

Miłosz Babecki

Komercyjna symbolika i polityczne produkty medialne w kampanii "nie dla idiotów"

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 3-4, 137-147

2007-2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Miłosz Babecki

Komercyjna symbolika i polityczne produkty medialne w kampanii „nie dla idiotów”

Słowa kluczowe: marketing wyborczy, strategia reklamowa, ambient media

Key words: elektorat marketing, advertising strategy, ambient media

Parlamentarno-prezydencka kampania wyborcza z 2005 roku tak przez polityków i politologów, jak i medioznawców oraz analityków rynku reklamy uznana została za wydarzenie wyjątkowe. Owa wyjątkowość wynikała z dwóch co najmniej zjawisk. Pierwsze dotyczyło kalendarza politycznego, ustalonego przez urzędującego wówczas prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego. Zjawisko drugie bezpośrednio wiązało się z kształtem kampanii, ze strategiami medialnymi opracowanymi i realizowanymi w jej toku, a mającymi na celu pozyskanie odpowiednio licznego elektoratu wyborców i osiągnięcie zamierzonego wyniku wyborczego – prowadzącego do prezydentury, gwarantującego samodzielne rządzenie (a w najgorszym wypadku stworzenie koalicji dwóch ugrupowań), czy przekroczenie progu pięciu procent poparcia (w przypadku partii takich jak Demokraci Pl.).

Tytuł artykułu nawiązuje do wniosków wynikających z analizy zastosowanych przez sztaby wyborcze środków promujących kandydatów i ich programy polityczne, definiowanych przez występujące w funkcji sloganów zawiadomienia: „silny prezydent, uczciwa Polska”, „Polska uczciwa, dostatnia i sprawiedliwa”. Przytoczone zawiadomienia należy traktować wyłącznie jako suplement do całego zestawu instrumentów, na czele z symboliką narodową występującą w randze logo produktu mającego podbić serca „konsumentów”. Tak jednak slogany, jaki i symbole generują nieodparte przeświadczenie, że miniona kampania stworzyła swoisty precedens reklamowo-marketingowy. Polityków, ich wizerunki, życiorysy, dokonania (rzeczywiste i wykreowane), a także partie i wartości, do których się one odwołują, postrzegać można w kategorii produktu, towaru. Jego wybór i metaforyczne kupno, czyli akceptacja wyrażona wrzuconym do urny wyborczej głosem, są niemalże identyczne z interakcją zachodzącą pomiędzy sprzedającym a kupującym. Tym drugim, będącym jednocześnie adresatem komunikatu wyborczego (reklamowego), staje się obywatel, któremu konstytucja gwarantuje prawo głosu. Za sprawą wspomnianej wyjątkowości¹

¹ Wyjątkowość ta jest tożsama w przestrzeni planowania mediów w kampaniach reklamowych z niestandardowym formatowaniem komunikatu reklamowego. W omawianych kwestiach niestandardowe (zatem ambientowe) będą sposoby kreowania wizerunku polityków i ich partii, zapośredniczone z bogatego instrumentarium nowoczesnych form promocji.

analizowanej kampanii parlamentarno-prezydenckiej wyborca zyskuje nowe prerogatywy – staje się konsumentem. Ścisłej rzecz ujmując, jest nim bezustannie, jednak za sprawą dysponentów reklamy (kampanii) jego kompetencje zostają przeniesione na inne pole. Przedmiot, marka, produkt – zwykle przez konsumenta pożądane, gwarantujące bowiem określone korzyści i zmianę stylu życia – uległy daleko idącej wirtualizacji i zastąpione zostały wizerunkiem polityka, jego twarzą-logo, obietnicą-sloganem. Wreszcie cytowane w tytule zawołanie reklamowe sieci marketów ze sprzętem RTV AGD, zawołanie o charakterze manipulacyjnym i perswazyjnym, odnosi się do świadomości wyborców, obiektów działań, i współgra z wygłoszoną przez Marka Kotlinowskiego tezą, w myśl której polski obywatel to „użyteczny idiota, który nie zna zamiarów tych, których popiera”².

Celem autora artykułu jest, wobec powyższego, wskazanie na spoty wyborcze i zachowania kandydatów w wyborach parlamentarnych i prezydenckich, w których symbolika narodowa, a szerzej, historia polskiej państwowości, wykorzystana została jako instrument reklamowy. Istotna będzie także analiza porównawcza świata reklamy i świata polityki, obszarów charakteryzujących się wieloma zbieżnymi punktami. Zebrany materiał badawczy stanowią komunikaty wyborcze partii i kandydatów, emitowane w programach wyborczych w telewizji publicznej, oraz informacje podane do wiadomości przez „Wydarzenia”, „Fakty” i „Wiadomości”.

