

MARTA ŚLEZIAK
ORCID: 0000-0003-4297-7728

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Filologiczny, Instytut Filologii Polskiej

Intertekstualność w polskich hasłach i sloganach politycznych

Abstrakt

Artykuł przedstawia intertekstualny potencjał hasel i sloganów politycznych na materiale ze stulecia polskiego dyskursu politycznego i publicznego. Prezentowane przykłady pochodzą z przygotowywanego korpusu polskich hasel politycznych z lat 1918–2018, uzupełnionego o reprezentacje najnowsze, z ostatnich dwóch lat drugiej dekady XXI wieku. Autorka ukazuje przykłady różnych typów nawiązań międzytekstowych, którymi posługują się twórcy hasel. Są to: (1) cytaty oraz (2) aluzje — do innych znanych hasel i skrzydlatych słów (2a), do znanych tekstów kultury (2b), do rzeczywistości pozajęzykowej (2c). Osobną uwagę poświęca znanym od dziesięcioleci formułom, które w gromadzonym zbiorze są najczęstszymi przykładami modyfikacji i powieleń.

Słowa kluczowe: intertekstualność, dyskurs polityczny, perswazja, cytat, aluzja.

Upowszechnienie w latach sześćdziesiątych XX wieku przez Julię Kristevą pojęcia *intertextualité* ukierunkowało analizę tekstu na praktykę sytuowania go pośród innych przekazów, z którymi mogłyby go wiązać relacje genetyczne, historyczne lub synchroniczne (Zdunkiewicz-Jedynak 2012: 189). Ryszard Nycz (2000: 82) pisał, że intertekstualność „stanowi sflumiony bądź jawny wymiar każdego typu wypowiedzi”, szybko więc dostrzeżono użyteczność tego terminu nie tylko na gruncie literatury, lecz także językoznawstwa. Mimo że definicje intertekstualności zostały sformułowane stosunkowo niedawno, to samo pojęcie, które (ujmując rzecz w dużym skrócie) oznacza „sferę nawiązań i odniesień międzytekstowych” (STL 2002: 2018; zob. też ISTL 2019: 243–247), było znane twórcom od czasów starożytnych¹.

¹ Zagadnienie intertekstualności sprzężone jest z tematem stylizacji — o wzajemnym oddziaływaniu tych pojęć, w odniesieniu zarówno do literaturoznawstwa, jak i językoznawstwa, pisze Teresa Skubalanka (2001: 178–208).

Trzeba bowiem pamiętać, że żaden tekst nie występuje w całkowitej izolacji (Lisowska-Magdziarz 2019: 367). Świadome nawiązania autorów przekazu do innych tekstów kultury lub spontaniczne skojarzenia odbiorców mają często charakter transmedialny, wykraczają poza obręb jednego medium czy gatunku. Przekazy rekontekstualizowane szybko mogą stać się podstawą kolejnych odniesień, czego doskonałym przykładem są memy, błyskawicznie multiplikowane, modyfikowane i upubliczniane, nadające kolejnym swym wersjom dodatkowe sensory i interpretacje (por. np. Gumkowska 2015).

Zarówno w procesie tworzenia tekstu, jak i dekodowania jego znaczeń właściwy sens jest możliwy do odczytania tylko wtedy, gdy weźmiemy pod uwagę szerszy kod kulturowy, doraźne doświadczenia i tak zwaną wspólną bazę poznawczą społeczności (Gajda 2010: 20). Nieznajomość kontekstu czy tła kulturowego skutkuje niezrozumieniem komunikatu. Widać to szczególnie wyraźnie w strukturze i wymowie skrzydlatych słów — w ich wypadku gwarantem fortunności jest poprawne zinterpretowanie kontekstu, do którego się odnoszą. Skrzydlatym słowom przypisuje się „wyjątkowy status znaków intertekstualnych” (Poprawa 2010: 111). Formułami, które często zostają uskrzydłone, są chwytliwe hasła i slogany (Chlebda 2005: 138).

Celem artykułu jest ukazanie, jak dużym potencjałem intertekstualnym charakteryzują się hasła i slogany polityczne. W toku prac nad *Słownikiem haseł politycznych*² zauważono bowiem, że wiele formuł, które służyły wyrażeniu aprobaty lub sprzeciwu, zachęty do działania lub postawy kontestacyjnej, nawiązywało do powszechnie znanych tekstów, mniej lub bardziej czytelnych dla przeciętnego odbiorcy. Część z nich powieliła strukturę znanych formuł, wpisując się w cechy stylistyczne, którymi charakteryzowały się hasła-bazy³, a część jest czytelną aluzją do innych haseł, motywów, utworów czy zdarzeń. W hasłach i sloganach politycznych widać paletę możliwości, jaką daje intertekstualność — hasła motywowane mogą się odnosić do innych zarówno przez nawiązania w planie treści, jak i przez pokrewieństwo gatunkowe, a także podobieństwa stylistyczne, obejmujące takie aspekty jak cytaty, aluzje czy presupozycje (zob. Poprawa 2010: 112).

² Prace nad gromadzeniem materiału, który w efekcie utworzy *Słownik haseł politycznych*, rozpoczęły się w 2018 roku. Z oficjalnych przekazów (takich jak przemówienia, artykuły prasowe, teksty na drukach ulotnych, audycje radiowe i telewizyjne) ekscerpowane są formuły, które spełniają kryteria hasła politycznego. Zespół opracował własną definicję hasła politycznego, której fragment brzmi następująco: „to zwięzła, stylistycznie wyrazista formuła słowna, skierowana do masowego odbiorcy, zawierająca przekaz nacechowany agitacyjnie lub perswazyjnie, którego celem jest propagowanie określonych poglądów i idei oraz nakłanianie do działań i postaw zgodnych z wolą nadawcy” (Śleziak 2020: 297). Materiał badawczy zasadniczo obejmuje lata 1918–2018, ale do zbioru włączane są również najnowsze przykłady, obecne w dyskursie politycznym i publicznym po roku 2018.

