, że sojusz pomiędzy organizacjami wydaje się nie tylko realny, ale i uzasadniony (plakaty 52 i 53). Nie oznacza to jednak, że każda koalicja jest możliwa. Na marginesie głównego nurtu funkcjonują takie formacje ideowe, w stosunku do których triada „Bóg (chrześcijański), Honor, Ojczyzna” nie znajduje zastosowania.

Plakat 54

Plakat 55

Plakat 56

Jawnie antychrześcijańska retoryka NS Zadruga spotykała się niejednokrotnie z negatywnymi komentarzami zamieszczanymi na forach internetowych przez członków bądź sympatyków innych organizacji. Natomiast działania mniej radykalnego w negowaniu chrześcijaństwa, choć również neopogańskiego, stowarzyszenia Niklot (<http://www.niklot.org.pl/>) nie budzą zazwyczaj ostrego sprzeciwu. Często jest bowiem tak, że „wróg mojego wroga jest moim przyjacielem”.

Podsumowanie

W niniejszym artykule zaprezentowanych zostało kilkadziesiąt plakatów. Nie jest to bynajmniej pełny zbiór poddany analizie, lecz dość obszerna reprezentacja pozwalająca czytelnikowi zapoznać się z głównymi treściami i rozwiązaniami formalnymi charakteryzującymi współczesny polski plakat o nacjonalistycznej proveniencji. Postery te wyrażają idee i ideologie głoszone przez określone organizacje i ugrupowania. Prawdą jest, że wiele wartości i postaw podzielanych jest przez szerokie rzesze zwolenników wszelakich ruchów radykalno-narodowych, lecz wymowa poszczególnych plakatów bywa często różna, co zazwyczaj jest efektem przyjętej przez „sponsorów” tych obrazów strategii walki o władzę.

Organizacje, takie jak Młodzież Wszechpolska, kontestując obecny kształt sceny politycznej, zasadniczo akceptują reguły państwa demokratycznego. Uczestnictwo, choćby poprzez przyjęcie roli potencjalnego zaplecza kadrowego partii realnie konkurujących o władzę, ma swoje konsekwencje. W przekazach propagandowych w zasadzie nieobecny jest jawny szowinizm lub rasizm. Nie ma też *explicite* mowy o rozwiązaniach siłowych. Co więcej, przekaz jest zazwyczaj pozytywny; prezentowanie dumy narodowej, patriotyzmu, przywiązania do tradycyjnych wartości oraz dziedzictwa historycznego. Twórcy plakatów zwracają również uwagę, by przekaz miał nowoczesną czy wręcz popkulturową formę (plakaty 17, 18, 19, 47), która ma na celu budzić zainteresowanie jak najszerszego grona „zwykłych” (zazwyczaj młodych) odbiorców. Sielankowy obraz jest jednak zmaćniony. Plakaciści spod znaku Mieczyka Chrobrego bywają bardzo radykalni w osądzie postaw obyczajowych (plakat 30) oraz gotowi są do zawiązywania sojuszu ze zdecydowanie antydemokratycznymi siłami (plakat 53).

