

Michał Aleksander Moch
(Bydgoszcz)

PERSWAZJA — WARTOŚCI — WYBÓR O JĘZYKU KAMPANII SAMORZĄDOWEJ 1998 ROKU

Poza (...) aksjologiczną perspektywą istotną dla języka polityki we wszelkich ustrojach, zarówno totalitarnych jak i demokratycznych, studium tego języka wydaje się też ważne w warunkach demokracji z dwóch innych punktów widzenia: ukazywania interesujących poznawczo różnic między ugrupowaniami politycznymi i obieranymi strategiami, bardzo wyraźnie ujawniających się w ich języku, a także wyposażania jak największej liczby członków społeczeństwa demokratycznego w wiedzę o „teatralnym słowie” polityków, za którym należy wciąż mozolnie szukać rzeczywistych racji i rzeczywistych sygnałów wiarygodności. Od sukcesów tych poszukiwań zależy przecież jakość realizowanej demokracji, a niejednokrotnie jej rzeczywiste istnienie. Bo i demokracja może być, niestety, tylko teatralnym widowiskiem, które z wielką emfazą przedstawia się jako rzeczywistość i widzom, i jego uczestnikom.

Jadwiga Puzynina [1997, s. 244-245]

Język polityki jest rozumiany jako zespół tekstów, których wytwórcami są politycy i ludzie z nimi zawodowo związani, intencjonalnie kierowanych do wszystkich użytkowników języka ogólnego i odznaczających się dominacją funkcji perswazyjnej [B. Walczak, 1994, s. 20].

Polski język polityki, uwolniony po 1989 roku z okowów komunistycznej „nowomowy”, zmienił swój charakter. Zamiast nastawienia na jednokierunkowość przekazu w dzisiejszym dyskursie politycznym pojawiły się pierwiastki pluralistyczne i konkurowanie o wyborcę, który zyskał możliwość demokratycznego wyboru swych przedstawicieli. W warunkach demokracji kampanie wyborcze są okresem najbardziej wzmożonej działalności agitacyjnej. Język komunikatów nakłaniających potencjalnych wyborców do oddania swych głosów na jakies ugrupowanie pełni wówczas głównie funkcję perswazyjną, jest więc nasycony nazwami wartości i nośnikami wartości (o rozróżnieniu tym piszę szczegółowiej w dalszej części artykułu). Za Dariuszem Galasińskim przyjmuję, że zjawisko perswazyi uwarunkowane jest przede wszystkim obecnością w komunikacie wartościowania, bardziej lub

mniej ukrytego [por. 1992, s. 24]. Nawiązując do definicji Mirosława Korolki, można dodać, że „perswazja jest postępowaniem wartościującym, będącym wynikiem wielorako uwarunkowanych aksjomatów, norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna” [por. 1990, s. 29].

Jadwiga Puzynina pisząc o języku kampanii wyborczych w Niemczech, zwraca uwagę, że wypowiedzi polityków służą w tym okresie nie tyle przekonywaniu przeciwników politycznych, ile przede wszystkim wzmacnianiu przekonań i uaktywnianiu dotychczasowych zwolenników [1997, s. 241-242]. W związku z tym szczególnie istotna, oprócz perswazyjnej, jest również — rozumiana kulturowo — funkcja integrująca języka kampanii wyborczej, która opiera się na wartościowaniu i emocjonalności, zgodnej z oczekiwaniami wyborców. Skuteczna komunikacja perswazyjna zasadza się na pojęciu „wspólnego świata”, którego strukturę tworzą m.in. wspólna nadawcy i odbiorcy wiedza oraz przekonania (w tym wartościujące), przyjmowane przez nich jako oczywiste [por. T. Szczerbowski, 1994, s. 37].

