

Tomasz Olczyk
 Instytut Stosowanych Nauk Społecznych
 Uniwersytetu Warszawskiego

MY, ONI I WIRTUALNE ŚWIATY TELEWIZYJNEJ REKLAMY POLITYCZNEJ

Telewizyjna reklama polityczna stanowi jeden z najważniejszych, a niewątpliwie najkosztowniejszy instrument komunikacji we współczesnych kampaniach wyborczych. Podobnie jak wszystkie inne aspekty formy i treści reklamy politycznej, tak i definicje „nas” i „onych” oraz obrazy świata generowane w przekazach reklamowych są podporządkowane celom perswazyj wyborczej. Bazując na tym stwierdzeniu, autor prezentuje retoryczne i narracyjne modele, techniki i mechanizmy konstruowania perswazyjnych obrazów rzeczywistości w telewizyjnej reklamie politycznej ze szczególnym uwzględnieniem kluczowych elementów owych obrazów, takich jak „my”, „oni” oraz „stany świata”. Tezy przedstawione w referacie opierają się na wnioskach z analizy treści reklam z polskich kampanii wyborczych 2004, 2005, 2007 i 2009 roku, a w szczególności na analizie płatnych reklam politycznych dwóch największych partii politycznych: Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Teoretyczną podbudowę artykułu stanowi koncepcja analizy ramowej (*frame analysis*) połączona z elementami teorii narracji, retoryki i autoprezentacji. Szczegółowej analizie poddane są mechanizmy inkluzy, ekskluzji, amplifikacji, hiperbolizacji i eufemizacji związków między wyidealizowanymi (w pozytywnym i negatywnym sensie) obrazami „my” i „oni” a arkadyjskimi i dystopijnymi wersjami rzeczywistości, a także towarzyszące im procesy narracyjnej strukturyzacji obrazu świata. W ostatniej części artykułu ukazane jest stosowanie terminu „wirtualny” w odniesieniu do obrazów rzeczywistości konstruowanych w telewizyjnej reklamie politycznej.

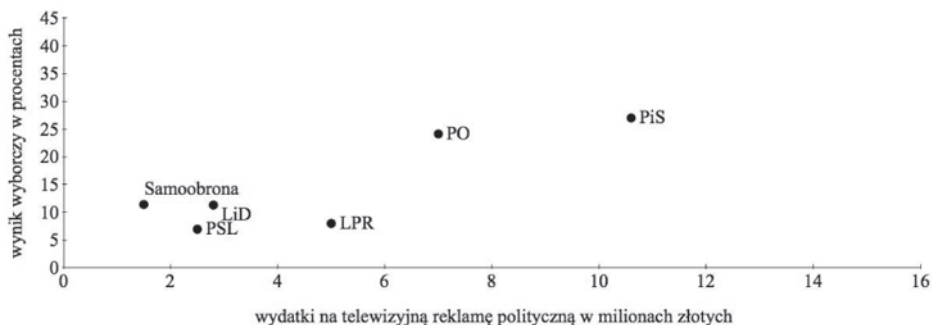
1. Telewizyjna reklama polityczna i jej znaczenie

Telewizyjna reklama polityczna jest stosunkowo nowym, niezbyt często badanym zjawiskiem w polskiej komunikacji politycznej. Wydaje się zatem, że pierwszą kwestią, jaką wypada podjąć w tym tekście, jest znaczenie i rola tej formy komunikacji politycznej. Jeszcze inaczej mówiąc, ta część artykułu ma na celu odpowiedź na pytanie, dlaczego w ogóle warto analizować spoty polityczne i wirtualne światy, jakich są one nośnikiem.

Częściową odpowiedź na to pytanie znaleźć można już w samej definicji

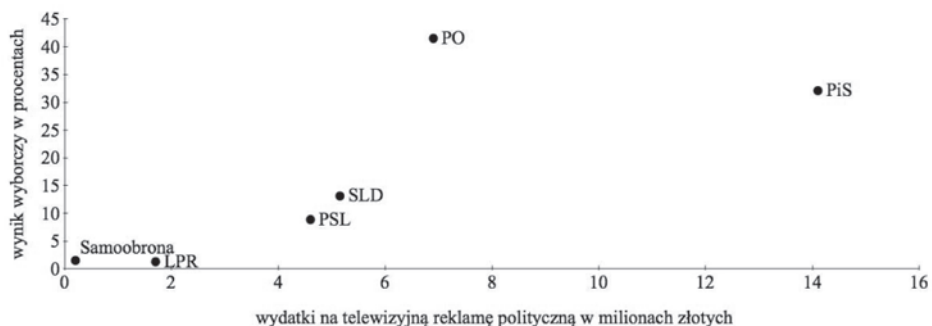
telewizyjnej reklamy politycznej. Klasyczne definicje, wywodzące się z teorii marketingu, a bazujące na analogii z reklamą komercyjną wskazują, że za reklamę polityczną uznać należy wszelkie formy odpłatnej komunikacji politycznej (Piontek 2002:127). Z uwagi na specyfikę europejskich – w tym również polskich – ordynacji wyborczych, które oferują partiom politycznym spełniającym określone warunki bezpłatny czas antenowy na emisję audycji wyborczych, należy zwrócić uwagę na inny aspekt definiujący reklamę polityczną – pełną kontrolę nadawcy nad komunikatem, obejmującą zarówno jego treść, jak i formę (Kaid, Johnston, 2001: 1 i 165; Piontek, 2002: 172). Na ten element jako definiujący reklamę wskazały Lynda Lee Kaid i Christina Holtz-Bacha (1995) w swoich analizach porównawczych stosowania tej techniki komunikowania politycznego w zachodnich demokracjach. Ich zdaniem telewizyjna reklama polityczna „obejmuje wszystkie programy kontrolowane przez partie lub kandydata, na które czas jest dany bądź zakupiony” (Kaid, Holtz-Bacha, 1995: 2). Czynnikiem pełnej kontroli sprawia, że forma i treść telewizyjnej reklamy politycznej może być w daleko większym stopniu niż w przypadku pozostałych instrumentów komunikacji politycznej podporządkowana strategiom marketingowym. Z punktu widzenia socjo-antropologicznego, analiza reklamy politycznej oferuje zatem jedyny w swoim rodzaju wgląd w wyobrażenie umysłu wyborcy, jakim kierują się kreatorzy kampanii wyborczych.

