

PRECZ!

- *Czego chcecie? Kto was wpuścił?*
- *Chcieliśmy tylko zapytać, proszę pana, czy nie ma na zbyciu trochę...*
- *Chcieliśmy się tylko dowiedzieć, czy...*
- *Dobra, dobra, wynocha! Ale już! Precz!*
(dialog z filmu Luisa Buñuela *Droga Mleczna*, 1969)

Rafał Jakubowicz – (ur. 1974) artysta, krytyk sztuki, autor instalacji i filmów. Ukończył poznańskie ASP, gdzie obecnie wykłada.

Program Przeciwdziałania Procederowi Żebractwa to kampania realizowana od 2008 roku przez władze lokalne w ramach wielkiej promocji Poznań Miasto know-how, na mocy zarządzenia prezydenta Ryszarda Grobelnego. Zespół składający się z przedstawicieli Wydziału Zdrowia i Spraw Społecznych, Ośrodka Pomocy Rodzinie, Kolegium Pracowników Służb Społecznych, Straży Granicznej, Komendy Miejskiej Policji oraz Straży Miejskiej przygotował stosowny program i zajął się wdrożeniem przedsięwzięcia¹.

Z portalu Poznan.pl: „Żebractwo to kwestia bardzo złożona, powiązana z szerokim kontekstem ekonomiczno-społecznym, obecna zarówno wśród dorosłych, jak i wśród dzieci i młodzieży. [...] Na ulicach Poznania wielokrotnie spotykamy osoby ten proceder uprawiające. Nie zawsze jednak wynika on z problemów funkcjonowania społecznego, jakimi mogą być bieda, ubóstwo, bezrobocie, bezdomność, uzależnienia. W powszechnym odbiorze żebractwo stanowi szczególnie dotkliwy wyraz egzystencjalnej i społecznej degradacji jednostki, jednak dziś często to świadomy wybór, sposób na łatwy zarobek, a nawet – styl życia. Z tego też

powodu należy zdawać sobie sprawę, że ofiarowana jałmużna niekoniecznie spożytkowana będzie na zaspokojenie podstawowych potrzeb niezbędnych do życia, ale też może przyczynić się do chęci trwania w nalogu czy wzbogacenia w sposób niegodziwy. Pamiętać też trzeba, że sposobów wyludzenia datków jest wiele. To nie tylko wyciąganie ręki, prośbienie czy epatowanie nieszczęściem, ale również żebractwo czynne”².

W 2009 roku ruszyła pierwsza odsłona kampanii, skierowana do mieszkańców Poznania. Pojawiły się plakaty na różnych nośnikach, między innymi citylightach oraz billboardach. Przedstawiono na nich wizualizacje płyt chodnikowych, na których tle widniały napisy: „Żebractwo to wybór, nie konieczność”, „Nie ma dających, nie będzie biorących” oraz „Stop żebractwu w Poznaniu”. Na zdjęciu billboard koło Zamku Cesarskiego (fot. 1).

W 2010 roku odbyła się kolejna odsłona kampanii. Tym razem jej adresatami stali się między innymi goście staromiejskich restauracji oraz turyści³. W mieście pojawiły się nowe plakaty, na których można było zobaczyć różne „figury żebracze”⁴. Plakaty opatrzone tym samym,

² <http://tinyurl.com/poznan2>

³ Zob. <http://tinyurl.com/poznan3>

⁴ Jak to określiła, w rozmowie ze mną, Lidia Płatek, jedna z pomysłodawczyń akcji.

¹ Zob. <http://tinyurl.com/poznan1>

znany już hasłem: „Żebractwo to wybór, nie konieczność”. Zdjęcie zrobione w toalecie baru Barcode przy Rynku (fot. 2).

Plakaty eksponowano także w gablotach przejścia podziemnego, które prowadzi na perony dworca PKP Poznań Główny (fot. 3).

W 2011 roku, w ramach trzeciej odsłony kampanii⁵, wyprodukowano gadżety. Grupę docelową stanowili tym razem klienci centrów handlowych oraz kierowcy. Na stacjach benzynowych BP dystrybuowano zapachowe zawieszki samochodowe – odświeżacze powietrza o intensywnym zapachu (fot. 4).

Na odwrocie zawieszki komunikat: „Nie dawaj pieniędzy, pomagaj rozsądnie”. Warto zwrócić uwagę na charakterystyczną typografię – jeden z elementów wizualnej identyfikacji Poznania (fot. 5).

⁵ Zob. <http://tinyurl.com/poznan4>

W centrach handlowych, między innymi w hipermarketach sieci Tesco, rozdawane były dla odmiany plastikowe żetony do wózków na zakupy, w kształcie monety o nominale dwóch złotych (ironiczna wymowa niezamierzona; fot. 6).

Na odwrocie żetonu widnieje numer 0800440450, pod którym działa bezpłatna infolinia, czynna dwadzieścia cztery godziny na dobę i siedem dni w tygodniu. Konsultanci „udzielają osobom zainteresowanym informacją w zakresie postępowania w obliczu żebractwa”⁶ (fot. 7).

Akcja konsekwentnie prowadzona przez Miasto know-how, będąca połączeniem – pod płaszczykiem miejskiego PR-u – elementów propagandowych, reklamowych i promocyjnych, przywodzi na myśl reklamę środka Raid – tyle że nie dotyczy owadów.

⁶ <http://tinyurl.com/poznan5>



1.



2.



4.



3.



5.



6.



7.



Jan Piekarczyk, Głód, Warszawa,
Nowy Świat, 08.07.2006, 18:48,
z archiwum Moniki
Bończa-Tomaszewskiej