³ W artykule posługuję się pojęciem *hasło-baza* (lub *baza*), gdy mam na myśli hasło wyjściowe będące odniesieniem dla kolejnych realizacji, motywacją intertekstualną późniejszych haseł.

Intertekstualna natura haseł politycznych

Zorientowane politycznie hasła i slogany są przekazami perswazyjnymi, których celem jest dotarcie do jak największej grupy odbiorców i wpłynięcie na ich postawę, poglądy, zachowanie⁴. Performatywny charakter haseł, które są eksponowane w przestrzeni publicznej, wyraża się poprzez bezpośrednie wezwanie (zwłaszcza w wypadku haseł-wezwań, wykorzystujących na przykład imperatyw) albo oznajmienie (najczęściej przy uogólniających sloganach), będące na pierwszy rzut oka subtelniejszym sposobem wpływania na odbiorcę, choć treściowo jest zdecydowanie presupozycyjne. Hasła polityczne — podobnie jak slogany reklamowe — odznaczają się pewnymi stałymi cechami w zakresie struktury (minimalna objętość leksykalna i cechy formalne ułatwiające zapamiętywanie i odtwarzanie) oraz znaczenia (są lapidarnym ujęciem większych zespołów treściowych), są także emblematyczne i nazywają pewien kompleks pojęciowy (Chlebda 2005: 129). Inną cechą haseł politycznych jest ich doraźny i aktualny charakter, dlatego formuły eksponowane w tekstach użytkowych (ulotkach i plakatach wyborczych) czy skandowane na wiecach i demonstracjach są zanurzone w aktualnym kontekście politycznym.

Na intertekstualność jako typową cechę tekstów przynależnych do dyskursu politycznego zwróciła uwagę Irena Kamińska-Szmaj (2005). Opisując wyrazy obrazliwe używane w języku polityki⁵, badaczka zauważyła, że teksty polemiczne często celowo wykorzystują inne znane formuły słowne, co ma służyć zarówno budowaniu nowych znaczeń, jak i podjęciu gry z odbiorcą. Ogląd haseł gromadzonych w przygotowywanym zbiorze skłania do refleksji, że wszelkie świadome modyfikacje intertekstualne w obrębie znanych sloganów, haseł, skrzydlatych słów i frazemów mogą być traktowane jako gra językowa w rozumieniu Wittgensteina, przy szczególnym uwzględnieniu interakcyjnego charakteru komunikacji, w którym nadawca i odbiorca dzielą wiedzę i doświadczenia wspólnego językowego obrazu świata (Wołos 2002: 43; por. Kępa-Figura 2009).

Hasła o cechach intertekstualnych mogą być cytatami, które wykorzystują inne hasła, slogany lub skrzydlate słowa w oryginalnej, niezmienionej formie. Mogą też nawiązywać do znanych i rozpoznawalnych formuł, popularnych wcześniej, ale przedstawianych w nowym świetle i w jakiś sposób zmodyfikowanych (nie mamy już wtedy do czynienia z tak zwanym cytatem dosłownym). Częstym punktem odniesienia są również, oprócz haseł i skrzydlatych słów, inne teksty kultury. Miarą popularności haseł-cytatów lub haseł-bazy jest ich rozpoznawalność, powszechność lub „dopasowanie” do sytuacji.

⁴ Por. m.in. Mosiołek-Kosińska 1996; Kamińska-Szmaj 2001, Kochan 2002, Ożóg 2004.

⁵ Wśród analizowanych przez Irenę Kamińską-Szmaj formuł znalazły się również uwikłane w relacje międzytekstowe hasła i slogany, takie jak na przykład poddawana różnym przeróbkom formuła *Proletariusze wszystkich rajów, łączcie się czy AK — zapluty karzeł reakcji* (Kamińska-Szmaj 2005: 12).

W dalszej części artykułu na wybranych przykładach postaram się omówić specyfikę poszczególnych strategii, zauważonych na materiale gromadzonym do *Słownika hasel politycznych*⁶. O doborze cytowanych przykładów zdecydowały dostrzeżone w hasłach nawiązania intertekstualne. W artykule rekonstruuje kontekst uskrzydlenia się poszczególnych form językowych, nie oceniam natomiast złożoności dyskursywnych, choć materiał ma niewątpliwie duży potencjał do analizy z wykorzystaniem narzędzi wypracowanych na przykład przez krytyczną analizę dyskursu. Materiał zbierany do słownika wiąże się z ważnymi wydarzeniami politycznymi, które naturalnie stają się przestrzenią wyjątkowo „hasłotwórczą”⁷. Są to bowiem przykłady ekscerpowane z różnych gatunków wypowiedzi uczestników sceny politycznej, formułowanych zarówno przez decydentów (władzę), jak i rządzonych (społeczeństwo), są więc składnikami nie tylko przygotowanych wcześniej przemówień, ale też spontanicznych okrzyków czy napisów towarzyszących demonstracjom i będących przejawem folkloru politycznego. W cytowanym materiale ujawnia się nadreprezentacja hasel obywatelskich, eksponowanych w ciągu dwóch ostatnich dekad, co pokazuje aktualną popularność tych gatunków — hasła i sloganu — wśród stron dyskursu politycznego. Niewykluczone, że wiąże się to z ogólną popularnością drobnych form komunikacyjnych (Czachur 2020: 26–27), co obserwujemy w dobie przekazów konkurujących o przyciągnięcie uwagi odbiorcy zanurzonego w mediasferze (zob. Lepa 2010) i dysponującego niewielką ilością czasu. Przekaz krótki, celny, a dodatkowo satysfakcjonujący w odbiorze, zawierający odniesienia możliwe do zdekodowania ma szansę zostać zapamiętany. Poza tym wielokrotna replikacja hasła-bazy staje się komentarzem samym w sobie; pokazuje z jednej strony nośność komunikatu wyjściowego, z drugiej — potrzebę odniesienia się do wybranego przykładu w danym momencie historii. Przedstawiam dalej te hasła, w których ujawniają się wyodrębnione typy intertekstualności.