Ten czysto jakościowy argument na rzecz znaczenia spotów wyborczych wesprzeć można ważkimi argumentami ilościowymi. Telewizyjna reklama polityczna stanowi w naszym kraju najkosztowniejszy instrumentem komunikacji politycznej. W tym kontekście warto odnotować następujący od 2000 roku proces ciągłego zwiększania wydatków na telewizyjną reklamę polityczną, wskutek którego ta forma komunikacji politycznej stała się najważniejszą pozycją na liście wydatków w każdej ogólnopolskiej kampanii wyborczej (Olczyk 2009: 32). Co istotne, wydaje się, że istnieje pewien związek między wydatkami na telewizyjną reklamę polityczną a wynikiem wyborczym (por. rys. 1 i rys. 2).



Rys. 1. Wydatki na reklamę w telewizji a wynik wyborczy w 2005

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (2005)



Rys. 2. Wydatki na reklamę w telewizji a wynik wyborczy w 2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej i AGB Nielsen

Nie jest celem tego artykułu włączanie się w trwającą od wielu lat dyskusję na temat rzeczywistego wpływu telewizyjnej reklamy politycznej na decyzje wyborcze. Dla podejmowanego tu tematu należy odnotować jednak ten związek, a szczególnie fakt, że zdają się dostrzegać go decydenci największych partii, przeznaczając coraz większe środki na tę formę komunikacji i, co za tym idzie, przywiązując zapewne większą wagę do jej treści i formy.

Podsumowując tę część rozważań należy stwierdzić, że „my”, „oni” i wirtualne światy konstruowane w telewizyjnej reklamie politycznej wydają się ważnym obiektem badań, z uwagi na rosnące finansowe, marketingowe i wyborcze

znaczenie, jakie przywiązuje się do formy komunikacji, która jest ich wehikułem. Po uzasadnieniu wyboru tematu, wypada przejść do ukazania teoretycznej podstawy analiz zawartych w tym artykule.

2. Teoria ram i struktura przekazu perswazyjnego – konstruowanie wirtualnych światów telewizyjnej reklamy politycznej

Artykuł ten bazuje na założeniu, że zarówno wirtualne światy kreowane w telewizyjnej reklamie politycznej, jak i najważniejsi ich „mieszkańcy”, czyli „my” i „oni”, są produktami procesów ramowania (*framing*), a więc selekcji, amplifikacji i strukturyzacji reprezentowanej rzeczywistości. Procesy te – a także do pewnego stopnia struktury będące ich produktem – podporządkowane są z kolei realizacji perswazyjnej funkcji spotów wyborczych, a zatem są regulowane przez kluczowe mechanizmy perswazji. Opis wirtualnych światów wymaga zatem skrótowego z konieczności zaprezentowania owych mechanizmów poprzedzonych charakterystyką istoty pojęć ramy i teorii ramowania.

Koncept ramy (*frame*) upowszechnił się w socjologii za sprawą Ervinga Goffmana (1986). Czołowy przedstawiciel symbolicznego interakcjonizmu używał w swojej pracy *Frame Analysis...* z 1974 pojęcia ‘ramy’ dla oznaczenia schematów interpretacji, stosowanych przez jednostki do nadawania znaczenia „surowym strzępom” zdarzeń, z jakimi stykają się one w interakcjach społecznych (Goffman 1986: 10-11). Najlepiej funkcję ram w codziennym życiu społecznym wyjaśnia podtytuł przywołanej powyżej pracy Goffmana: „Esej o organizacji doświadczenia”. Ramy należy więc rozumieć jako specyficzny typ struktur porządkujących społeczne doświadczenia uczestników interakcji, schematów pozwalających szybciej i łatwiej dostrzeganie, identyfikować, klasyfikować i interpretować sytuacje społeczne. Ramy mają służyć uczestnikom codziennych interakcji w charakterze gotowych, szybkich i efektywnych odpowiedzi na pytanie: „Co się tu właściwie dzieje?” (Goffman 1986:10-11).

Cóż jednak ma wspólnego strukturyzacja, organizacja i interpretacja codziennych doświadczeń interakcyjnych z retoryką telewizyjnej reklamy politycznej? Aby ten związek wyjaśnić konieczne jest nawiązanie do dziedziny na pierwszy rzut oka niekoniecznie bezpośrednio powiązanej z perswazją polityczną. Przy okazji trzeba w tym miejscu odnotować fakt, że idea ram zyskała sobie popularność w wielu niekiedy dość odległych dziedzinach wiedzy jak np. socjologia ruchów społecznych, badania sztucznej inteligencji czy teoria perspektywy.

Największy rozwój – zarówno teoretyczny jak praktyczno–metodologiczny – koncepcja ta odnotowała w dziedzinie analizy medialnych przekazów informacyjnych, gdzie taktowana jest wręcz jako pełnoprawny paradygmat badawczy (Entman 1993, D’Angelo 2002). Idea ramy okazała się płodna w badaniach przekazów informacyjnych ponieważ twórcy owych przekazów, podobnie jak „zwykli” uczestnicy codziennych interakcji, starają się kreować zrozumiałe i znaczące interpretacje zdarzeń bazujące na filtrowaniu i strukturyzacji strumienia docierających do nich „strzępów” informacji. Dziennikarze konstruują owe ramy nie tylko na użytek własny, ale przede wszystkim na potrzeby odbiorców swoich komunikatów. Owe struktury interpretacyjne muszą być dopasowane do oczekiwań i możliwości odbiorcy, wymogów medium i określonego gatunku dziennikarskiego, hierarchii wartości przemysłu informacyjnego oraz - co wyjątkowo ważne - możliwe do przełożenia i na treść, i na strukturę komunikatu informacyjnego. Konieczność spełnienia tych wszystkich warunków, z wymogiem „komunikowalności” na czele każe przypuszczać, iż ramy w przekazach komunikacyjnych, w porównaniu do ram stosowanych w interakcjach bezpośrednich, będą podlegały hiperbolizacji, czy też swego rodzaju idealizacji (w goffmanowskim rozumieniu tego terminu). Badania ram i procesów ramowania w przekazach informacyjnych rozwinęły się jako metoda analizy efektów działania mediów na odbiorców. Innymi słowy, analizowano w jaki sposób przyjmowane przez dziennikarzy schematy interpretacji relacjonowanych wydarzeń kodowane są w kreowanych i emitowanych przez nich komunikatach oraz jak owe struktury wpływają na postrzeganie relacjonowanych zdarzeń i problemów przez szeroko rozumianych odbiorców. Za sprawą ramowania bowiem, w sposób intencjonalny bądź nieintencjonalny, propaguje się określone definicje prezentowanych wydarzeń, rolę i odpowiedzialność ich uczestników, diagnozy przyczyn, a co za tym idzie - także oceny moralne, środki zmiany sytuacji czy prognozy dotyczące jej przyszłości (Entman 1993:53; Norris, Kern i Just 2003:10-11).