Z kolei Narodowe Odrodzenie Polski czy Obóz Narodowo-Radykalny, choć bywa, że wystawiają swych kandydatów w wyborach, to często i świadomie przekraczają w swoich działaniach granice prawa i negują obowiązujący ustrój polityczny, a także niektóre swobody i prawa obywatelskie. Tak radykalne postawy można odczytać z bogatego zbioru plakatów, które zdominowała retoryka wojenna i ksenofobiczna. Autorzy posterów prezentują całkiem sporą listę postaci zasługujących na wykluczenie z grona „prawdziwych Polaków”. Bez jakiegokolwiek kamuflażu wskazują również sposoby walki (np. plakaty 27, 29, 31), które nie mają nic wspólnego z tak chętnie deklarowanym przez członków i sympatyków tych organizacji poszanowaniem życia. W związku z powyższym nie powinno dziwić, że wśród historycznych patronów (niekiedy również postaci pozytywnych, jak np. rotmistrz Pilecki) znajduje się zabójca prezydenta Narutowicza (plakat 16), a „współczesny” wojownik „za sprawę” przypomina jako żywo aryjskiego „obrońcę rasy”. Wyimaginowana wspólnota narodowa, to świat zamknięty i wrogi wobec „obcego” lub tylko wyglądającego i myślącego inaczej. Warto jednocześnie zauważyć, że projekt „nacjonalistycznych wspólnot” wykracza poza granice Rzeczypospolitej. „Nacjonalistyczna międzynarodówka” to propozycja „nowej” organizacji rzeczywistości Europy. Egzotyczne sojusze (np. „Kosowo jest serbskie”) są świadectwem wykraczających poza lokalny kontekst sentymentów nacjonalistycznych, a pośrednio kryzysu demokratyczno-liberalnego porządku świata zachodniego. Motywem zawiązywania tego typu sojuszy może być też potrzeba wyjścia z izolacji i tworzenia znaczącej siły politycznej skutecznie przeciwstawiającej się obecnemu *status quo*. Sojusznikiem w walce może stać się każdy, kto będzie gotów przeciwstawić się „systemowi”; skin lub stadionowy chuligan, a nawet neopoganin, jeśli tylko zrezygnuje z ostentacyjnej negacji chrześcijaństwa. Ważna bowiem jest „sprawa”.

Post scriptum

Przedstawione wyżej rozróżnienie strategii propagandowych realizowanych przez poszczególne organizacje może niebawem stać się trudniejsze. Od pewnego czasu widoczne jest zbliżenie programów i form działalności partii, które do tej pory różniły się pod względem politycznych priorytetów i publicznego sposobu ich artykulacji. Przy okazji obchodów

Święta Niepodległości w roku 2012 przedstawiciele między innymi Młodzieży Wszechpolskiej, ONR-u i Stowarzyszenia Marsz Niepodległości zadeklarowali gotowość tworzenia nowej formacji pod nazwą Ruch Narodowy, do czego niebawem doszło. Najbliższy czas pokaże, czy takie zjednoczenie nastąpi realnie, jaki program polityczny przyjmie oraz jakie treści i w jaki sposób zdecyduje się propagować.

Bibliografia

- Adamaszek, K., (2012), *Bandyci w natarciu. Fala neofaszyzmu zalewa miasto*, Gazeta.pl Lublin (http://lublin.gazeta.pl/lublin/1,48724,11737343,Bandyci_w_natarciu__Fala_neofaszyzmu_zalewa_miasto.html) (data dostępu: 14 IX 2012).
- Charmaz, K., (2006), *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London–Thousand Oaks–New-Delhi: Sage.
- Charmaz, K., (2009), *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska. Warszawa: PWN.
- Dmowski, R., (2007), *Myśli nowoczesnego Polaka*. Skultuna: Litteratursällskapet Ligatur.
- Dymarczyk, W. (2011), „Hej! Kto Polak na bagnety” kontra „Obronimy zdobycze Października” *Polskie i radzieckie plakaty wojenne – próba zrozumienia*, [w:] T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński (red.), *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dymarczyk, W., (2012), *Noty teoretyczne*, [w:] K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Difin.
- Ferenc, T., (2011), *Bohater, wróg, zdrajca – amerykańskie i niemieckie plakaty z okresu II wojny światowej*, [w:] T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński (red.), *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Foucault, M., (1993), *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Foucault, M., (1995), *Historia seksualności*, tłum. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski. Warszawa: Czytelnik.
- Glaser, B.G., (1978), *Theoretical Sensitivity. Advances in the Methodology of Grounded Theory*. Mill Valley: The Sociology Press.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L., (1967), *Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L., (2009), *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, tłum. M. Gorzko. Kraków: Nomos.
- Goffman, E., (2005), *Piętno*, tłum. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gorzko, M., (2008), *Procedury i emergencja. O metodologii klasycznych odmian teorii ugruntowanej*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Konecki, K.T., (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa, PWN.