W podjętej analizie fundamentalną kwestię stanowi model komunikowania politycznego, ponieważ bez względu na przywoływane teorie i stanowiska kwintesencją definicji tego zjawiska stanowi „ścisły związek dwóch kategorii: komunikowania i polityki”³. Podkreśla to również cytowany przez Bogusławę Dobek-Ostrowską Jacques Gerstle, który uważa, że „polityka nie mogłaby zaistnieć bez komunikowania, a społeczeństwo bez umiejętności porozumiewania się byłoby tworem bezmyślnym”⁴. Dlatego też w komunikacji politycznej tak „ważnym jest obieg informacji, która krąży wewnątrz systemu politycznego, pomiędzy nim a systemem społecznym. [...] Każdy system polityczny rozwija własną sieć komunikacji politycznej, odpowiednio do swoich możliwości”⁵. Zgodnie z tym ranga komunikowania politycznego wzrasta dodatkowo, zważywszy na fakt, że zapośrednicza ono mechanizmy i terminologię z nauk takich jak psychologia, socjologia, filozofia, które współtworzą interdyscyplinarną naukę o komunikowaniu.

Kolejny trop warunkujący analizę zebranego materiału badawczego odnosi się do funkcji, którą pełnią w państwie demokratycznym media maso-

Por. A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001; M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007; D. Trzeciak, *Ambient media 2008*, „Visual Communication” 2009, nr 2, s. 30–34.

² M. Kotlinowski, [w:] *Siódmy dzień tygodnia*, Radio ZET, 27.11.2005.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 19.

⁴ Tamże.

⁵ W. Bebyk, *Jak się wygrywa i przegrywa wybory. Narzędzia, technologie, marketing. Podręcznik dydaktyczno-metodyczny*, Warszawa 2004, s. 33.

we, oddziałując na obywatela. Pod tym pojęciem należy rozumieć telewizję, radio, prasę i Internet – media docierające do odbiorcy w sposób niemalże natychmiastowy. Jako nadrzędna zostanie tu rozpatrzona funkcja informacyjna, modyfikująca postawy i poglądy społeczeństwa, zbieżna ze wskazywanymi przez Tomasza Gobana-Klasa skutkami komunikowania masowego. Goban-Klas zauważa, że skutki te „Mogą [...] dotyczyć zwiększania sprzedaży reklamowanego produktu, zmianę postaw politycznych, stopnia poinformowania, kierunku opinii. Z drugiej strony bezskuteczne mogą być te działania mediów masowych, działania propagandowe, które nie spowodowały dostrzegalnych zmian masowych. Przykładem są tu wszelkie przekazy perswazyjne niewywołujące zamierzonych reakcji, kampanie informacyjne niepowiększające stopnia i zakresu poinformowania”⁶. Dobrą ilustracją cytowanego fragmentu jest kampania wyborcza SDPL czy Demokratów Pl. oraz kampania informacyjna, której celem było oczyszczenie z podejrzeń Włodzimierza Cimoszewicza, oskarżonego przez Annę Jarucką o złożenie nieprawdziwego oświadczenia majątkowego.

Porównując światy reklamy i polityki, konieczne jest skoncentrowanie się na instrumentach służących kreacji marki, stojącego za nią produktu, wreszcie działaniach umożliwiających dotarcie do określonej uprzednio grupy docelowej konsumentów. To bowiem pozwoli na wskazanie zapożyczeń funkcjonujących w kampanii parlamentarno-prezydenckiej. Zacząć warto od tego, w jaki sposób skoncentrować uwagę konsumenta na produkcie w sytuacji, w której konkurencyjność na rynku w istocie nie jest uzależniona od charakterystyki marki. Ta sama konstatacja dotyczy świata polityki, w szczególności w systemach wielopartyjnych. W omawianej sytuacji przedmiotem jest Polska, gdzie zarówno na lewicy, w centrum czy na prawicy różnice programowe zacierają się, rodowód zaś jest podobny. W podobnej sytuacji marketerzy decydują się na zastosowanie ambient mediów „wykraczających poza schematy, ponieważ druga taka sama realizacja oparta na tym samym pomysłe staje się po prostu rynkowym standardem”⁷. Jak zatem zachęcić wyborcę do oddania głosu, jak przekonać go do udziału w wyborach? Najlepiej obiecać coś, czego nie obiecali żaden inny kandydat i żadna partia, lub obiecali i dotychczas nie zrealizowali. Niestety okazuje się, że „obiecane w kampanii” najczęściej znaczy również absurdalne, niewykonalne. Co więcej, było takim już w założeniach, należało bowiem do strategii wyborczej (przykładem może być postulat renegotjacji traktatu akcesyjnego do UE lub obniżenie podatków – deklaracje PiS, czy „rozliczenie wszystkich afer” obiecywane przez PO).