W przypadku komunikatów o funkcji perswazyjnej, jak telewizyjna reklama polityczna, intencjonalność narzucania definicji sytuacji nie pozostawia żadnych wątpliwości. Dlatego też ogólną teorię ramowania, zastosowaną do analizy telewizyjnej reklamy politycznej, łatwo wywieść z koncepcji wypracowanych i przetestowanych na polu analiz przekazów informacyjnych. Łącząc najczęściej powtarzające się elementy definicji ramowania, fenomen ten opisać można jako proces selekcjonowania i amplifikacji (wyołbrzymiania i umniejszania) różnych

fragmentów relacjonowanych wydarzeń, ich hierarchizacji i priorytetyzacji, a także nadawania im spójnego, całościowego znaczenia za pomocą wpisania w fabularną, narracyjną strukturę (Entman 1993: 53; Norris, Kern i Just 2003: 10-11; Olczyk 2009: 237-242). Narracja jest bardzo istotnym elementem ramy, wpływającym na jej żywotność i trwałość, ale także ułatwiającym kodowanie i dekodowanie przekazu. Zdaniem Drew Westena (2008: 147), zajmującego się neurokognitywistycznymi aspektami komunikacji politycznej, narracja polityczna powinna mieć jasną, zrozumiałą, łatwą do zapamiętania, opowiadania i przekazywania fabularną strukturę, jasno zdefiniowanych protagonistów i antagonistów wraz z głównymi wartościami, za którymi bądź przeciw którym się opowiadają. Narracja powinna być także spójna, powinna również posiadać obrazowe i oddziałujące emocjonalnie centralne elementy, za pomocą których może zostać łatwo zilustrowana i przywołana w procesie komunikacji.

3. My, Oni i światy wirtualne – retoryczno–narracyjne ramy w telewizyjnej reklamie politycznej

Zarysowana powyżej ogólna teoria ramowania, przed zastosowaniem jej do analizy politycznej perswazji, wymaga odpowiedzi na dwa główne pytania: co podlega ramowaniu w tego rodzaju przekazach i jakie reguły owymi procesami ramowania rządzą. Pewną wskazówkę w odpowiedzi na te pytania stanowić może funkcjonalna różnica między komunikatami perswazyjnymi a informacyjnymi. Główną funkcją retoryki przedwyborczej jest niewątpliwie perswazja, co dzięki identyfikacji perswazyjnych mechanizmów rządzących procesami selekcji, amplifikacji i narracyjnej strukturyzacji rzeczywistości w tego rodzaju komunikatach pozwala skonstruować model na bazie ogólnych mechanizmów perswazji, opisanych szczegółowo przez Stanisława Barańczaka (1975). Szczególnie chodzi tu o mechanizm symplifikacji rozkładu wartości, wspólnoty świata i języka oraz odbioru bezalternatywnego. Mechanizmy te opiszemy pokrótce wraz z kluczowymi elementami modelu, zaczynając od tych ostatnich.

Proponowany tu model ramowania bazuje na założeniu, że kluczowymi kategoriami wokół których odbywają się procesy ramowania są: „my”, „oni” i „stany świata” (rozumiane jako układy społeczno-gospodarczych parametrów rzeczywistości naszego kraju). „My” i „oni” pełnią w strukturze narracyjnej politycznych przekazów perswazyjnych funkcję aktantów (Hawkes 1988: 114) wpływających na zmiany „stanów świata”. W wąskim rozumieniu aktanty

należy utożsamiać z podmiotami politycznymi, konkurującymi w kampanii wyborczej (w analizowanych tu przypadkach chodzić będzie o Platformę Obywatelską i Prawo i Sprawiedliwość). W rozumieniu szerszym do „my” i „oni” zaliczać się będą także inni aktorzy czy też społeczne obiekty występujące w przekazach, pozostające w jakichś relacjach z wąsko rozumianymi „my” i „oni”. Lista tego rodzaju obiektów może być długa i różnorodna. Może ona obejmować grupy czy kategorie społeczne, np. emerytów, liberałów, elity, konkretne osoby, a nawet kraje, jak Niemcy i Rosja. W takim przypadku owe dodatkowe obiekty najczęściej służą jako narzędzia pozytywnej autoprezentacji, działającej na zasadzie „pławienia się w odbitym blasku” (Leary 1999: 42) bądź negatywnej prezentacji przeciwnika, działającej na bazie mechanizmu „winy przez powiązanie” (Capella, Jamieson 1997: 99).

Taki binarny podział aktantów uzasadniają z jednej strony mechanizm symplifikacji rozkładu wartości oraz mechanizm wspólnoty świata i języka, których produktem jest czarno-biała wizja rzeczywistości konstruowana w przekazach i towarzysząca jej opozycja na dobrych „nas” i złych „onych” (Barańczak 1975). Uzasadnień tego dualistycznego podziału można zresztą poszukiwać w bardzo wielu źródłach, choćby w samym charakterze politycznych struktur narracyjnych (Westen 2008: 147, Marshall 1997: 231), w gramatyce perswazji (Łysakowski 2005), czy w funkcjonalnej teorii dyskursu kampanii wyborczej (Benoit 1999).