- Konecki, K.T., (2008), *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 4, nr 3, <http://qualitativesociology-review.org> (data dostępu: 10 X 2012).
- Marciniak, Ł., (2012), *Rodziny kodowania teoretycznego*, [w:] K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Difin.
- Sontag, S., (1980), *Fascinating Fascism*, [w:] *Under the Sign of Saturn*. New York: Farrar, Straus & Giroux, ss. 73–105.
- Strauss, A.L., Corbin, J.M., (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks: Sage.
- Strauss, A.L., Corbin, J.M., (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Tönnies, F., (1988), *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz. Warszawa: PWN.
- Weber, M., (2002), *Gospodarka i społeczeństwo*, tłum. D. Lachowska. Warszawa: PWN.

Informacje na temat plakatów wykorzystanych w artykule

Plakat 1

Autor: Antoni Romanowicz, 1920

Tytuł: *O gidy! To wy ze swoimi milionami uciekacie do Holandji [...] My głosujemy za Polską! = Ihr deutschen Hallunken! Ihr flüchtet mit euern Schätzen nach Holland [...] Wir stimmen für Polen!*

Źródło: ze zbiorów Śląskiej Biblioteki Cyfrowej

Plakat 2

Autor: nieustalony, ok. roku 1920

Tytuł: *Śmierć zagraża Górnolązkom, gdyby pozostać mieli przy Niemcach!!! Od głodu, moru, wojny i przyłączenia do Niemiec zachowaj nas Panie!*

Źródło: wyd. Karol Miarka; ze zbiorów Śląskiej Biblioteki Cyfrowej

Plakat 3

Autor: nieustalony, dwudziestolecie międzywojenne

Tytuł: *Piramida sowiecka*

Źródło: ze zbiorów Yad Vashem The Holocaust Martyrs' and Heroes' Remembrance Authority

Plakat 4

Autor: Piotr Danya, 1920

Tytuł: *Znowu łapy Żydowskie? Nie przenigdy!*

Źródło: ze zbiorów Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie

Plakat 5

Autor: nieustalony, dwudziestolecie międzywojenne

Tytuł: „Rozwój”

Źródło: ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie

Plakat 6

Autor: nieustalony, dwudziestolecie międzywojenne

Tytuł: *ONR Falanga*

Źródło: Forum Żydzi, Chrzęścianie, Muzułmanie <http://www.znak.org.pl/?lang1=pl&page1=pressreview&subpage1=pressreview00&infopassid1=3650&scrt1=sn> (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 7

Autor: nieustalony, lata trzydzieste XX w.

Tytuł: *A każdy z was w duszy swej ma ziarno przyszłych praw i miarę przyszłych granic*

Źródło: <http://www.stormfront.org/forum/t666082-12/> (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 8

Autor: nieustalony, lata trzydzieste XX w.

Tytuł: *Nie jesteś tu od wczoraj. Sięgaliśmy daleko na Zachód*

Źródło: http://www.halat.pl/drang_nach_osten.html (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 9

Autor: Tadeusz Trepcowski, 1953

Tytuł: *Bądź czujny wobec wroga narodu*

Źródło: ze zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej Uniwersytetu Zielonogórskiego, http://www.bu.uz.zgora.pl/bu/pl/o_trepcowski.htm (dostęp 06 IX 2012)

Plakat 10

Autor: autor fotografii Wojciech Obremski, http://fakty.lca.pl/legnica,news,42018,Do_Legnicy_wraca_Mlodziez_Wszechpolska.html (dostęp 15 X 2013); autor symbolu orła (w ramce): Grzegorz Eryk „Sarmacki”

Tytuł: *Młodzież Wszechpolska 1922*

Źródło: <http://narodowcy.net/90-lat-mlodziezy-wszechpolskiej/2012/03/25/> (dostęp 10 IX 2012)

Plakat 11

Autor: nieustalony, 2012

Tytuł: *Narodowe Odrodzenie Polski. Wielka Polska Katolicka*

Źródło: <http://noppomorzezachodnie.wordpress.com/2012/04/13/78-rocznica-powstania-onr/> (dostęp 14 VIII 2013)

Plakat 12

Autor: nieustalony, 2012

Tytuł: *A Grunwald potwierdził, że Polak to Pan!*

Źródło: http://casuals-ag.blogspot.com/2012_07_01_archive.html (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 13

Autor: nieustalony, 2011(?)