1. Cytaty

Pierwszą wyróżnioną grupę hasel nacechowanych intertekstualnie tworzą cytaty popularnych sloganów, skrzydlatych słów bądź utworów, zaczerpnięte w oryginalnej formie i wykorzystane w aktualnym kontekście komunikacyjnym. Cechą charakterystyczną takiego zabiegu jest stałość treściowa i formalna zapożyczenia — cytat przywoływany jest dosłownie, a tylko nowe tło powoduje, że zmienia się profil

⁶ Wszystkie cytowane w artykule przykłady są częścią przygotowywanego w Instytucie Filologii Polskiej UW r korpusu polskich hasel i sloganów politycznych (zob. przyp. 2). Korzystam ze zbioru, który jest na bieżąco uzupełniany i redagowany przez troje pomysłodawców projektu — prof. dr hab. Irenę Kamińską-Szmaj, dr. Marcina Poprawę i mnie. Chciałabym przy tej okazji podziękować jeszcze pani Kindze Michałek, od której otrzymałam wiele przykładów hasel najnowszych, eksponowanych na demonstracjach w ostatnich latach (między innymi podczas Młodzieżowego Strajku Klimatycznego).

⁷ Więcej o specyfice materiału zob. Śleziak 2020.

komunikatu. Taki dosłowny rodzaj intertekstualności nawiązuje przede wszystkim do tekstów kanonicznych, znanych utworów literackich i tekstów popkultury, wykorzystuje również aforystyczne wypowiedzi znanych osób. Może kojarzyć się z wyborem motta, które jest myślą przewodnią utworu bądź idei. Przykładem tego typu cytowań są następujące formuły:

— **Róbmy swoje** — cytat z piosenki (o tym samym tytule) Wojciecha Młynarskiego z 1982 roku, odbieranej w ówczesnej rzeczywistości politycznej jako protest przeciwko władzy. Cytat stał się hasłem przedwyborczym w czerwcu 1989 roku, powielanym na ulotkach z ideogramem „Solidarności”.

— **Warto być przyzwoitym** — cytat z wypowiedzi Władysława Bartoszewskiego (i zarazem tytuł jego książki), zamieszczony na jednym z transparentów eksponowanych podczas protestów Komitetu Obrony Demokracji (dalej: KOD), wyrażających sprzeciw wobec zmian w sądownictwie (2015).

— **Wolność kocham i rozumiem** — hasło rozpoznawcze protestów KOD było fragmentem refrenu piosenki zespołu Chłopcy z Placu Broni, *Wolność kocham i rozumiem* (utwór ten był również często śpiewany podczas protestów w obronie polskich sądów w 2017 roku).

— **Tylko koni żal...** — hasło o bardzo dosłownej wymowie, będące cytatem z piosenki Agnieszki Osieckiej i użytym przez przeciwników zmian kadrowych w znanej na całym świecie hodowli koni w Janowie Podlaskim (2016).

— **Gdzie mnie z tymi rękoma** — hasło na jednym z transparentów Czarnego Protestu (2018) to cytat z komedii Juliusza Machulskiego *Kilerów dwóch*. Formuła na transparencie miała wyrażać sprzeciw wobec ingerowania w sprawy kobiet.

Aby wykorzystać oryginalny tekst, jego wymowa musi być zbieżna z intencjami adaptującego cytat nadawcy, często w sytuacji, którą od oryginału dzieli dziesięciolecie. Jak widać w przytoczonych przykładach, są to cytaty albo o uniwersalnej czy symbolicznej wymowie, albo takie, które — mimo wąskiego znaczenia (przez specyficzny leksem, na przykład *koń*) — po prostu pasują do kontekstu.

2. Aluzje

Istotą aluzji jest wywołanie określonych skojarzeń, co w przypadku hasel politycznych, które ten zabieg wykorzystują, sytuuje je w kontekście innych tekstów kultury. Aluzje w hasłach są zabiegiem świadomym i raczej czytelnym. Mogą nawiązywać do:

a) innych znanych hasel i skrzydlatych słów, nieznacznie modyfikując strukturę bazy;

b) znanych tekstów kultury, przywołując bohatera, składnik świata przedstawionego czy sposób ukształtowania wypowiedzi, dający się zidentyfikować dzięki cechom stylistycznym;

c) rzeczywistości pozajęzykowej, gdy nawiązuje się do postaci, idei, wydarzeń (będzie to intertekstualność oparta na najszerszym rozumieniu pojęcia „tekst”).

a) Aluzje do innych znanych haseł i skrzydlatych słów

— **Nil desperandum! Nie ma powodu do rozpacz!** — pierwsza część hasła jest cytatem z *Pieśni* Horacego. Formuła ta, z polskim odpowiednikiem, była hasłem kończącym odezwę do socjalistów w 1944 roku, wspominającą generała Władysława Sikorskiego, premiera rządu RP na uchodźstwie. Hasło zostało pod takim tytułem powielone w artykule w czasopiśmie „Wolność”, wydawanym przez PPS-WRN.

— **Pisarze do pióra, studenci do nauki, pasta do zębów!** — popularne ironiczne hasło skandowane przez młodzież podczas antykomunistycznych happeningów organizowanych przez Pomarańczową Alternatywę we Wrocławiu w drugiej połowie lat osiemdziesiątych XX wieku. Hasło nawiązuje do sloganu *Literaci do pióra, studenci do nauki*, eksponowanego na transparentach podczas licznych demonstracji popierających działania rządu, organizowanych przez aktyw partyjny od 11 marca 1968 roku (inna wersja hasła w latach sześćdziesiątych brzmiała *Studenci do nauki, literaci do pióra*).

— **Człowiek rodzi się i żyje wolnym** — hasło zamieszczone na murach Stoczni Gdańskiej podczas strajków robotniczych w sierpniu 1980 roku. Cytat *Człowiek rodzi się wolnym* pochodzi z traktatu *O umowie społecznej* Jeana-Jacques’a Rousseau, jest już jednak na tyle upowszechniony, że bardziej odpowiednie wydaje się przyporządkowanie go do kategorii nawiązań do haseł i skrzydlatych słów.