Wspomniany wcześniej mechanizm sprowadzania wszelkich skomplikowanych i wieloznacznych układów wartości do prostej binarnej opozycji dobro-zło, jaki zdaniem cytowanego już Barańczaka (1975) działa we wszystkich przekazach perswazyjnych, prowadzi wprost do drugiego założenia modelu ramy perswazyjnej, a mianowicie tezy, że wszelkie „stany świata” w przekazach perswazyjnych również sprowadzić można do dwóch: jednoznacznie pozytywnego, czyli swoistej „arkadii”, i jednoznacznie negatywnego, który nazywamy dystopią. Logika uproszczeń i binarnej opozycji pozwala sformułować następujące reguły rządzące retoryczno-narracyjną mechaniką modelu ramowania rzeczywistości w perswazji politycznej:

1. Aktant „oni” wywołuje dystopie;
2. Aktant „my” wywołuje arkadie;
3. Warunkiem realnej zdolności aktanta do wywoływania stanów świata jest posiadanie władzy;
4. Autodefinicja aktanta jako posiadającego władzę w danym okresie determinuje prezentowanie tego okresu jako odpowiednio arkadii bądź dystopii;

5. Najważniejsze cezury w strukturze narracyjnej ramy stanowią okresy pozostawania u władzy lub w opozycji.

Te założenia, a przede wszystkim ich kategoryczność, wzmacniane są także poprzez inny z wymienianych przez Barańczaka (1975) mechanizmów perswazyjnych: mechanizm odbioru bezalternatywnego. W ramach tego mechanizmu, „na każdym z poszczególnych etapów procesu odbioru i na każdym ‘piętrze’ tego odbioru – od warstwy językowej po światopoglądowe uogólnienia – chwytty perswazyjne tak sterują odbiorcą, aby w każdym momencie miał on przed sobą tylko jedno w istocie wyjście: bez alternatywy i bez konieczności wyboru” (Barańczak 1975:53).

W tym miejscu pozostaje zatem przejść do omówienia jak owe abstrakcyjne, modelowe reguły zostały zrealizowane w telewizyjnych reklamach politycznych dwóch największych polskich ugrupowań.

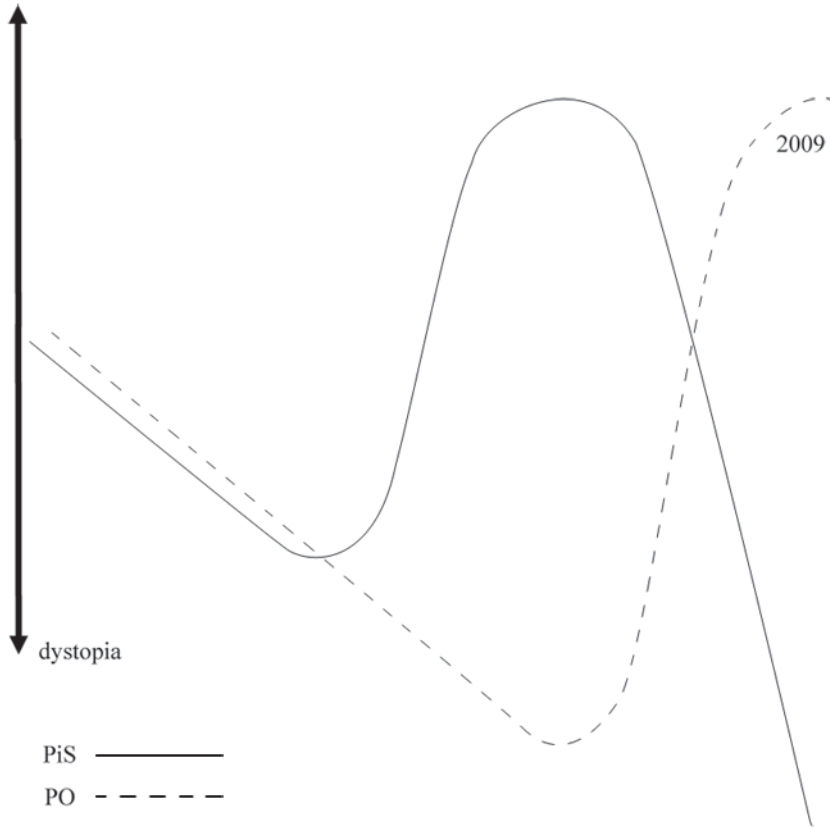
4. Ewolucja obrazów rzeczywistości w telewizyjnej reklamie politycznej PO i PiS

Najkrótsze podsumowanie obrazów rzeczywistości i aktantów „my” i „oni” w przekazach reklamowych dwóch największych partii politycznych w Polsce, emitowanych w latach 2004-2009 ilustruje schemat przedstawiony na rys. 3. Okres do 2005 był w analizowanych kampaniach przedstawiany przez obie partie w dość podobny sposób, choć oczywiście występowały pewne różnice co do szczegółów, stylistyki i konkretnych treści, ukazujących się w reklamach. Niemniej jednak czas ten kreowany był w spotach PiS o PO jako dystopia, powstała za sprawą dość szeroko definiowanych „onych”. Taki obraz rzeczywistości był zresztą bardzo powszechny w przekazach większości ugrupowań startujących w tamtych wyborach. Dystopię konstruowano selekcyjnie i amplifikując wskaźniki takie jak: skala bezrobocia, emigracja zarobkowa, ubóstwo i niedożywienie (szczególnie dzieci, zob. Olczyk, 2009: 302-342). Dodatkowo w reklamach PO i PiS podkreślano sytuację konfliktu między państwem a obywatelami, między elitami a zwykłymi ludźmi.

W roli szeroko pojętych „onych” występowali zatem - rozumiani ogólnie i ogólnikowo - politycy, ludzie bogaci, przestępcy, itp. W roli szeroko rozumianych „nas” grupy pokrzywdzone: emeryci, młodzież, przedsiębiorcy itp. W roli „onych” rozumianych wąsko Platforma i PiS obsadzały raczej SLD niż siebie

nawzajem - z dwoma wyjątkami, które zostaną omówione bardziej szczegółowo poniżej.

Takie konstrukcje „nas”, „onych” i wirtualnej dystopii 2005 są dość zgodne z założeniami modelu przedstawionego w poprzednim punkcie. Ani PO ani PiS nie sprawowały władzy w okresie przedwyborczym, stąd też oczywiste jest uznanie tego czasu za erę dystopii, wykreowaną przez mniej lub bardziej spretyzowanych „onych”.