Tytuł: *Olimpiada narodów*

Źródło: <http://ns-zadruga.blogspot.com/search?updated-max=2011-05-06T06:40:00-07:00&max-results=1> (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 14

Autor: nieustalony, 2012

Tytuł: *Wczoraj ONR, dzisiaj NOP! 78 rocznica powstania Obozu Narodowo-Radykalnego*

Źródło: <http://noppomorzachodnie.files.wordpress.com/2012/04/onr.jpg> (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 15

Autor: nieustalony, 2011

Tytuł: *Sława braterstwu słowiańskich narodów*

Źródło: <http://ns-zadruga.blogspot.com/search?updated-min=2011-02-01T00:00:00-08:00&updated-max=2011-03-01T00:00:00-08:00&max-results=3> (dostęp 11 IX 2012)

Plakat 16

Autor: nieustalony, 2011(?)

Tytuł: *Eligiusz Niewiadomski. Człowiek zasad*

Źródło: <http://www.nacjonalista.pl/2011/01/31/eligiusz-niewiadomski-%E2%80%93-czlowiek-zasad/> (dostęp 12 IX 2012)

Plakat 17

Autor: Marcin Białasek, 2012

Tytuł: *Dołącz do nas!*

Źródło: <http://mwlodz.blogspot.com/2012/06/doacz-do-nas.html> (dostęp 12 IX 2012)

Plakat 18

Autor: zdjęcie dzięki uprzejmości Adama Małeckiego; oryginał plakatu – autor Grzegorz Eryk „Sarmacki”

Tytuł: *Kocham Polskę*

Źródło: <http://www.rp.pl/galeria/612326.html> (dostęp 12 IX 2012)

Plakat 19

Autor: Jakub Szymczuk, 2011

Tytuł: *11.11.11.*

Źródło: <http://narodowcy.net/oficjalny-plakat-marszu-niepodleglosci/2011/10/04/> (dostęp 10 IX 2012)

Plakat 20

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: *Zapal znicz bohaterom*

Źródło: <http://www.nop.org.pl/2010/11/01/1-listopada-dniem-pamieci-o-bohaterach/> (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 21

Autor: nieustalony, 2010(?)

Tytuł: *Kupuj polskie*

Źródło: <http://mw.org.pl/index.php/2011/01/akcja-kupuj-polskie-w-malopolsce/> (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 22

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: *Polska pamięta! Akcja pomocy Polakom na Ziemiach Utraconych*

Źródło: <http://www.nop.org.pl/2010/11/25/polska-pamieta-akcja-pomocy-polakom-na-ziemiach-utraconych/> (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 23

Autor: nieustalony, 2009(?); Robert Trzciński – autor fotografii

Tytuł: *Zakaz pedałowania*

Źródło: <http://roberttfotoblog.blogspot.com/2010/08/zakaz-pedaowania.html> (pobrano 3 VII 2013). Znak znajduje się również na plakacie NOP, *Zakaz pedałowania*, <http://noppomorzeza-chodnie.files.wordpress.com/2011/10/zakazaplakat.jpg> (dostęp 3 VII 2013)

Plakat 24

Autor: nieustalony

Tytuł: *Nie czytam gazet robiących gówno z mózgu*

Źródło: http://nonsensopedia.wikia.com/wiki/Gazeta_Wyborcza (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 25