— **Demokracja to jest to** — hasło przedwyborcze koalicji PZPR i partii satelickich przed wyborami w czerwcu 1989 roku. Hasło jest modyfikacją sloganu reklamowego coca-coli (*coca cola to jest to*), którego autorką była Agnieszka Osiecka. Podobną motywację ma inne hasło wyborcze, również oparte na znanym sloganie. W kampanii w 1995 roku Jan Pietrzak promował się hasłem **Pietrzak krzepi**, nawiązującym do powszechnie znanej formuły wymyślonej przez Melchiora Wańkowicza: *Cukier krzepi*.

— **Demokracja, głupcze!** — hasło na transparentach eksponowanych podczas marszów Komitetu Obrony Demokracji, nawiązujące do znanego sloganu ze zwycięskiej kampanii Billa Clintona z 1992 roku, podczas której głównym zagadnieniem były kwestie gospodarcze (*It’s the economy, stupid!*).

— **Lud tego nie kupuje!** — hasło z demonstracji KOD przeciwko ustawie medialnej w 2016 roku. Hasło jest bezpośrednią repliką do słów Jacka Kurskiego z 2005 roku: *Ciemny lud to kupi*⁸.

b) Aluzje do znanych tekstów kultury

— **Annuszka rozlała olej** — hasło, które jest cytatem z *Mistrza i Małgorzaty*, było eksponowane podczas protestów przeciwko orzeczeniu Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji jesienią 2020 roku. To jedno z bardziej hermetycznych i wy-

⁸ Słowa te odnosiły się do wykorzystanego w kampanii PiS motywu „dziadka z Wehrmachtu” (zob. Zimny, Nowak 2009: 54–55).

rafinowanych haseł, możliwe do zdekodowania tylko dla tych, którzy znają symboliczną wymowę tego stwierdzenia. W powieści Michaiła Bułhakowa rozlanie przez Annuszkę oleju wieszczy początek tragicznych zdarzeń. Hasło na transparentach jest niemal identyczne z oryginałem⁹.

— *Kraina węglem i smogiem płynąca* — hasło ze Strajku Klimatycznego (2019), nawiązujące do związku frazeologicznego o proveniencji biblijnej (*Kraina mlekiem i miodem płynąca*). W tym przypadku zmodyfikowano składniki w środku hasła, pozostawiając elementy zewnętrzne (*kraina; płynąca*) i zachowując rytm (liczba sylab pozostała niezmienna, wstawiono rzeczowniki o tym samym paradygmacie odmiany w narzędniku co wcześniej, w hasle-bazie).

— *Jarku, Jarku, Jarku, zakochaj się* — hasło protestów Ogólnopolskiego Strajku Kobiet w październiku 2020 roku, adresowane do Jarosława Kaczyńskiego, nawiązujące do znanych słów piosenki Kabaretu Starszych Panów: *Kaziu, zakochaj się*. Podobne nawiązanie, również w hasle skierowanym do Jarosława Kaczyńskiego, ma formuła *Jarek! Nie daruję ci tych nocy!*, mniej żartobliwa w wymowie, nawiązująca do ustaw procedowanych nocami w Sejmie. Hasło nawiązuje do piosenki Beaty Kozidrak *Józek, nie daruję ci tej nocy!*, która również ma wymowę polityczną (pierwotnie, co zdradziła wokalistka w jednym z wywiadów, w piosence były słowa *Wojtek, nie daruję ci tej nocy*, adresowane do Wojciecha Jaruzelskiego, będące aluzją do wprowadzenia stanu wojennego).

— *Jest 2016, a nie „1984”* — hasło z demonstracji KOD nawiązuje do książki George’a Orwella, a tłem tego sformułowania był protest przeciwko ustawie medialnej, która wprowadzała wygaszanie mandatów członków rad nadzorczych i zarządów Telewizji Polskiej i Polskiego Radia. Hasło jest próbą ukazania analogii między wydarzeniami bieżącymi a fabułą dystopii Orwella, przy czym zasadniczą rolę odgrywa w tym hasle cudzysłów, bez którego prawidłowe odczytanie intencji pomysłodawców hasła mogłoby być znacznie utrudnione.

— *Czas zacząć słuchać dzieci i ryb* — hasło z Młodzieżowego Strajku Klimatycznego (2019), będące repliką do polskiego porzekadła *dzieci i ryby głosu nie mają*¹⁰. Hasło jest wieloznaczne, ponieważ nie tylko nawiązuje do znanego przesłania, ale też ma wymiar dosłowny: metonimiczne ryby oznaczają planetę (klimat, środowisko), dzieci zaś są symbolem strajków klimatycznych, w których na całym świecie brała udział młodzież (aktywistka Greta Thunberg, od której działań przed szwedzkim parlamentem rozpoczęły się strajki, miała wówczas 15 lat).

⁹ W języku rosyjskim wyrażenie *Аннушка уже разлила масло* (pol. *Annuszka już rozlała olej*) jest frazeologizmem. Powszechnie używane, funkcjonuje w krótkiej niż oryginał wersji (w książce było elementem dłuższego dialogu: *Аннушка уже купила подсолнечное масло, и не только купила, но даже и разлила* — pol. *Annuszka już kupiła olej słonecznikowy, i nie dość, że kupiła, ale już go nawet rozlała* — w przekładzie Ireny Lewandowskiej i Witolda Dąbrowskiego).

¹⁰ Jak podaje Jerzy Bralczyk (2015: 123), przysłowie to zostało odnotowane przez paremiologa Samuela Adalberga w 1894 roku.

c) Aluzje do rzeczywistości pozajęzykowej

— **Moja broszka!** — hasło eksponowane podczas warszawskiego Strajku Kobiet w 2017 roku, mogące nawiązywać do biżuterii kojarzonej z nieodłącznym elementem stroju ówczesnej premier Beaty Szydło. Dodatkowo hasło nawiązuje do popularnego powiedzenia *to nie moja broszka* ‘to nie mój interes’, a także do funkcjonującego w slangu młodzieżowym słowa *brocha* ‘żeński narząd rozrodczy’ (SGM 2003: 27). Replika *moja broszka!* oddaje intencje protestujących kobiet i jest synonimiczne względem innego hasła na transparentach: *Moje ciało, mój wybór*.