Rys. 3. Struktura ram w telewizyjnych reklamach politycznych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości

Źródło: opracowanie własne

W 2005 roku miały jednak miejsce dwa dość ważne odstępstwa od tej ogólnej zasady. PiS wyemitował dwa spoty atakujące propozycje podatkowe Platformy

Obywatelskiej. W najślynniejszym z nich, znanym jako „spot lodówkowy”, dystopia przyszłości, jaka miała być wykreowana przez Platformę Obywatelską za pośrednictwem podatku liniowego, ilustrowana była sugestywnymi obrazami lodówki, szafki z lekami i pokoju dzieciennego, z których na skutek propozycji „3 x 15” zniknęły dziesiątki najważniejszych produktów. Wszystko to działo się w typowym mieszkaniu „zwykłych Polaków”, należącym do „rodziny, jakich w Polsce są miliony”. PiS ustami „honorowego prezesa” Lecha Kaczyńskiego kategorycznie zapowiadał: „Nie pozwolę, aby ich poziom życia się obniżył, dlatego w przyszłym parlamencie sprzeciwiemy się ustawie podatkowej «trzy razy piętnaście»”. W drugim spocie tego rodzaju „Anna”, przedstawiająca się jako „pracownica hipermarketu” stwierdzała:

„Słyszałam o propozycji podatku liniowego «3 razy 15». Według niej moje dochody na rękę wyniosą 632 złote. Do tego zwiększy się VAT na żywność i lekarstwa. A zatem moje obciążenia wzrosną. Teraz propozycja Prawa i Sprawiedliwości. Bardzo ważne: nie wzrasta VAT na żywność i lekarstwa, a ponadto będę miała ulgę na moje maluchy, na rękę dostanę 857zł! To aż 225 zł miesięcznie więcej! Dla mnie rachunek jest prosty. Głosuję na Prawo i Sprawiedliwość”.

W tych dwóch reklamach widać dość wyraźnie technikę amplifikowania przyszłej dystopii za pomocą zwizualizowanego, jednostkowego przykładu z życia „przeciętnych Polaków” i równoległego konstruowania opozycji między „my” i „oni”. W tej opozycji „my” wąsko rozumiane wiązane jest z „szerokim my” - rzeszami zwykłych obywateli, reprezentowanymi przez „zwykłe rodziny” i „pracownice hipermarketu” - którym „oni” chcą wyrządzić krzywdę.

Na rysunku 3. widać wyraźnie, że rozejście się wirtualnych światów kreowanych w reklamach dwóch największych partii nastąpiło w 2005. Mniej więcej od tego momentu wizje rzeczywistości, konstruowane przez PiS i PO, stały się swoimi przeciwieństwami. Już w wyborach samorządowych, osiem miesięcy po zwycięstwie Lecha Kaczyńskiego w wyścigu do Pałacu Prezydenckiego, PiS wyemitował spot, w którym lektor entuzjastycznym tonem głosił, iż:

„Wstaje nowy dzień, a w Polsce coraz więcej ludzi idzie do pracy. Produkcja polskiego przemysłu wzrosła o 19 procent. Nasze rodziny stać na coraz więcej. Inflacja jest najmniejsza w całej Europie. Czujemy się bezpieczniejsi. Policjanci zza biurki wyszli na ulicę. Dotrzyliśmy słowa - budujemy lepszą Polskę.”

Obraz Polski jako kraju głębokiej dystopii, kreowany w kampanii 2005 roku, również przez Prawo i Sprawiedliwość, zamienił się w obraz arkadyjskiej rzeczywistości za sprawą prostego zabiegu ramującego. Zabieg ten opierał się na inkluzji i ekskluzji parametrów rzeczywistości, odpowiadających założonej definicji sytuacji. Jak widać, w powyższym spocie nie mówi się o bezrobociu, minimum socjalnym czy niedożywieniu. Zamiast tego operuje się wskaźnikami, które mają jednoznacznie pozytywny oddźwięk: niska inflacja, wzrost produkcji przemysłowej, bezpieczeństwo na ulicach.

Zgodnie z przewidywaniem teorii ramowania przekazów perswazyjnych, PiS jako partia, której „my” jest w tym okresie u władzy, konstruuje ów okres jako arkadię. Spośród szerokiego spektrum wskaźników, kreatorzy przekazów perswazyjnych tej partii dobierają tylko i wyłącznie te wskaźniki, które komponują się w spójny obraz „raju na ziemi”. Zjawisko to uległo wzmocnieniu w kampanii z 2007 roku, która w wydaniu PIS odpowiadała idealnemu typowi narracji partii rządzącej. Już w sierpniu, zanim oficjalnie ogłoszono kampanię wyborczą, widzowie mogli obejrzyć trzy spoty PiSu zrealizowane według typowego dla reklamy komercyjnej schematu „scenek z życia”, w których „zwykli ludzie” zachwalają jakiś produkt (najczęściej proszki do prania, środki przeciwbólowe itp.). W tych reklamach aktorzy odgrywający role „zwykłych ludzi” - odpowiednio: „mama Halinki”, jej córka i mąż Stanisław, niezidentyfikowany przedsiębiorca oraz pewne małżeństwo emerytów – opisywali, posługując się tym razem nie statystycznymi wskaźnikami, lecz historiami z własnego życia, przejście od dystopii do arkadii za sprawą PiS. Cezura, w której trajektoria osobistej/rodzinnej biografii każdego z bohaterów zmieniła kierunek z dystopijnego na arkadyjski, była w każdym spocie identyczna: „dwa lata temu”. Wszyscy bohaterowie podkreślali poprawę sytuacji ekonomicznej, ale także pozytywną i pogłębiającą się zmianę w zakresie mniej uchwytnych, mniej policzalnych parametrów ich osobistej sytuacji. Występujący w spocie PiS „przedsiębiorca”, właściciel niewielkiego sklepu, mówił np.:

Dwa lata temu myślałem że będę musiał zamknąć mój sklep, ludzie nie mieli pieniędzy, a chuligani ciągle niszczyli mi witrynę. Teraz bandyci boją się policji, bezrobocie spadło, ludzie więcej zarabiają i mój interes kręci się coraz lepiej. Wróciła nadzieja dla takich jak ja. Rząd rozumie, że warto wspierać polski handel. Rozumie problemy zwykłych ludzi. Ufam im, bo zmieniają Polskę na lepsze.

W reklamach PiS z 2007 roku konstruowano konsekwentny i jednoznaczny obraz arkadii okresu rządów PiS, czy to za pomocą statystycznych wskaźników (niska inflacja), czy indywidualnych historii życiowych bohaterów reklam. Wąskie „my” PiS wiązano z szerokim „my” „zwykłych Polaków”. Zgodnie z przewidywaniami modelu ramowania, obraz potencjalnej przyszłości bez PiS u władzy zdominowany był przez wizję potencjalnej dystopii, która będzie skutkiem powrotu „onych” do rządu. Niekiedy zresztą przyszłość ukazywana była obrazowo jako horror jak w spocie pod tytułem „Afery”, w którym groźnie wyglądające postacie dobijają się do szklanych drzwi, podczas gdy lektor mówi:

2002 afera Rywina! 2003 Afera Starachowicka ! 2004 sprawa Pęczaka! 2005 Kwaśniewski ułaskawia Sobotkę! Premier Kaczyński zatrzęsnał drzwi przed korupcją. Myśleliśmy że te czasy minęły, ale oni chcą wrócić. Może ich zatrzymać tylko premier Kaczyński. Głosuj na Prawo i Sprawiedliwość!