Powyższa, krótka refleksja skłania do dalszych refleksji na temat podobieństwa światów reklamy i polityki. W obydwu człowiek liczy się nie jako podmiot, lecz przedmiot. Odbiorca jest przecież tylko instrumentem mają-

⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 237.

⁷ D. Damaziak, *Odważnie i z pomysłem*, „Visual Communication” 2008, nr 11, s. 18. Por. K. Domagała-Pereira, *Czytelnik ociera łzę*, „Press” 2008, nr 10, s. 103–106.

cym zapewnić sukces finansowy, rynkowy. Przy czym wskutek zastosowania specyficznej odmiany komunikowania – komunikowania perswazyjnego – i odpowiednich praktyk socjotechnicznych traci poczucie uprzedmiotowienia, zyskuje natomiast złudzenie wyjątkowości. Reguły socjotechniczne (zwłaszcza postawa zmiany) w bezpośredni sposób odnoszą się do reklamy i świata przedstawionego spotów wyborczych. Jeśli wspomniana postawa zdefiniowana zostanie jako emocjonalna, „wówczas w punkcie ciężkości znajdzie się dezaprobata tego, co jest, a nie aprobata wizji tego, co być powinno. Jeśli uznawana będzie za racjonalną, wówczas po wyróżnieniu przyczyn zasadniczych i przez oddziaływanie na nie, zmienić będzie można to, co jest, w pożądanym kierunku”⁸ (na przykład postulat budowy IV RP zgłoszony przez PiS). Poczucie wyjątkowości wywołują w odbiorcy również techniki retoryczne związane z *elocutio*, sztuką przekładania myśli na słowa – słowa konotujące swoistą elitarność. Widz jest przecież „najważniejszy”, „zawsze działa się w jego interesie”.

Wspomnianą odmianę komunikowania perswazyjnego w kontekście omawianej problematyki należy dookreślić, wprowadzając istotne dla dalszych rozważań pojęcie manipulacji. O ile w sytuacji komunikowania perswazyjnego nadawca usiłujący nakłonić odbiorcę do zaakceptowania i przyjęcia określonych przekonań, postaw i zachowań zgodnych z intencją komunikującego⁹ pozostawia adresatowi możliwość ich akceptacji bądź odrzucenia, o tyle w przypadku komunikowania opartego na manipulacji podobna możliwość nie istnieje, gdyż manipulacja utożsamiana jest „z oszustwem, kłamstwem dokonany w sposób wyszukany, wręcz finezyjny”¹⁰.

Definiując reklamę, Piotr Lewiński wskazuje na ustalenia Mariana Golki, Ralpa Harrisa i Arthura Seldona, którzy akcentują fakt, że reklama to „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów, usług, idei przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu [...] rodzaj komunikatu publicznego przeznaczony do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywy promocji sprzedaży”¹¹. Lewiński zwraca uwagę na funkcjonalizm komunikatu reklamowego i jego dwudzielność. Celem przekazu jest „rozpowszechnienie informacji o towarach, czyli komunikowanie komuś czegoś, także przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego (zasugerowanego przyjętym sądem) działania, czyli wywieranie realnego wpływu na

⁸ *Kształtowanie motywacji i postaw. Socjotechniczne problemy działalności ideowo-wychowawczej*, wybór i wstęp Cz. Czapów, Warszawa 1976 s. 38.

⁹ M. Filipiak, *Homo comunicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004, s. 36.

¹⁰ A. Mamcarz, *Metodologia badań nad językiem nakłaniania*, „Poradnik Językowy” 1996, z. 10, s. 17.

¹¹ P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 23.

odbiorcę przez perswazję¹². Odwołanie się do przykładu zaczerpniętego z kampanii wyborczej pozwoli zobrazować identyczność obu komunikatów, reklamowego i wyborczego. Oto zapis ścieżki dźwiękowej spotu Lecha Kaczyńskiego, kandydata na prezydenta:

Pułkownik Roman Polko, były dowódca jednostki GROM: – Lech Kaczyński to twardy człowiek, a Polska potrzebuje teraz takich ludzi.

Lech Kaczyński: – Kiedy kończyłem doktorat, wybuchł Ursus i Radom. Wtedy zdecydowałem, że trzeba stanąć po stronie ludzi wyrzuconych na bruk.

Robotnicy: – Lech bronił nas nie jako opozycjonistów, po prostu, jako robotników ludzi i to wtedy, gdy nikomu nie śniło się jeszcze o Solidarności.

Głos z offu: – W sierpniu 80 roku Kaczyński jest w Stoczni i wspiera komitet strajkowy.