— **Nie jesteście Hajto, poniesiecie konsekwencje** — jedno z haseł podczas demonstracji przeciwko wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji (październik 2020 roku). Hasło nawiązuje do afery z udziałem byłego piłkarza i reprezentanta Polski Tomasza Hajty, który w 2007 roku śmiertelnie potrafił na pasach starszą kobietę, lecz kara orzeczona przez sąd była niewspółmierna do konsekwencji. Piłkarz stał się antybohaterem internetowych memów. Do tego wydarzenia nawiązuje też podobne hasło: **Wolę się spotkać z Tomaszem na pasach niż żyć w tym kraju**.

— **PiS myśli, że in vitro to pizzeria** — to również jedno z haseł podczas demonstracji przeciwko wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji (październik 2020 roku). Według podobnego schematu, opartego na absurdzie i śmieszności, zbudowanych jest kilkanaście innych realizacji: **PiS gra techno na flecie**; **PiS lajkuje swoje posty**; **PiS robi herbatę na wodzie po pierogach**. Tego rodzaju hasła, będące werbalną formą walki między zwaśnionymi klubami sportowymi, już wcześniej pojawiały się w postaci murali w przestrzeni dużych miast — jako pierwsze w Łodzi. Anonimowi autorzy wypisywali na łódzkich murach nie tylko fragmenty przed chwilą zacytowane (z nazwą klubu zamiast partii), ale też inne groteskowe warianty: *Widzew myśli, że jego klub gra w golfa*; *RTS pije barszcz Sosnowskiego* (RTS Widzew Łódź SA to nazwa oficjalna); *ŁKS myśli, że piegi to choroba*.

* * *

Hasła aluzyjne, wykorzystujące czytelne nawiązanie do innych sloganów, skrzydlatych słów, utworów bądź sytuacji, odznaczają się dużą frekwencją zwłaszcza w ostatnich latach. Mogą przybrać postać repliki, antyprzysłowia i antysentencji (por. Kozioł-Chrzanowska 2014: 50–52), ironicznego komentarza, ale i dosłownego nawiązania do tekstów kultury. Cechą haseł aluzyjnych jest to, że wartościowanie, które z sobą noszą, jest ściśle związane z kontekstem i konotacjami (zob. Puzynina 1992: 111–130). Możliwość ich poprawnego zdekodowania może być ograniczona, zależna od zaplecza (pop)kulturowego bądź edukacyjnego, którym dysponuje odbiorca (obserwator). Zwłaszcza w hasłach u schyłku drugiej dekady XXI wieku widać zdecydowany zwrot ku popkulturze, często niemożliwy do dekontekstualizacji przez osoby

nieobeznane z popularnymi wśród najmłodszej grupy utworami. Na podstawie tych haseł można ustalić intertekstualną bazę aktualnych toposów, do której najczęściej odwołują się twórcy transparentów. Są to na przykład¹¹: internetowy serial *Kuce z Bronksu* (hasła: *Nasz rząd ma sianko w głowie; Dziunia, jesteś pijana władzą*); popularne gry: *The Sims* (hasła: *Gdyby to były Simsy, zabrałbym Kai Godek drabinkę; Takiej patologii nie da się zrobić nawet w Simsach; Chcesz zdecydować o życiu innych? To kup sobie, k*rwa, Simsy*); *Wiedźmin* (hasło *Nawet w „Wiedźminie” wybierasz, co robisz z porońcem*); książki i komiksy: seria o Iron Manie (hasło *Nie za taki świat zginął Tony Stark*), seria o Harrym Potterze (hasła: *Avada Kedavra PiS; Jaki kraj, taki Voldemort*).

Widoczny zwrot ku najnowszym tekstom idzie w parze z odwołaniami głębiej i dłużej zakorzenionymi w kulturze, wielokrotnie wyzyskiwanymi jako nośniki dodatkowych treści na transparentach. Są to na przykład dawne filmy i seriale: *Jacek i Agatka* (hasło *Andrzejek i Beata. Dobranocka dla Polski*), *Rozmowy kontrolowane* (hasło *rozmowa@kontrolowana.prl*), *O dwóch takich, co ukradli księżyc* (hasło nawiązujące do flagi UE: *Wolę 12 gwiazdek niż kradziony księżyc; W 1962 r. ukradłeś Księżyc — masz gdzie wypier****); *Seksmisja* (*Kopernik też jest kobietą*); fragmenty Biblii (hasła: *Jezu, ufam sobie; Czyńcie obie Ziemię KOCHANĄ; W imię matki i córki i wolności naszej*), a także już cytowane: z filmu *Kilerów dwóch* (hasło *Gdzie mnie z tymi ręcoma!*) oraz literatury (hasło *Jest 2016, a nie „1984”*). Szerokie spektrum motywów, do których nawiązują hasła na transparentach, jest obrazem uczestników protestów — osób w różnym wieku, obeznanych zarówno z utworami kanonicznymi, jak i współczesnymi tekstami kultury, potrafiących przekształcić wybrane motywy w sposób błyskotliwy i efektowny.

Hasła najbardziej produktywne i najczęściej powielane

Osobną uwagę chcę poświęcić hasłom, które w dyskursie politycznym i publicznym są szczególnie często eksploatowane — w różnych kontekstach i rozmaitych przedziałach czasowych. Są to najczęściej hasła mocno zakorzenione w kulturze, nierzadko pochodzące z tekstów kanonicznych, nawiązujące do wielkich idei, kojarzące się z ważnymi wydarzeniami historycznymi.

W dalszej części przedstawiam przykłady haseł-baz często wyzyskiwanych, z ich późniejszymi realizacjami (w postaci cytatów) lub modyfikacjami. Wskazane formuły nierzadko tworzą bazę haseł ironicznych, prześmiewczych¹², ale też zupełnie poważnych nawiązań, zachowujących projektowany sens hasła wyjściowego:

— **Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się** — to hasło po raz pierwszy opublikowane w *Manifeście komunistycznym* (1848). W identycznej formie pojawiało się

¹¹ Podane przykłady pochodzą z demonstracji Ogólnopolskiego Strajku Kobiet z października 2020 roku.