Nie dziwi więc fakt, że obiektem zainteresowania językoznawców stały się językowe mechanizmy perswazyj politycznej, obecne w kampaniach wyborczych w Polsce po 1989 roku, by wymienić tu oparte na bogatym materiale opracowania Iwony Bartosiewicz [1994], Marii Frankowskiej [1994], Anny Żylińskiej [1994], Katarzyny Mosiolek-Kłosińskiej [1996a, 1996b], Igora Borkowskiego [1996] i Kazimierza Ożoga [1998]. Język polityki był od dawna przedmiotem szeroko pojętej refleksji humanistycznej (por. prace Jadwigi Puzyniny, Jerzego Bralczyka, Michała Głowińskiego, Walerego Pisarka, artykuły zgromadzone w XI tomie serii „Język a kultura”), w ostatnich latach zaczęto go jednak opisywać z perspektywy aksjologicznej. W tym kierunku zmierzają na przykład badania nad skutecznością słowa m.in. polityków, prowadzone przez Elżbietę Laskowską [2000].

Niniejszy szkic na temat mechanizmów perswazyjnych i środków wartościujących w języku kampanii wyborczej jest oparty na materiale zaczerpniętym z plakatów i ulotek rozpowszechnionych w Bydgoszczy podczas kampanii przed wyborami samorządowymi (wrzesień — październik 1998 r.) oraz z regionalnych i ogólnopolskich audycji wyborczych — radiowych i telewizyjnych. Uwzględniłem również hasła zawarte w tekstach piosenek, wykorzystywanych w programach niektórych partii, np. AWS-u, Unii Wolności, Ruchu Patriotycznego „Ojczyzna”.

Spśród różnorodnych definicji wartości na użytek tych rozważań wybieram charakterystykę znaczeniową tego pojęcia zaproponowaną przez Zdzisława Najdera [1971, s. 4-6]. Wymieniony badacz wyróżnia trzy podstawowe sposoby rozumienia wartości jako kategorii aksjologicznej:

- wartość to to, ile coś jest warte, coś przekładanego na jakieś jednostki miary lub porównania, często wymiernego liczbowo (funkcja ilościowa);
- wartość to rzecz lub cecha wartościowa: coś, czemu wartość przypisujemy;
- wartość to myśl, która sprawia, że przedmioty, cechy lub zdarzenia uznajemy za wartościowe.

Wartości wzbudzają określone przeżycia emocjonalno-poznawcze, wywołując aprobatę, zadowolenie (wartości pozytywne) lub dezaprobatę i niechęć (antywartości — wartości negatywne).

Mówienie o wartościach wiąże się z ludzką potrzebą wartościowania, czyli dokonywania ocen i szacunków. „Wartościowanie polega na pozytywnym lub negatywnym ustosunkowaniu się do przedmiotu, wydarzenia, postępowania; wyraża aprobatę lub dezaprobatę, uznanie czegoś za godne lub niegodne zabiegów” [MSE, s. 242]. E. Laskowska konkretyzuje pojęcie wartościowania za pomocą środków językowych, twierdząc, że polega ono na przypisywaniu przedmiotowi cechy dobry — zły z uwagi na pewne kryterium. Wartościowanie — zdaniem badaczki — tożsame jest z sądem wartościującym, który może być wyrażony lub nie [1992, s. 13 i 20].

Posługiwanie się wartościami w języku samorządowej batalii wiąże się z eksponowaniem postawy socjocentrycznej, nastawionej na dobro jakiejś społeczności. W kampanii 1998 roku bardzo często występowało w funkcji wartościującej np. pojęcie *małej ojczyzny*. Ten frazeologizm (będący odbiciem stereotypu), używany przez różne opcje polityczne, np. *Chcę służyć naszej Małej Ojczyźnie, województwu i Bydgoszczy* (SLD); *(dla) Małej Ojczyzny* (UW), sugerował bliskość, swojskość, regionalizm, ukierunkowanie na problemy macierzystej wspólnoty.