Żona: – Kiedy urodziła się Marta, mąż musiał dzielić czas między rodzinę i walkę o Polskę.

Lech Kaczyński: – Mamie udało się stworzyć prawdziwie polski dom.

Matka: – Pragnęłam wychować swoich synów na dobrych ludzi, godnych ich przodków, którzy walczyli za Polskę.

Lech Kaczyński: – Dotrzymaliśmy słowa pokoleniu powstańców i następnym pokoleniom.

Córka: – Tata wpoił mi wartości, którymi zawsze sam się kierował, i potwarzał, że najważniejsza jest przyszłość.

Głos z offu: – Lech Kaczyński wydał walkę patologiom. Skutecznie walczył z przestępczością, przeciwstawił się korupcji i usprawnił miasto.

Córka: – Jestem pewna, że tak jak nami, będzie umiał zaopiekować się Polską.

Lech Kaczyński: – Do walki o lepszą Polskę utworzyliśmy Prawo i Sprawiedliwość.

Głos z offu: – Lech Kaczyński – Prawo i Sprawiedliwość¹³.

Wygłoszone w reklamówce politycznej kandydata sądy i opinie pozwalają przeanalizować spot zgodnie z definicją reklamy proponowaną przez Lewińskiego. Pułkownik, robotnicy, rodzina oraz lektor informują o sylwetce i życiorysie kandydata. On sam zabiera głos, gdy mowa o Ursusie, kontrastując to wydarzenie z innym, ważnym dla jego wizerunku jako osoby wykształconej bardziej niż dotychczasowi dwaj prezydenci Polski. Faktografia skłaniać ma do przyjęcia określonego sądu, w tym przypadku jest nim przekonanie, że dla Polski prezentowany kandydat jest najlepszym kandydatem (opinia córki). Czytelny jest także cel takiej prezentacji: pożądanę przez dysponenta komunikatu działanie, czyli oddanie głosu na Lecha Kaczyńskiego. Ważną funkcję kreacyjną przypisano matce kandydata, która jako przedstawicielka starszego, pamiętającego wojnę pokolenia, staje się łącznikiem z inną grupą docelową: z kombatantami, bojownikami o wolność, ludźmi, którzy przywiązują wagę do tradycji przodków (w domyśle, tradycji walki narodowowyzwoleńczej).

¹² Tamże.

¹³ Spot wyborczy sztabu wyborczego Lecha Kaczyńskiego, kandydata na prezydenta, TVP 1, 2005.

U podstaw każdego komunikatu reklamowego znajdują się przesłanki determinowane przez naturę człowieka, oparte na postrzeganiu zmysłowym i odnoszeniu do ukrytych w podświadomości doświadczeń: „Pragnienia są nierozzerwalne z naszą naturą. Nie ulegają one zmianom wraz ze stylem życia ani pod wpływem otoczenia. Konsumenty zawsze potrzebować będą produktów spożywczych, odpoczynku, wygody i bezpieczeństwa, a także poczucia wartości, niezależności, władzy i sukcesu. Uczucia rodzicielskie objawiające się poprzez ochronę i dawanie są czymś podstawowym. Natura ludzka jest niezmienna. Ludzie posiadają pewne wrodzone instynkty. Wszyscy mamy także pięć zmysłów. Instynkty i zmysły są często punktem wyjścia dla środków oddziaływania reklamy”¹⁴. Spot wyborczy, podobnie jak wiele reklam produktów, determinują wartości, pragnienia i instynkty, o których piszą Russel i Lane. Czy robotnicy nie podkreślają swojej zwykłości i – w domyśle – kryjących się za nią zwykłych potrzeb (godna praca, płaca itp.)? Czy matka i córka nie zwracają uwagi na potrzebę bezpieczeństwa i charakter kandydata, dla którego dobro rodziny i kraju zawsze było najważniejsze? Warto dodać, że matka symbolizuje tradycyjne wartości (jej wypowiedź w połączeniu z wypowiedzią córki wywołuje przekonanie, że chodzi o niepodległość i wolność kraju).