¹² Zabieg ten jest charakterystyczny dla folkloru politycznego (por. Kamińska-Szmaj 2001: 179–187).

na szyldach wydawnictw prasowych lewicy socjalistycznej WRN, a także odłamu radykalnego RPPS (w 1943 roku), na winiecie pepeesowskiego „Robotnika”, wojennego wydania tego tytułu przy Robotniczej Partii Polskich Socjalistów (1944). W latach sześćdziesiątych hasło nawiązujące formą do bazy — *Katolicy, łączcie się* — było skandowane przez pochód wiernych popierających atakowany przez władzę Episkopat, maszerujących po nabożeństwie ulicami Warszawy (maj 1966 roku). Ironiczna modyfikacja tej frazy (*Proletariusze wszystkich zakładów, łączcie się*) pojawiła się na bramie Stoczni Gdańskiej im. Lenina podczas strajku w sierpniu 1980 roku. Została też wykorzystana przez twórców Pomarańczowej Alternatywy, znanej z parodystycznych przekształceń — hasło *Krasnoludki wszystkich krajów, łączcie się!* było skandowane i wypisywane na murach przez wrocławską młodzież podczas antykomunistycznych happeningów organizowanych w drugiej połowie lat osiemdziesiątych XX wieku. Współcześnie również obserwuje się popularność tej formuły, na przykład w hasle protestów KOD z 2016 roku: *Demokracy wszystkich krajów, łączcie się*.

— **Bóg, Honor, Ojczyzna** — to napis zamieszczony z inicjatywy generała Kazimierza Sosnkowskiego na sztandarach Wojska Polskiego w 1943 roku. Wcześniejszą wersję, *Honor i Ojczyzna*, wprowadzała ustawa z 1919 roku. To hasło często obecne w innego typu przekazach, na przykład jako hasło wyborcze Jana Pietrzaka w kampanii prezydenckiej 1995 roku, z drobną modyfikacją: *Bóg — Honor — Praca — Ojczyzna*, a także często skandowane przez środowiska narodowe, uczestniczące w marszach niepodległości organizowanych rokrocznie 11 listopada w Warszawie, obecne też na transparentach (w postaci *Bóg — Honor — Ojczyzna*).

— **Wolność, Równość, Braterstwo** — tłumaczenie francuskiego hasła *Liberté, Égalité, Fraternité*, spopularyzowanego w okresie Wielkiej Rewolucji Francuskiej. W polskiej przestrzeni ta rozpoznawalna i chwytliwa triada stawała się częstym elementem publicznych przekazów. W styczniu 1931 roku nawiązano do niej w ulotce zawierającej przesłanie komitetów wyborczych PPS-u: *Stajemy przed Wami z naszym starym, nigdy nieskażonym sztandarem, na którym wypisane są hasła: WOLNOŚCI — RÓWNOŚCI i BRATERSTWA*. W 1945 roku formułę poddano drobnej modyfikacji — w odezwie PPS-WRN *Do ludności Warszawy!* pojawiło się hasło *Wolność! Równość! Niepodległość!*. Odniesienia do znanej formuły są wykorzystywane również współcześnie, na przykład podczas demonstracji KOD (2016) — *Wolność, równość, konstytucja* — bądź w hasłach Manify lub Ogólnopolskiego Strajku Kobiet — *Wolność, równość, 8 marca* (w marcu 2020 roku), *Liberté! Égalité! Wypierdalajté!* (w październiku 2020 roku).

— **Nigdy więcej wojny** — to hasło powielane, najczęściej bez modyfikacji, w różnych momentach historii. Po raz pierwszy pojawiło się w 1924 roku na plakacie autorstwa niemieckiej rzeźbiarki i rysowniczkii Käthe Kollwitz. Plakat przedstawia młodego człowieka z uniesioną ręką i bardzo ekspresywnym wyrazem twarzy, obok grafiki widnieją słowa *Nie wieder Krieg*¹³. W polskim dyskursie oficjalnym poja-

¹³ Plakat został przygotowany na organizowany w Lipsku zjazd młodzieży socjalistycznej, okolicznościowy napis *Mitteldeutscher Jugendtag, Leipzig 2.–4. August 1924* jest integralną częścią plakatu.

wiło się kilkukrotnie: w 1934 roku w ulotce PPS-u *Do młodzieży robotniczej!*, wydrukowanej w dwudziestą rocznicę wybuchu I wojny światowej — jako przesłanie i przestroga przed militarystką i dążeniem do wojny w państwach faszystowskich; w przemówieniu Władysława Gomułki na wiecu we Wrocławiu w maju 1946 roku, powielone w latach sześćdziesiątych XX wieku w „Trybunie Ludu”; ponadto — w wersji rozszerzonej — umieszczone na plakacie Włodzimierza Terechowicza, przygotowanym na okoliczność czterdziestej rocznicy wybuchu II wojny światowej (na plakacie widnieje wizerunek gołębia i tęczy, hasło zamieszczone jest w górnej części afisza: *Nigdy więcej wojny i faszyzmu 1939–1979*).

— *Polska dla Polaków*¹⁴ — to popularne hasło endecji z lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku, głównie skierowane przeciwko Żydom. W latach trzydziestych było obecne na ulotkach i jednodniówkach, a pod koniec II RP było używane przez Obóz Zjednoczenia Narodowego: pojawia się na winiecie jednodniówki OZN-u *Biuletyn Wyborczy* w czasie kampanii samorządowej w marcu 1939 roku. Rozbudowana wersja hasła (*Polska dla Polaków! — Omijaj sklepy żydowskie!*) pojawiła się na afiszach podpisanych przez Stronnictwo Narodowe, dystrybuowanych w Radomiu w 1938 roku. Nawiązująca do pierwowzoru nieco zmieniona formuła, *Chleb w Polsce dla Polaków!*, wieńczyła ulotkę zachęcającą robotników z Przemyśla do udziału w pochodach pierwszomajowych, podpisaną przez ugrupowanie Robotnicy Polscy z Pracy Polskiej. Po roku 2000 hasło *Polska dla Polaków!* było sloganem wyborczym w kampanii prezydenckiej Adama Słomki. To również hasło powszechnie eksponowane przez grupy narodowców podczas marszów niepodległości. W 2015 roku organizacje nacjonalistyczne, Młodzież Wszechpolska i Obóz Narodowo-Radykalny, maszerowały pod hasłem *Polska dla Polaków. Polacy dla Polski*.