W większości spotów kreujących wizję przyszłości, PiS konstruował w licznych spotach obraz swojego głównego oponenta jako partii nieudolnej, nieskutecznej i groźnej. Koronnym przykładem takiego działania była reklama znana jako „Na zdrowie”, w której - na skutek prywatyzacji szpitali jaką w dystopijnej przyszłości miałyby przeprowadzić Platforma - rozpaczliwe prośby kobiety wzywającej pogotowie do umierającego męża nie zostają wysłuchane przez dyspozytora, gdyż ta nie ma karty kredytowej, którą mogłaby zapłacić za przyjazd ratowników.

Z kolei cała kampania reklamowa Platformy Obywatelskiej była budowana na kontraście (również wizualnym) z Prawem i Sprawiedliwością. W kontraście tym PiS reprezentował „onych”, odpowiedzialnych za dystopijną terażniejszość, Platforma zaś ukazywana była jako „my”, które zaprowadzi arkadię, gdy tylko dojdzie do władzy. Schemat ten widoczny był już na początku kampanii, którą PO rozpoczęła od serii negatywnych, czarnobiałych billboardów, na których na czarnej przestrzeni pojawiały się napisy: „Agresja”, „Oszczerstwa”, „Pogarda”, z nadtytułem „Zasady PiS” i podtytułem „Rządzi PiS, a Polakom wstyd”. Drugą częścią kampanii była seria billboardów błękitnych, na których znajdowały się napisy: „Spokój”, „Budowanie”, „Szacunek” i hasło PO: „By żyło się lepiej”. Płatne reklamy telewizyjne PO skonstruowane były według identycznego schematu, w którym terażniejszość, w której władzę sprawuje Prawo i Sprawiedliwość, przedstawiano za pomocą ponurych czarno-białych kadrów, przyszłość

zaś za pomocą obrazów kolorowych, ilustrowanych skoczną muzyką. W pierwszej serii spotów PO, wypowiedzi Tadeusza Rydzyka i Jarosława Kaczyńskiego kontrastowane były z wypowiedziami Donalda Tuska, Bronisława Komorowskiego i Julii Pitera.

Najlepszym przykładem kontrastowania ponurej pisowskiej dystopii z rajskimi i kolorowymi obrazkami arkadii przyszłości był spot, znany pod tytułem „Krótki film o życiu”:

„Przez ostatnie dwa lata sytuacja budżetówki drastycznie się pogorszyła. Lekarze i pielęgniarki, żeby z czegoś żyć, pracują na kilku etatach. Nauczycielom nie starcza do pierwszego. Pacjentów nie stać na lekarstwa. Szpitale bankrutują. W tym roku oddano do użytku niecałe 8 kilometrów autostrad. W ciągu ostatnich dwóch lat na drogach zginęło prawie 14 tysięcy ludzi. Przez ostatnie dwa lata z kraju wyjechało za chlebem prawie dwa miliony Polaków.

Tusk: Już wkrótce Polacy zaczną wracać z emigracji bo praca tu będzie się opłacać. Będą nas leczyć dobrze zarabiający lekarze i pielęgniarki. Dobrze zarabiający nauczyciele będą uczyć nasze dzieci. A dobrze zarabiający policjanci będą dbać o nasze bezpieczeństwo. Przy bezpiecznych drogach wyrosną nowoczesne stadiony i pływalnie. Czy to możliwe? Skoro udało się w Irlandii dlaczego nie ma udać się w Polsce? Przecież Polacy to wielki i mądry naród. Polskę też stać na cud gospodarczy. Musimy tylko wygrać te wybory”.

Podobnie jak w przypadku nagłego przejścia od dystopii do arkadii w przekazach PiS z 2006 i 2007 roku, tak i w tym przypadku zwraca uwagę selekcja zupełnie innych wskaźników rzeczywistości. W dystopijnej charakterystyce pozostaje co prawda migracja zarobkowa, jednak zamiast bezrobocia czy ubóstwa wspomina się o powolnej budowie autostrad, śmierci na drogach i problemach budżetówki.

W wyniku wyborów w 2007 roku Platforma Obywatelska przejęła władzę i zgodnie z przewidywaniami teorii ramowania telewizyjnej reklamy politycznej, w przekazach PiS sytuacja naszego kraju zaczęła być przedstawiana jako dystopia. Jeszcze przed kolejną kampanią – tym razem do europarlamentu – premierowi Tuskowi wypominano brak realizacji arkadyjskich obietnic, w samej zaś kampanii selekcjonowano dystopijne wydarzenia jak bankructwo stoczni, czy afery korupcyjne. Sztandarowym spotem PiS w kampanii 2009 była reklama „Pokaż rządowi żółtą kartkę”, w której wystąpiła aktorka grająca wcześniej

w cytowanym powyżej „Krótkim filmie o życiu” Platformy Obywatelskiej. W spocie tym można było usłyszeć:

„Dwa lata temu całą naszą paczką zagłosowaliśmy na PO. Uwierzaliśmy, że «już wkrótce będą nas leczyć dobrze zarabiający lekarze i pielęgniarki, dobrze zarabiający nauczyciele będą uczyć nasze dzieci» (Fragment reklamy PO z 2007 – T.O.). Przyjacieli byli dumni, że to ja pomogłam wygrać Platformie. Szybko zaczęliśmy wątpić w obietnice premiera. (...) Dziś widzę, że wcale nie żyje się lepiej i że wszystko strasznie podrożało. Przyjaciół nie stać na spłatę droższego kredytu. Z mojego działu zwolnili ostatnio dwie dziewczyny. Nie rozumiem dlaczego bije się stoczniovców i dlaczego premier ciągle gra w piłkę. Chcę żeby rząd wziął się wreszcie do roboty, dlatego w tych wyborach pokażę mu żółtą kartkę i zagłosuję na Prawo i Sprawiedliwość.

Tym razem dystopijna wizja została wykreowana i amplifikowana za pomocą wskaźników takich jak inflacja, bezrobocie, wzrost kosztów kredytów, konflikt władzy ze zwykłymi obywatelami (stoczniovcy).