Motyw rodziny, w znacznie szerszym zakresie niż w spocie Lecha Kaczyńskiego, eksploatuje sztab wyborczy Ligi Polskich Rodzin, zlecając przygotowanie do emisji materiału wyborczego w związku z wyborami parlamentarnymi. Sztab Ligi wykorzystuje znane w teorii retoryki pojęcie *inventio*, czyli sposób wynajdowania i opracowywania materiału. Istota *inventio* jest wobec powyższego wspólna dla świata reklamy i polityki, ściślej retoryki reklamy i retoryki polityki: „Teoretycy reklamy wyróżniają siedem okoliczności zawartych w odpowiedziach na pytania: kto?, co?, gdzie?, za pomocą czego?, dlaczego?, w jaki sposób? kiedy?”¹⁵. Odpowiedzi na ciąg tego rodzaju pytań umożliwiają wykreowanie skutecznego komunikatu reklamowego. Pozwalają w pełni wskazać, kto jest podmiotem reklamy, gdzie toczy się akcja reklamy, i co można dzięki temu osiągnąć. Cztery ostatnie pytania odsyłają do produktu, kandydata, idei, czyli determinantów umożliwiających realizację zamierzeń, do procesu decyzyjnego, w toku którego odbiorca podejmuje określoną decyzję, i w końcu do sytuacji dzielącej świat na gorszy przed użyciem produktu (przed akceptacją reklamowanej idei jako swojej, przed wyborem polityka gwarantującego poprawę bytu obywateli i rozwój kraju) i świat doskonały po dokonaniu wyboru zgodnego z intencją zlecającego wykonanie reklamy. Oto przykład – zapis ścieżki dźwiękowej spotu wyborczego Ligi Polskich Rodzin z kampanii parlamentarnej wraz ze skrótowym opisem obrazu:

Błękitne, pogodne niebo, lato, łąka, kwitnące kwiaty, dziewczynka biegnąca do rodziców. **Ojciec**: – Chcemy Polski uczciwej, dostatniej i sprawiedliwej, będziemy głosować na Ligę Polskich Rodzin.

¹⁴ J. T. Russel, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Klepnera*, Warszawa 2000, s. 500.

¹⁵ P. H. Lewiński, dz. cyt., s. 71.

Miasto, młoda, uśmiechnięta **dziewczyna** i jej matka: – Będę głosować na Ligę Polskich Rodzin. **Matka**: – Na Ligę, na Giertycha.

Park, miasto, słoneczny dzień, młody **mężczyzna**: – Tylko Liga jest nadzieją dla Polski, będę głosował na Ligę Polskich Rodzin.

Kongres wyborczy Ligi. Flagi państwowe, godło, podniosły nastrój. **Głos z offu**: – Ufa nam coraz więcej Polaków, bo zawsze mówimy prawdę i nigdy naszych wyborców nie zawiedliśmy. Nadzieja dla Polski – Liga Polskich Rodzin (w tle szczęśliwa rodzina z pierwszej sceny)¹⁶.

Konstrukcja spotu reklamowego LPR to ciąg odpowiedzi na pytania znane z retoryki. Jego twórcy wyeksponowali najczęściej pojawiający się w reklamach wędrowny motyw natury (pytanie o miejsce). „Natura w reklamach wykorzystywana jest jako nośnik pozytywnych wartości. Przymiotnik »naturalny« zawsze wprowadza dodatnie wartościowanie”¹⁷, zwłaszcza jeśli zostanie wsparty silnie nacechowanymi pozytywnie motywami szczęśliwej rodziny żyjącej zgodnie z naturą, czyli zgodnie z boskimi prawami (o których pisał już Kochanowski w cyklu *Pieśni*, szczególnie w *Pieśni Panny XII*). Podobnie jak miało to miejsce w spocie Kaczyńskiego, akcent pada na prawdę i działanie dla dobra kraju. To, że deklarowane wartości zostaną zrealizowane, potwierdzają Polacy, których nigdy się nie okłamuje, i symbole państwowe: flaga, godło, kolorystyka biało-czerwona¹⁸.

Obecne w świecie przedstawionym spotów wyborczych symbole narodowe pełnią jeszcze inne funkcje. Oprócz regulowania zachowań odwołują się do zakodowanych w świadomości i podświadomości wartości i archetypów. Oprócz często wykorzystywanych i wpisywanych w logo partii politycznych motywów godła i flagi (na przykład LPR, PiS, Samoobrona, SLD), sztaby wyborcze odwołują się do symboliki barw. Najbardziej popularne kolory to czerwony i biały, a także pomarańczowy, zapożyczony z pokojowo przeprowadzonej na Ukrainie pomarańczowej rewolucji (SDPL). Częste jest posługiwanie się utrwalonymi w świadomości kulturowej symbolami innymi niż państwowe. Mowa o rozpoznawanym na całym świecie znaku „Solidarności”, związku, o którego poparcie zabiegały w kampanii PiS i PO, a do którego tradycji nawiązał SLD, wykorzystując dwadzieścia jeden postulatów sierpniowych. Do pozytywnie konotowanych wzorców zachowań utrwalonych w kulturze ludowej nawiązują szczególnie chętnie te ugrupowania

¹⁶ *Spot wyborczy sztabu wyborczego Ligi Polskich Rodzin*, TVP 1, 2005.

¹⁷ P. H. Lewiński, dz. cyt., s. 140.