Autor: nieustalony

Tytuł: *Chcesz by tak skończyła Polska?*

Źródło: <http://gnls-wlkp.fotolog.pl/> (dostęp 09 X 2012)

Plakat 26

Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011

Tytuł: *Stop islamizacji*

Źródło: <http://chihiro.blox.pl/2011/06/Ksenofobia-i-islamofobia-na-europejskich.html> (dostęp 20 IX 2012)

Plakat 27

Autor: nieustalony, 2008

Tytuł: *Jan Tomasz Gross?!? Wyrwać chwast!!!*

Źródło: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114873,5084653.html?i=2> (dostęp 13 IX 2012)

Plakat 28

Autor: nieustalony, 2012

Tytuł: *Icka ulice, Srula kamienice*

Źródło: http://www.frona.pl/news/czytaj/tytul/narodowe-odrodzenie-polski-i-banderowcy_15249 (dostęp 09 X 2012)

Plakat 29

Autor: nieustalony

Tytuł: *Faszyzm?!? My jesteśmy gorsi!!!*

Źródło: http://www.frona.pl/news/czytaj/tytul/narodowe-odrodzenie-polski-i-banderowcy_15249 (dostęp 09 X 2012)

Plakat 30

Autor: nieustalony, 2012; imię i nazwisko fotografa do wiadomości autora artykułu

Tytuł: *Warszawa wolna od zboczeńców!*

Źródło: <http://blokuj.info/wp-content/uploads/2012/05/plakat-2-czerwca.jpg> (dostęp 09 X 2012)

Plakat 31

Autor: nieustalony, 2007

Tytuł: *Obronimy katolicyzm*

Źródło: <http://www.nop.org.pl/2007/12/21/obronimy-katolicyzm/> (dostęp 09 X 2012)

Plakat 32

Tytuł: *Stop islamizacji* (powtórzony plakat 26)

Plakat 33

Autor: Aleksander Segert, 2011

Tytuł: *Stopp. Ja zum Minarettverbot*

Źródło: <http://chihiro.blox.pl/2011/06/Ksenofobia-i-islamofobia-na-europejskich.html> (dostęp 08 X 2012)

Plakat 34

Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011

Tytuł: *Stopp. Pro NRW*

Źródło: <http://www.digitalcrusades.com/> (dostęp 08 X 2012)

Plakat 35

Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011

Tytuł: *Non à l'islamisme*

Źródło: <http://chihiro.blox.pl/2011/06/Ksenofobia-i-islamofobia-na-europejskich.html> (dostęp 08 X 2012)

Plakat 36

Autor: pomysł plakatu – Alexander Segert, 2011

Tytuł: *Minarets are our bayonet...*

Źródło: <http://www.digitalcrusades.com/> (dostęp 08 X 2012)

Plakat 37

Autor: nieustalony

Tytuł: *Kosowo jest serbskie*

Źródło: <http://www.nacjonalista.pl/akcja-kosowo-jest-serbskie/> (dostęp 11 X 2012)

Plakat 38

Autor: nieustalony

Tytuł: *Kocobo je Србија*

Źródło: <http://www.redbubble.com/people/zammuel/works/7147269-kosovo-je-srbija?p=sticker> (dostęp 11 X 2012)

Plakat 39

Autor: nieustalony

Tytuł: *Kocovo is Serbia*

Źródło: <http://www.nacjonalista.pl/akcja-kosowo-jest-serbskie/> (dostęp 11 X 2012)

Plakat 40

Autor: nieustalony

Tytuł: *Jestem skinem, Wisły fanem, oficjalnym chuliganem*

Źródło: <http://forum.trojmiasto.pl/Faszyzm-nazim-przemoc-rasism-synonimy-wesolego-kibola-t265660,1,30.html> (dostęp 07 X 2012)

Plakat 41

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: *Śmierć garbatym nosom*

Źródło: <http://www.znak.org.pl> (dostęp 7 X 2012)