Językoznawcy wyróżniają środki wartościujące systemowo (wyrazy o znaczeniu zawierającym składnik 'dobry' lub 'zły'; niektóre środki morfologiczne i struktury składniowe) oraz pozasystemowo (konotacyjnie lub tekstowo), a także środki parajęzykowe (np. liternictwo, grafia, symbole graficzne itp.). Najciekawsze perspektywy badawcze stwarza prześledzenie konotacji wartościujących wyrażeń językowych, gdyż to właśnie strefa konotacyjna znaczenia zawiera często składniki wartościujące charakterystyczne dla danej wspólnoty językowej, zależne od sposobu używania danej jednostki języka. W ujęciu J. Puzyniny konotacja to niedefinityjne elementy znaczeń, nie w pełni ustabilizowane, lecz charakterystyczne w skali społecznej, czy to dla wszystkich użytkowników języka, czy też dla pewnych ich grup [1992, s. 11-12]. Z tej propozycji można wyprowadzić pojęcie wspomnianej wyżej konotacji wartościującej. Odwoływanie się do znaczeń naddanych (zarówno konotacyjnych, jak i — rzadziej — parajęzykowych), powstających w psychice wyborców, jest ważnym chwytym retorycznym, co postaram się pokazać na przykładzie kampanii 1998 r., charakteryzując poszczególne mechanizmy perswazji (w rozumieniu Stanisława Barańczaka).

Przy opisie wartościowania w tekstach kampanii samorządowej odróżnić będą także jawne nazwy wartości (np. *skuteczność, sprawiedliwość, sprawność*) od tzw. nośników wartości, czyli stereotypów, kolektywnych symboli kulturowych, utrwalonych w danej społeczności metafor wartościujących itp., które znajdują swój językowy kształt choćby w wyrazach-sztandarach typu *Rodzina, Ojczyzna, Dom, Wspólnota*. Nazwy wartości wymagają opisu ściśle językoznawczego, natomiast przy analizie nośników wartości niezbędna jest kompetencja pragmatycznojęzykowa i kulturoznawcza, tzn. analiza tego sposobu wartościowania wiąże się z uwzględnieniem szeroko rozumianego kontekstu kulturowego. Takie ujęcie w odniesieniu do tekstów politycznych z lat 1919-1923 (związanych również z pierwszą kampanią parlamentarną w Polsce po odzyskaniu niepodległości) zastosowała Irena Kamińska-Szmaj [1994, s. 104], mocno eksponując pragmatyczną funkcję stereotypu jako narzędzia propagandy.

W hasłach umieszczanych na plakatach i ulotkach oraz w wypowiedziach polityków wystąpiło w celach perswazyjnych słownictwo wartościujące dodatnio [por. J. Fras, 1997, s. 99]. Były to, zarówno nazwy cech (np. *przyjazny, skuteczny, solidny, opiekuńczy, ambitny, wykształcony*), jak i nośników (np. *rodzina, dom, państwo*). Nie zawsze jednak można jednoznacznie rozgraniczyć nazwy wartości i nośniki wartości. W literaturze przedmiotu też nie ma w tym zakresie ścisłych rozstrzygnięć [por. *Nazwy wartości*, 1993].

Podając analizę komunikatów wyborczych z perspektywy aksjologicznej, stanąłem również przed koniecznością wyboru kryteriów wartościowania. Najbardziej szczegółowa i adekwatna do mojego materiału wydała mi się propozycja E. Laskowskiej [1992, s. 13-19], wyróżniającej wartości: pragmatyczne, ekonomiczne, hedonistyczne, witalne, społeczne, odczuć, perfekcjonistyczne, estetyczne, poznawcze, etyczne i sakralne. Wszystkie te typy wartości współlistniały w dyskursie wyborczym 1998 roku.

Przed dokonaniem opisu sposobów perswazji i wartościowania w tekstach kampanii samorządowej celowe wydaje się przedstawienie w zwartej formie socjologiczno-językowej wizerunków partii i koalicji startujących w wyborach ogólnopolskich (tj. Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Akcji Wyborczej Solidarność, Unii Wolności, Przymierza Społecznego, Ruchu Patriotycznego „Ojczyzna”, Stowarzyszenia „Rodzina Polska”) oraz ugrupowań regionalnych (Prawica Razem i Porozumienie Bydgoszcz XXI wieku), umieszczanych tylko na listach wyborczych do Rady Miejskiej Bydgoszczy.