— *Nie rzucim ziemi, skąd nasz ród* — w okresie objętym analizą słowa *Roty* cechowały się dużą produktywnością. Hasło to było szczególnie popularne w okresie głosowań za przynależnością państwową w latach dwudziestych XX wieku, nie tylko podczas plebiscytu na Górnym Śląsku, ale też na Warmii i Mazurach. Na wlepkach Komitetu Plebiscytowego Warmińskiego pojawiał się ten cytat na litografii w barwach biało-czerwonych, przedstawiającej gest palców złożonych do ślubowania. Na plakacie z okresu plebiscytu na Górnym Śląsku znalazła się formuła nieco bardziej rozbudowana: *Nie damy, by Was gnębił wróg... Tak nam dopomóż Bóg!!!*. Było to również hasło ulotki wyborczej ChJN, *Polki! Do czynu!*, podpisanej w imieniu Narodowej Organizacji Kobiet (1922). Transparent z hasłem *Nie rzucim ziemi, skąd nasz ród* zawieszono na budynku Kasy Oszczędności w Krakowie w kwietniu 1939 roku w związku z akcją propagandową wzywającą do składania datków na rzecz Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej. W tym samym roku, 15 września, hasło znalazło się na transparentach niesionych podczas defilady Święta Wychowania Fizycznego i Przyzwożenia Wojskowego, która odbyła się w Toruniu.

¹⁴ Jak podaje Jerzy Bralczyk (2015: 356), jest to hasło organizacji Sokół z początku XX wieku.

— *My, naród*¹⁵ — produktywna fraza, przez Polaków kojarzona przede wszystkim z pierwszymi słowami przemówienia Lecha Wałęsy w Kongresie USA (w listopadzie 1989 roku). W rzeczywistości polski polityk i noblista cytował pierwsze słowa preambuły Konstytucji Stanów Zjednoczonych (stąd jego słowa: „Nikomu na tej sali nie muszą przypominać, skąd one pochodzą”). Nawiązujące do bazy hasło *My, obywatele* często pojawiało się na transparentach członków i sympatyków KOD.

* * *

Przywołane w tym punkcie formuły tworzą swoisty kanon haseł często powielanych w różnych momentach historii, dopasowywanych do kontekstu, ulegających twórczym przeobrażeniom. Niektóre z nich, przez wpisany w nie patos i skojarzenie z wielkimi momentami w historii, mogą uwznioślać bieżące wydarzenia (*Bóg, Honor, Ojczyzna*), część jest nośnikiem postaw ideologicznych (*Polska dla Polaków*), inne z kolei stają się kanwą ironicznym nawiązań i kontrmówienia (*Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się*). Złożoność intertekstualnej mapy, którą rysują najbardziej kanoniczne i najczęściej wyzyskiwane formuły, daje się zbadać w oglądzie diachronicznym, uwzględniającym reprezentacje hasłowe z różnych okresów.

Wnioski

Celem obserwacji, której efektem jest ten artykuł, było ukazanie potencjału intertekstualnego haseł politycznych. Usystematyzowanie sposobów, w jaki hasła mogą do siebie nawiązywać, pozwoliło dodatkowo na wyznaczenie ścieżek motywacji intertekstualnych. Skojarzenie z „motywacją słowotwórczą” nie jest tutaj przypadkowe. Nowo tworzone hasła polityczne są zanurzone w kontekście komunikacyjnym, często wykraczają poza sytuację doraźną i aktualną, z której powodu zostały sformułowane, i nawiązują do wypowiedzi, sytuacji, utworów znanych pomysłodawcom hasła — hasła są wówczas motywowane formalnie lub treściowo (podobnie jak derywaty słowotwórcze występują „w sieci współzależności semantycznych i kontekstowych jednostki wypowiedzi” — Waszakowa 2009: 53).

Natura haseł i sloganów jest niezwykle produktywna i ma duży potencjał intertekstualny. Wielokrotnie, gdy słyszymy celny i chwytliwy slogan, czujemy satysfakcję z możliwości jego rozszyfrowania. Dekodowanie znaczeń nie jest łatwe (czasem jest nawet niemożliwe), gdy nie dysponujemy wiedzą z zakresu, którego dotyczy hasło. W hasła tego typu celowali uczestnicy demonstracji w Ogólnopolskim Strajku Kobiet jesienią 2020 roku. Hasło *Avada Kedavra PiS* okaże się niezrozumiałe dla

¹⁵ Jako hasło-bazę podaję ją bez przecinka, tak jak widnieje w zapisie oryginału mowy w zbiorze *Wielkie mowy historii* (Zawadzki 2006: 280–284).

kogoś, kto nie zna książek o Harrym Potterze, z kolei hasło *Godek nie odróżnia signifiant od signifié* będzie czytelne przede wszystkim dla wąskiej grupy filologów. Protesty, strajki, happeningi i demonstracje, na których eksponowane są podlegające intertekstualnym przeobrażeniom hasła i slogany, stają się przestrzenią rekontekstualizacji nie tylko międzyhasłowych (międzywyrazowych), lecz także transmedialnych, w których przenikają się symbole, gatunki i style. Przykładem są przemarsze kobiet ubranych w długie czerwone peleryny i białe czepki, stroje nawiązujące do powieści Margaret Atwood *Opowieść podręcznej*. Podobny szeroko intertekstualny wymiar mają symbole kobiecych strajków: czarne parasolki czy druciany wieszak.