¹⁸ W kontekście dyskusji na temat symboliki przywołane muszą zostać tezy W. Bebyka: „Nieodłącznym komponentem formowania, utrwalania i odtwarzania tożsamości każdego narodu, i państwa jako wspólnoty socjokulturowej i politycznej, są symbole i ideały narodowo-państwowe. Zrozumiałe, że nie mogą się one odtwarzać same, bez bezpośredniej realizacji w drodze komunikacyjnej. W szerokim rozumieniu symbol jest obrazem, w strukturze którego obraz przedmiotowy i jego treści jawią się jako nieodłączne części całości. Symbole mają wielkie znaczenie w życiu ludzi. Przy ich pomocy ludzie współdziałają i w tym przypadku symbole są określonymi środkami regulowania zachowań społecznych” W. Bebyk, *Jak się wygrywa wybory. Narzędzia, technologie, marketing. Podręcznik dydaktyczno-metodyczny*, Warszawa 2004, s. 35.

polityczne, które popiera elektorat wiejski („Samoobrona”, PSL) oraz te definiowane przez politologów jako prawicowe z refleksem radykalnym (ponownie LPR i PiS). Miejsce i czas sprzyjające eksponowaniu symboliki narodowej wykorzystywanej w kampanii parlamentarno-prezydenckiej to konwencje wyborcze oraz prawybory, w założeniu służące badaniu preferencji wyborczych społeczeństwa (na przykład Bohnia).

Symbolika narodowa na usługach sztabów wyborczych przywodzi na myśl to, co o języku i władzy pisał Roland Barthes. Symbole, podobnie jak język, „idą na służbę władzy”. Sama obecność w kadrze godła, flagi, logo, kolorystyki – czy wielokrotne powtarzanie słowa „Polska” – wymusza skojarzenia odsyłające do historii walki o niepodległość.

Konteksty historyczne przywoływane dzięki symbolice narodowej generują kolejny, wymagający omówienia wątek. W budowaniu komunikatu reklamowego i spotu wyborczego istotny jest sposób podejścia do realizowanego zadania. Teoria reklamy daje trzy możliwości: podejście faktograficzne, podejście przemawiające do wyobraźni i ściśle związane z symboliką narodową i podejście emocjonalne. Emocje są bowiem potężnym instrumentem komunikowania, w tym przypadku politycznego. Prosty, lecz skutecznym mechanizmem jest wobec tego utożsamianie pojęcia ojczyzny (Polski, herbu) z zaimkami: „my” oraz „nas”, i przeciwstawienie tym zaimkom innych, wskazujących na potencjalne zagrożenie ze strony „ich”, którzy często przybierają postać obcych. Kreowanie sytuacji zagrażającej dobru państwowemu idzie zawsze w parze z wykorzystywaniem sztandaru, herbu czy hymnu. Ilustracją niech będą spoty wyborcze Leszka Bubla, prezesa Polskiej Partii Narodowej, kandydata na prezydenta, który, tworząc telewizyjną „Kronikę prześladowań narodowej opozycji”, posługuje się symbolami narodowymi i religijnymi. Buduje dla nich konteksty sugerujące trwanie prześladowań obywateli polskich, patriotów i ludzi religijnych, połączone z negacją gwarantowanych konstytucyjnie praw. Te symboliczne aranżacje to na przykład:

- flaga biało-czerwona filmowana na tle ogrodzenia z drutu kolczastego;
- papieski krzyż na zwirowisku w Oświęcimiu filmowany z za wysokiego płotu (manipulowanie poczuciem wolności obywatelskiej, kreowanie sytuacji prześladowań religijnych w Polsce, kraju praktycznie jednowyznaniowym);
- prezentacja Bogdana Pawłowskiego kandydującego w wyborach parlamentarnych z listy PPN – w tle animacja komputerowa: miecz rycerski opleciony biało-czerwoną wstęgą;
- przywołanie sylwetki Romana Dmowskiego na tle animacji komputerowej: rycerz huzar wkomponowany w barwy narodowe¹⁹.

W konwencji zagrożenia został również utrzymany spot wyborczy Andrzeja Leppera, lidera „Samoobrony”. Słowom piosenki śpiewanej przez zespół „Ich Troje” towarzyszą obrazy ludności wiejskiej wiedziona przez księdza, pokazanej na rozstaju dróg („Dokąd idziesz Polsko, dokąd idziesz

¹⁹ Spot wyborczy sztabu wyborczego Polskiej Partii Narodowej, TVP 2, 2005.

kraju”). Ścieżka dźwiękowa zmienia się i oto widz usłyszeć może z offu wypowiedź przewodniczącego

Rodacy, ostrzegam: liberałowie nic nie zrobią! Oni szesnaście lat zmieniali Polskę i tak zmienili, że dzisiaj mamy biedę i nędzę, że majątek narodowy został rozkradzony. Tylko „Samoobrona” może odsunąć ich od władzy i rozliczyć, a Wam zapewnić godne życie²⁰.