Podsumowując skrótowo z konieczności przedstawioną ewolucję obrazów rzeczywistości kreowanych w telewizyjnej reklamie politycznej dwóch największych ugrupowań stwierdzić można, iż w coraz większym stopniu stają się one zgodne z założeniami wynikającymi z mechaniki perswazyjnej i teorii ramowania. Dzięki selekcji odpowiednich elementów opisywanej rzeczywistości partie są w stanie w tym samym okresie wykreować w swoich przekazach perswazyjnych kompletnie odmienne definicje rzeczywistości i odpowiedzialnych za jej stan aktantów „my” i „oni”. Owe definicje wzmacniane są za pomocą audiowizualnego komponentu spotów politycznych, ich aspektów narracyjnych (historie z życia zwykłych ludzi) czy gatunkowych (horror, reklama lękowa). Łatwość wykreowania wzajemnie sprzecznych, przerysowanych, a mimo to przekonujących dla wielkich grup ludzi obrazów rzeczywistości, jaką zdaje się posiadać telewizyjna reklama polityczna, prowadzi wprost do kolejnej kwestii: wirtualnego statusu owych obrazów.

5. Wirtualność rzeczywistości kreowanej w reklamie politycznej

Ostatnim zagadnieniem, które wymaga w niniejszym artykule wyjaśnienia, jest użyte w tytule pojęcie wirtualności, a w szczególności jego znaczenie w opisie i odbiorze rzeczywistości konstruowanej w telewizyjnej reklamie politycznej.

W potocznym ujęciu wirtualność kojarzona jest nie z telewizyjnymi komunikatami perswazyjnymi, ale z tworzoną za pomocą komputerów sztuczną, cyfrową rzeczywistością, grami komputerowymi, symulacjami i tak zwaną cyberprzestrzenią. Słownikowe znaczenie terminu wirtualny to „(teoretycznie) możliwy, mogący zaistnieć”. W jakim sensie światy kreowane w telewizyjnej reklamie politycznej można więc uznać za wirtualne?

Pierwszym elementem, na jaki należy zwrócić uwagę w tym kontekście, jest relacja kreowanej w reklamie rzeczywistości do prawdy. Już pobieżna analiza zacytowanych reklam politycznych pozwala zauważyć, że ich forma uniemożliwia lub co najmniej poważnie utrudnia skonfrontowanie ich treści z prawdą, czy inaczej mówiąc - falsyfikację. Spośród wymienionych przez Jerzego Bralczyka (2004:18-35) sposobów ucieczki przed falsyfikacją w reklamie komercyjnej, w jej politycznym odpowiedniku szczególnie często stosuje się: wyrazy modalne, wprowadzanie jawnie subiektywnych ocen i charakterystyk, wypowiedzi bez orzeczenia, nieokreślone przymiotniki w stopniu wyższym, przymiotniki w stopniu najwyższym, wypowiedzi dotyczące przyszłości, metafory, wypowiedzi w konwencji literackiej i cytaty (por. Olczyk 2009:186). Trzeba w tym miejscu podkreślić, że metody te stosowane są w reklamie politycznej nie tylko bardzo często, ale także w sposób skumulowany. Efektem nagromadzenia tego rodzaju „gier z prawdą”, czasowników modalnych, trybu rozkazującego, czasu przyszłego jest nie tylko uniemożliwienie odbiorcom przeprowadzenia testów prawdziwościowych, ale przede wszystkim nadanie logice reklamy politycznej cech specyficznego rodzaju logiki wielowartościowej czy też rozmytej, w której nie działa prawo wyłączonego środka.

Silnie związane z tym zjawiskiem są immanentna niepełność i niedookreśloność logiczna politycznych komunikatów reklamowych. Rodericka P. Harta (2000:129) zauważa, że telewizyjny spot wyborczy jest „agresywnie entymematyczny”, inaczej mówiąc ma charakter sylogizmu retorycznego, czyli „wnioskowania” z opuszczoną, przemilczaną przesłanką, która może być przesłanką oczywistą lub pozornie oczywistą” (Ziomek 1990:31).

Świat kreowany w reklamie politycznej rozumieć należy zatem jako świat możliwy, którego prawdziwość bądź nieprawdziwość jest trudna bądź niemożliwa do ustalenia z uwagi na logiczną specyfikę komunikatów, za pomocą których jest kreowany. Problemy tego rodzaju pogłębia semantyczny i logiczny status obrazów, czy mówiąc jeszcze bardziej ogólnie - charakterystyka wizualnego aspektu reklamy, w szczególności jego perswazyjnej siły, daleko przewyższającej

siłę i znaczenie aspektu werbalnego. Dodatkowo elementy kluczowe w „wideoretoryce” reklamy politycznej, takie jak obrazy, muzyka i konstrukcja gatunkowa, w ogóle nie podlegają testom prawdziwościowym. Znaczenie wizualnego, czy szerzej niewerbalnego komponentu telewizyjnej reklamy politycznej prowadzi wprost do drugiego, bliższego potocznym, „komputerowym” rozumieniom terminu ‘wirtualności’.

Dla wyjaśnienia tego drugiego ujęcia wirtualności konieczne jest przywołanie pojęć „pseudokontekstu” (*pseudo-environment*) i symulakrów. Autorem tego pierwszego pojęcia jest Walter Lippman (1965: 10), który uznawał pseudokontekst za szczególnego rodzaju uproszczony model czy reprezentację rzeczywistości, którą ludzie, pod silnym wpływem mediów, budują sobie „w swoich głowach”. Pseudokontekst stanowi rodzaj filtra pośredniczącego między umysłami ludzi a „prawdziwą rzeczywistością” i pozwalającego ludziom radzić sobie ze skomplikowaną, wieloznaczną i płynną rzeczywistością. (Lippman, 1965: 11). Co ciekawe, na długo przed upowszechnieniem telewizji i pojęcia wirtualności, Lippman zauważył, że to obraz jest podstawowym elementem składowym „pseudokontekstu” i to właśnie układ „obrazów w głowach” jest dla ludzi źródłem bodźców do działania w ich prawdziwym środowisku. Obrazocentryczność współczesnej cywilizacji, której elementem jest także audiowizualna retoryka polityczna sprawia, że granica między pseudokontekstem a prawdziwym środowiskiem działania staje się coraz bardziej nieczytelna. Jean Baudrillard (2005) twierdzi wręcz, że współczesna cywilizacja i kultura weszła w epokę symulakrum, w której między obrazami a reprezentowaną przez nie rzeczywistością nie ma już żadnej, dającej się uchwycić istoty. Produktem symulakrum jest hiperrealność, czyli realność nierzeczywista, pozbawiona oparcia zarazem jednak bardziej rzeczywista od samej rzeczywistości, do której zdaniem Baudrillarda nie mamy już niezapśredniczonego dostępu.