Choć w gromadzonym zbiorze hasel politycznych są przykłady użycia intertekstualnych przekazów z różnych okresów, wyraźnie widać, że wydarzenia drugiej dekady XXI wieku zintensyfikowały publiczne protesty i demonstracje, które z kolei przerodziły się w agendę niezwykle hasłotwórczą. Popularność tej formy komunikowania nastrojów społecznych i wielość środków wyrazu w ostatnich miesiącach roku 2020 zakrawa na fenomen, który w literaturze przedmiotu z pewnością doczeka się wieloaspektowych interpretacji. Do precyzyjnej analizy sloganów na transparentach uczestników Strajku Klimatycznego czy Ogólnopolskiego Strajku Kobiet niezbędne będzie spojrzenie interdyscyplinarne, a także wykorzystanie metody analizy multimodalnej.

Zebrane do badań przykłady, których skromną część prezentuję w tym artykule, nie były jeszcze analizowane za pomocą narzędzi statystycznych (trwają obecnie ostatnie prace nad przygotowaniem korpusu *Słownika hasel politycznych*), jednak już na etapie gromadzenia materiału uwidoczniły się dwie równoległe tendencje: (1) częste nawiązania do utworów kanonicznych (znanych dzieł literackich, piosenek) przy jednoczesnej (2) popularności, zwłaszcza w ostatnich latach, hasel zawierających motywy nawiązujące do gier, filmów czy codziennych czynności, w niektórych przypadkach znane względnie niedużej grupie odbiorców. Przedstawione przykłady ujawniają jeszcze trzecią cechę hasel intertekstualnych, a mianowicie ich (3) produktywność. Niektóre hasła powielane są od dziesięcioleci, czy to w formie cytatu, czy przedmiotu aluzji. Olivier Reboul (1980: 309) pisał, że miarą dobrego sloganu jest pozbawienie przeciwników szansy na replikę, nie zawsze jednak autorem udaje się przewidzieć dalsze losy ujętej w kilka słów idei. Poza tym nieustannie przenikają się dwie najbardziej hasłotwórcze sfery życia, czyli reklama i polityka, dostarczając sobie wzajemnych inspiracji.

Bibliografia

Źródła

- ISTL — Kadłubek Z., Mytych-Forajter B., Nawarecki A. (red.) (2019): *Ilustrowany słownik terminów literackich. Historia, anegdota, etymologia*, Gdańsk.
- SGM — Dziurda M., Choroba P. (2003): *Słownik gwary młodzieżowej*, Toruń.
- STL — Sławiński J. (red.) (2002): *Słownik terminów literackich*, Wrocław.

Literatura

- Bralczyk J. (2015): *500 zdań polskich*, Warszawa.
- Chlebda W. (2005): *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole.
- Czachur W. (2020): *Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych*, „Tekst i Dyskurs — Text und Diskurs” 13, s. 25–42.
- Gajda S. (2010): *Intertekstualność a współczesna lingwistyka*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin, s. 13–23.
- Gumkowska A. (2015): *Mem — nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci*, „Teksty Drugie. Teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 3, s. 213–235.
- Kamińska-Szmaj I. (2001): *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku — wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2005): *Wyrazy obraźliwe w intertekstualnej przestrzeni*, „Poradnik Językowy”, z. 4, s. 9–16.
- Kępa-Figura D. (2009): *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej — semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze”, z. 11, s. 95–113.
- Kochan M. (2002): *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Kozioł-Chrzanowska E. (2014): *Antyprzysłowia, memy, antyslogany. Kontrmówienie jako strategia komunikacji*, „Socjolingwistyka”, nr 28, s. 49–66.
- Lepa A. (2010): *Mediosfera człowieka*, „Łódzkie Studia Teologiczne”, nr 19, s. 159–169.
- Lisowska-Magdżarz M. (2019): *Znaki na więzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Kraków.
- Mosiołek-Kłosińska K. (1996): *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej 1995 r.)*, „Przegląd Humanistyczny”, z. 4, s. 105–118.
- Nycz R. (2000): *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków.
- Ożóg K. (2004): *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.
- Poprawa M. (2010): *Intertekstualność dyskursu publicznego — znak wspólnot komunikacyjnych czy konfliktów?*, [w:] *Intertekstualność we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, A. Małyska, K. Sobstyl, Lublin, s. 111–123.
- Puzynina J. (1992): *Język wartości*, Warszawa.
- Reboul O. (1980): *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa, s. 299–337.
- Skubalanka T. (2001): *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Lublin.
- Śleziak M. (2020): *Projekt Słownika haseł politycznych (1918–2018)*, [w:] *Leksykografia w różnych kontekstach*, red. M. Bańko, E. Rudnicka, W. Decyk-Zięba, Warszawa, s. 289–301.
- Waszakowa K. (2009): *Nowe derywaty słowotwórcze w ujęciu kognitywno-dyskursywnym*, [w:] *Gorizonty sovremennoj lingvistiki. Tradicija i novatorstvo. Jazyki slavjanskich kultur*, red. V.A. Vinogradov, V.F. Novodranova, N.K. Rjabceva, Moskwa, s. 365–374.
- Wołos M. (2002): *Koncepcja „gry językowej” Wittgensteina w świetle badań współczesnego językoznawstwa*, Kraków.

Zawadzki T. (oprac.) (2006): *Wielkie mowy historii*, t. 4. *Od Kennedy'ego do Ratzingera*, Warszawa.

Zdunkiewicz-Jedynak D. (2012): *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.

Zimny R., Nowak P. (2009): *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa.

Intertextuality in Polish political slogans and political catchwords

Summary

The paper discusses the intertextual potential of political catchwords and political slogans, according to the collection of this kind of textual formulas present in the Polish political and public discourse between the years 1918–2018. All the examples presented come from the collection of Polish political catchwords (slogans) from the years 1918–2018 compiled at Wrocław University, completed with contemporary examples from the last two years. Basing on Polish political catchwords, the author presents examples of different intertextual types. There are two types of intertextuality depicted: (1) citations and (2) allusions to other popular catchwords and catchphrases (2.a), to famous cultural texts (2.b), and to reality and widespread occurrences (2.c). Besides, the author's attention focuses on well-known formulas which seem to be the most transformable and replicable throughout history (according to the project of *A Dictionary of Polish Political Catchwords*).

Keywords: intertextuality, political discourse, persuasion, citation, allusion.