Wypowiadanym ostrzeżeniom towarzyszą następujące obrazy:

- zniszczone budynki wiejskie i stojący przy nich biednie ubrani mężczyźni,
- matki z dziećmi przy kuchni węglowej,
- bezdomny proszący o pomoc,
- mężczyźni kradnący węgiel z „biedaszybu”.

Nastrój zmienia się, gdy na ekranie widz obserwuje Andrzeja Leppera biorącego udział w spotkaniu wyborczym. Na twarzach zebranych widać uśmiechy, przewodniczący partii trzyma na rękach dziecko. Efekt wizualny potęgują charakterystyczne krawaty sympatyków „Samoobrony” oraz powiewające flagi narodowe.

Przytoczone fragmenty dowodzą, że każda ze strategii medialnych, wykorzystywana w kampanii telewizyjnej, odwołuje się do wartości patriotycznych, także religii i tradycji, które przywołuje się na dwa sposoby: za pomocą symboliki narodowej lub sięgając po obrazy z początkowego okresu polskiej transformacji ekonomiczno-ustrojowej. Wszystkie zaprezentowane przykłady dowodzą obecności, niezwykle czasem inwazyjnych, technik o charakterze propagandowym, manipulacyjnym i perswazyjnym.

Istota komunikatu reklamowego to obecna w nim obietnica korzyści, przedstawienie „dowodu” na spełnienie obietnicy, demonstracja działania, które należy podjąć, slogan, zawołanie bojowe będące podsumowaniem najważniejszych zalet produktu – najlepiej w formie łatwego do zapamiętania komunikatu składającego się z kilku słów²¹. Przykładem ilustrującym tę tezę jest fragment spotu wyborczego Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Głos z offu:

Sojusz Lewicy Demokratycznej zmienia się. Od czerwca kieruje nim Wojciech Olejniczak. Ma trzydzieści jeden lat, ostatnie dwa lata był ministrem rolnictwa. Doprowadził do sprawnego wypłacenia dopłat bezpośrednich dla rolników oraz pozyskał z Unii Europejskiej znaczące środki na fundusze strukturalne. Dziś zmienia SLD. Na listach Sojuszu nie ma już skompromitowanych polityków, a o Wasze zaufanie zabiegają nowi, lecz doświadczeni kandydaci. Zmieniając siebie, zmieniamy Polskę. Sojusz Lewicy Demokratycznej, lista nr 7²².

Oczywistą korzyścią, czyli sukcesem kampanii, jest wybór tych kandydatów, którzy pozyskają najliczniejszy elektorat, często obiecując wdrożenie programu politycznego wcześniej nierealizowanego. Ważnym dowodem, mającym wzbudzać zaufanie wyborców, staje się wówczas niby-teatralny

²⁰ Spot wyborczy sztabu wyborczego Samoobrony, TVP 2, 2005.

²¹ Por. J. T. Russel, W. P. Vane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000.

²² Spot wyborczy sztabu wyborczego Sojuszu Lewicy Demokratycznej, TVP 2, 2005.

rekwizyt – program reform, opublikowany w wersji najlepiej książkowej, obszernej objętościowo. Atrakcyjne dla sztabów (w funkcji luksusowej ozdoby, ikony popkultury) są także wypisane na listach wyborczych nazwiska gwiazd muzyki, aktorów, artystów estradowych, sportowców, autorytetów moralnych – najlepiej zasiadających w komitetach honorowych, podróżników (na przykład Marek Kamiński), czyli osób mogących pozyskać dla partii elektorat niezdeterminowany, dla którego nie program jest istotny, lecz specyficzne poczucie wspólnoty, tak charakterystyczne dla reklam artykułów uznawanych za luksusowe.

Demonstrację działania produktu, typową dla kampanii reklamowej, w kampanii wyborczej zastępuje prezentacja kandydata, najczęściej z rodziną (z żoną, dziećmi). Dlatego też w komunikacie reklamowym często pojawiają się „specjaliści” (niczym „profesjoniści” obecni w reklamach past do zębów czy środków farmaceutycznych), świadczący o korzyściach i niezawodności produktu, obiektu reklamy. W rolę specjalistów w przestrzeni spotu wyborczego wcielają się: matka, ojciec, żona, córki, synowie, przyjaciele, koledzy, współpracownicy, robotnicy itp. – w charakterze „aktorów” żywo planowych lub ilustrowani fotografiami, najlepiej lekko zniszczonymi (co zapewnia autentyczność). Ważne są również (w przypadku polityków, którzy sprawowali już władzę) dowody potwierdzające skuteczność i świadczące o sukcesach w rozwiązywaniu ważnych społecznie problemów