Na tym etapie analizy pojęcia wirtualności w reklamie politycznej stwierdzić można, że ta technika komunikowana politycznego buduje z niefalsyfikowalnych zdań i konstytuujących „swoją własną rzeczywistość” obrazów świat możliwy, którego praktycznie nie da się konfrontować z jego realnym odpowiednikiem za pomocą instrumentów logiki. Perswazyjna siła komunikatów reklamowych, przede wszystkim ich wizualnego komponentu sprawia dodatkowo, że konstruowana w reklamie rzeczywistość wydawać się może bardziej autentyczna i realna od jej „prawdziwego” odpowiednika. Wirtualność świata budowanego w reklamie politycznej nie sprowadza się jednak do jego logicznego

statusu i immanentnej potencjalności. Świat reklamy politycznej nie jest tylko światem możliwym, jest także sztuczną rzeczywistością czy też symulacją prawdziwej rzeczywistości. Idealizacja w reklamie politycznej jest elementem mechanizmu odbioru bezalternatywnego, służącego perswazji i skutecznej komunikacji. Przekaz perswazyjny w swoim dążeniu do jednoznaczności i ograniczania alternatyw widza generuje wyidealizowaną wizję rzeczywistości, w której nie ma miejsca na niuanse, interpretacyjne wątpliwości i wahania.

Podsumowując można stwierdzić, że całe instrumentarium werbalno-wizualnej retoryki reklamy politycznej, które służy wykreowaniu niefalsyfikowalnej wizji rzeczywistości, ma zarazem na celu przekonanie widza o jej wiarygodności i autentyczności. Wirtualna rzeczywistość prezentowana w reklamie politycznej stanowi jednocześnie rodzaj symulacji, wyidealizowanego sztucznego świata, w którym najistotniejsze aspekty podlegają hiperbolizacjom mającym na celu wzmocnienie perswazyjnej siły komunikatu i zapewnienie jednoznacznego i zgodnego z intencją twórcy jego odczytania.

Bibliografia

- Barańczak, Stanisław** (1975) „Słowo — perswazja — kultura masowa”. *Twórczość* 7, ss. 44-59.
- Baudrillard, Jean** (2005) *Symulakry i symulacja, Sic!*, Warszawa.
- Benoit, William L.** (1999) *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport. Praeger.
- Benford, Robert D. i Snow David A.**, (2000) „Framing processes and social movements: An overview and assessment”. *Annual Review of Sociology*, 26, ss. 611-639.
- Bralczyk, Jerzy** (2004) *Język na sprzedaż: czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. GPW. Gdańsk.
- Cappella, Joseph N. i Hall Jamieson, Kathleen** (1997) *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York. Oxford University Press.
- D'Angelo, Paul** (2002) „News Framing as multiparadigmatic research program: A response to Entman”. *Journal of Communication*, 52, 4, ss. 870-888/
- Entman, Robert M.** (1993) „Framing: Towards clarification of fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43 (4), s. 51-58
- Goffman, Erving** (1986) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston. Northeastern University Press.
- Hart Roderick P.** (2000) *Campaign talk: Why elections are good for us*. Princeton. Princeton University Press.

- Hawkes, Terence (1988) *Strukturalizm i semiotyka*. Warszawa. PWN.
- Johnson-Cartee, Karen S. i Copeland, Gary A. (1991), *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale. Lawrence Erlbaum.
- Kaid Lynda L. i Holtz-Bacha Cristina (1995) *Political advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Kaid Lynda L. i Johnston, Anne (2001) *Videostyle in presidential campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Praeger. Westport.
- KRRiT (2005) *Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisje płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2005 roku*. Departament Reklamy Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.
- Leary, Mark (1999) *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Gdańsk.
- Lippman, Walter (1965) *Public opinion*. New York. The Free Press.
- Lysakowski, Tomasz (2005) *Wpływowe osoby: gramatyka i perswazja*. Academica - Wydawnictwo SPWS. Warszawa.
- Marshall, David P. (1997) *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. London. University of Minnesota Press.
- Norris, Pippa; Kern, Montague i Just, Marion, (2003) *Framing terrorism: the news media, the government and the public*. London, New York. Routledge.
- Olczyk, Tomasz (2009) *Politrozrywka i popperswazja: Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Piontek, Dorota (2002) „Mity reklamy politycznej”. W: R. Paradowski, P. Załęcki (red.) *Kulturowe instrumentarium panowania*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 157-188.
- Westen, Drew (2008) *The political brain: the role of emotion in deciding the faith of nation*. New York. Public Affairs.
- Ziomek, Jerzy (1990) *Retoryka opisowa*. Wrocław. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

We, They and the virtual universes of the TV political advertisement

Each electoral year televised political advertising becomes a more and more important part of political campaigns and it already is the most expensive means of political communication in modern electoral campaigns. Therefore its form and content, especially an often overlooked question of realities created in political commercials, are worth detailed analysis. These realities, especially definitions of „we,” „them” and „universes” created in political commercials, just like all other aspects of substance and form in political advertising are determined by persuasion, the primary function of this instrument of political communication. On the basis of this statement the author presents rhetorical and narrative models, as well as techniques and mechanisms of construction of persuasive representations of reality. The article concentrates on core elements of these representations such as „we,” „them” and „constructed universes.”

Conclusions presented in this article are based on the content analysis of televised political ads aired in Polish electoral campaigns in 2004, 2005, 2007 and 2009, with the main focus on paid political commercials of Law and Justice and Civic Platform. Theoretical framework of the analysis is based on framing theory enriched by some elements of narrative theory, rhetoric and self-presentation. The article analyses such framing devices as inclusion, exclusion, amplification and narrative structuring, and describes the role of these processes in creating „dystopian” and „arcadian” versions of reality in political ads and building associations between these opposite realities and main actors of political narratives, such as „we” and „them”. The last part of the article explains the meaning of the term „virtual” in the context of realities created in political commercials.