Plakat 42

Autor: nieustalony

Tytuł: *SS SA Niebieska Rymera*

Źródło: <http://forum.trojmiasto.pl/Faszyzm-nazim-przemoc-rasism-synonimy-wesolego-kibola-t265660,1,30.html> (dostęp 10 X 2012)

Plakat 43

Autor: nieustalony, 2011

Tytuł: *Szechter przepros za ojca i brata!!!*

Źródło: <http://fzp.salon24.pl/300077,daleko-pozza-stadiony> (dostęp 07 X 2012)

Plakat 44

Autor: nieustalony, 2012

Tytuł: *Rotmistrz Witold Pilecki ofiara komunistycznej zbrodni. 25 maja 1948*

Źródło: <http://www.nop.org.pl/wp-content/uploads/2012/05/pilecki-plakat-424x600.jpg> (dostęp 09 X 2013)

Plakat 45

Autor: Przemysław Piejdak

Tytuł: *Zapraszamy na pikietę...*

Źródło: <http://info.elblog.pl/37,26522,Chca-zmiany-nazwy-ronda-bo-promuje-sowieckiego-zbrodniarza.html> (dostęp 01 X 2012)

Plakat 46

Autor: nieustalony, 2012

Tytuł: *Marsz pamięci żołnierzy wyklętych Jasło 3 marca 2012*

Źródło: <http://www.nop.org.pl/2012/02/16/marsz-pamieci-zolnierzy-wykletych-w-jasle/> (dostęp 07 X 2012)

Plakat 47

Autor: Jakub Szymczuk, 2011

Tytuł: *11.11.11. Czas bohaterów. Jutro należy do nas!*

Źródło: <http://wpolityce.pl/artykuly/16651-dziewczyna-z-plakatu-odpowiada-wyborczej-normalni-ludzie-po-prostu-polacy-dumni-ze-swojej-polskosci> (dostęp 23 X 2012)

Plakat 48

Autor: Jakub Szymczuk, 2012

Tytuł: *Marsz niepodległości. Odzyskajmy Polskę!*

Źródło: http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,12691387,Husarz__partyzant_i___Polonia__Organizatorzy_Marszu.html (dostęp 22 X 2012)

Plakat 49

Autor: nieustalony

Tytuł: *Wyznawcy niepodległości*

Źródło: <http://ns-zadruga.blogspot.com/> (dostęp 10 X 2012)

Plakat 50

Autor: nieustalony, 2012(?)

Tytuł: *Zmiażdżymy syjonizm!*

Źródło: <http://falangazg.blogspot.com/> (dostęp 20 VIII 2013)

Plakat 51

Autor: nieustalony

Tytuł: *Nie bądź bierny. Dołącz do ONR*

Źródło: http://www.onr.home.pl/Lodzka/index.php?option=com_content&view=article&id=107:onr-teraz-take-w-pabianicach&catid=1:nowiny (dostęp 25 X 2012)

Plakat 52

Autor: nieustalony

Tytuł: *Jedna Ojczyzna. Jeden Bóg. Jedna idea. Jeden wróg*

Źródło: <http://narodowyszczecin.pl/index.php/archives/822> (dostęp 20 X 2012)

Plakat 53

Autor: nieustalony, 2010

Tytuł: *ONR MW od 11.11.2010*

Źródło: zdjęcie dzięki uprzejmości Adama Małeckiego

Plakat 54

Autor: nieustalony

Tytuł: *Jezus. Słowianin pamiętaj zbrodnie judeochrześcijaństwa!*

Źródło: <http://ns-zadruga.blogspot.com/2007/07/mesjonista-adam-mickiewicz.html> (dostęp 10 X 2012)

Plakat 55

Autor: nieustalony

Tytuł: *W obronie Słowiańszczyzny*

Źródło: <http://ns-zadruga.blogspot.com/> (dostęp 09 X 2012)

Plakat 56

Autor: nieustalony

Tytuł: bez tytułu

Źródło: <http://ns-zadruga.blogspot.com/> (dostęp 09 X 2012)