Choć celowość działań mających zapewnić poprawę bytu jest niezaprzeczalna, częstym zabiegiem jest podkreślenie samego aktu wyborczego rozkaznikiem: „Zagłośnij!” (ogólnopolska akcja „Tylko buraki nie mają głosu”). Wreszcie pada slogan wyborczy, wypowiedź o charakterze perswazyjnym wywodząca się z pierwotnych okrzyków bojowych, szczególnie istotna dla „kultury masowej społeczeństw konsumpcyjnych traktujących slogan jako jeden z częstych znaków kulturowych i zawierający w sobie wiele obszarów, w których występuje ten swoisty komunikat pełniący tak zróżnicowane funkcje w społeczności – przede wszystkim funkcję integrującą i nakłaniającą”²³. Slogan jednoczy wyborców, generując poczucie wspólnoty, co ilustruje się obrazami osobistości medialnych występujących w jednym szeregu ze zwykłymi ludźmi lub ludźmi młodymi, zebranych w studiach nagraniowych bądź w plenerze, śpiewających wyborczą piosenkę, której słowa zwykle nawiązują do słów sloganu.

Komercyjna symbolika i polityczne produkty medialne, wytwory kampanii parlamentarno-prezydenckiej z 2005 roku, wskazują na zjawisko nadużywania symboli narodowych w komunikowaniu politycznym oraz na nadużywanie superstruktury przekazu zapośredniczonej ze świata reklamy, szerzej – świata mediów elektronicznych. Celem takiego wykorzystywania wskazanych instrumentów jest pozyskanie elektoratu gwarantującego przekroczenie progu wyborczego czy zapewniającego prezydencką elekcję. Kon-

²³ K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 181.

kurencja na „rynku politycznym”, żądania najwyższej skuteczności kampanii wyborczych zmuszają zleceniodawców (partie polityczne) i wykonawców (agencje reklamowe) do korzystania z mechanizmów socjotechnicznych opartych na technikach perswazyjnych i manipulacyjnych, sprawdzonych w procesie kreowania i reklamowania marki, produktu czy idei. W kampanii parlamentarno-prezydenckiej, za sprawą projektowanych strategii medialnych, politycy zyskują status produktów, wyborcy natomiast przenoszą kompetencje konsumentów na płaszczyznę praw konstytucyjnych, realizowanych w demokratycznych wyborach: samorządowych, parlamentarnych i prezydenckich. Ostatni składnik obecny w temacie artykułu, przytoczenie hasła reklamowego sieci marketów ze sprzętem RTV AGD, wskazać ma na konieczność świadomego postrzegania komunikatu wyborczego, odległego od amatorskiej kampanii, będącej chociażby owocem porozumień „okrągłego stołu”. Pamiętać jednak trzeba, że oprócz sukcesów medialnych kampanii wyborczych wskazać też można błędy i porażki. Błędy to bez wątpienia: spoty wyborcze Prawa i Sprawiedliwości, których bohaterem był nauczyciel Witold, falstart kampanii ugrupowania Andrzeja Leppera wiążący się z osobą pierwszego szefa komitetu wyborczego i zabiegi mające przeciwdziałać dyskredytowaniu kandydatury Włodzimierza Cimoszewicza.

Precedens, którego istotą była transformacja kampanii parlamentarnej w reklamową, polskie społeczeństwo ma za sobą. Jakie barwy będą mieć przyszłe kampanie, czas pokaże, z pewnością jednak dostarczą ciekawego materiału badawczego, dając powód do dyskusji socjologom, medioznawcom, politologom, specjalistom od kreowania wizerunku. W podobny sposób traktować trzeba niniejszy artykuł. Celem autora nie było bowiem kompleksowe analizowanie technik wykorzystanych w połączonych kampaniach wyborczych 2005 roku, lecz udział w dyskusji na temat podobieństwa światów reklamy i polityki oraz instrumentów przez nie wykorzystywanych.

Summary

Commercial symbolism and political media products in the campaign “not for idiots”

Election campaign before joined parliamentarian and presidential elections from the year 2005 is claimed to be unique statement. Exceptionality means that running campaigns were based on completely new instruments for political sphere. At that time it could be taken as an ambient method used to create not only a politician's image or party, but most of all ideas and promises – prognostic for the future, certainly full of success. New conception, new look, new strategy convinced electors and political scientists to perceive two different till that moment spheres: policy and advertising one. However it was like blessing for electoral score, brought something more than victory. A person who seemed to be the most important for electors – politician, in theory respectable and trustworthy, changed into “product” – simple brand. In the same way, in a metaphorical sense, voters transformed into buyers. Instead to elect, they started “to buy” products.