Miernikiem jakości kampanii poszczególnych partii powinny być wyniki wyborów, jednakże polski wyborca dość rzadko podejmuje swą decyzję pod wpływem wydarzeń bezpośrednio poprzedzających głosowanie. Świadczy o tym choćby wysoki stopień stałości elektoratów prawicowych i lewicowych, powtarzalny w kolejnych wyborach. Bez wątpienia jednak to właśnie ugrupowania o najbardziej dopracowanych kampaniach zajęły w ostatecznym rozrachunku czołowe miejsca. SLD i AWS zachowały pozycję najsilniejszych, kontrastujących ze sobą bloków. Agitacja przedwyborcza i metody perswazji obu bloków partyjnych były jednak zdumiewająco podobne. Wybrały one jako ogólnopolskie wizytówki wyborcze hasła oparte na schemacie triady: *Mądrze, Zdrowo, Bezpiecznie* (SLD), *Rodzina, Wspólnota, Ojczyzna* (AWS). Są to hasła o bardzo ogólnym znaczeniu, ale wyraźnie wartościujące; kojarzą się one z „etykietkami”, które chętnie zaakceptuje odbiorca kultury masowej. Cała kampania AWS-u, której towarzyszyła piosenka „Nasz dom”, unikała radykalizmu, ukazywała kandydatów tej partii jako ludzi rozważnych, spokojnych, eksponowała osoby odpowiedzialne za najważniejsze dla Polski reformy. Często wykorzystywano kojący błękit w tłach ulotek i programów wyborczych oraz odwoływano się w reklamówkach do zakorzenionego w Polakach poczucia rodzinności i przywiązania do symboliki domu. W polszczyźnie i naszym kręgu cywilizacyjnym DOM jest pojęciem wielowarstwowym i wartościującym pozytywnie, stanowiącym swoisty stereotyp czy archetyp językowy i kulturowy [por. D. Kępa, 1997, s. 145-148]. DOM symbolizuje dobro, bezpieczeństwo, trwałość, spokój, porządek, swojskość, gościnność; wyznacza przestrzeń uświęconą [por. W. Kopaliński, 1997, s. 69

oraz artykuły zawarte w tomie *Dom w języku i kulturze*, 1997]. Przedstawione zabiegi (językowe i pozajęzykowe) sprawiły, że kampania wyborcza AWS została przez dużą część głosujących odebrana jako dobra i rozsądna (np. sporo wyborców Unii Wolności o orientacji liberalnej oddało tym razem głosy na główny AWS-owski nurt prawicy, dotychczas oskarżany przez nich przecież o populizm i dążenie do anarchizacji życia publicznego), chociaż dalej wykaże, że wykorzystane w niej mechanizmy retoryczne wcale nie unikały dążenia do emocjonalizacji zachowań wyborców.

Bardzo podobny typ dyskursu politycznego wybrał SLD, który w swoim sloganie wyborczym zakreślił od razu podstawowe sfery zainteresowań rozsądnej europejskiej socjaldemokracji: edukację (*mądrze*), służbę zdrowia (*zdrowo*) i bezpieczeństwo publiczne (*bezpiecznie*). Hashu towarzyszył sugestywny, pragmatycznie i estetycznie wartościujący plakat, przedstawiający troje niemowląt w odpowiednich nakryciach głowy (biret uczonego, czepiek pielęgniarzki, czapka policjanta). Kandydaci SLD prezentowali się jako reformatorzy, lecz zarazem zwolennicy spokoju społecznego (por. np. hasło *Bydgoszczy rozwoju — mieszkańcom spokoju*), także jako obrońcy interesów wszystkich grup społeczeństwa, w tym również ludzi ubogich.

Bardzo interesujący jest natomiast casus Unii Wolności — partii, która te wybory raczej przegrała, mimo że przeprowadziła bardzo dobrą (a może nawet najlepszą) kampanię. Jak żadne inne ugrupowanie, UW lansowała w swych ogólnopolskich programach radiowych i telewizyjnych ideę samorządności. Oparte na paralelizmie hasło *Nas wybierasz — od nas wymagasz* było akcentowane mocniej niż pojawiająca się w piosence wyborczej *mała ojczyzna* czy triada *porządek, rodzina i dom*. W audycjach wyborczych UW ukazywano ludzi sukcesu, umiejących działać skutecznie w różnych warunkach, znakomitych sportowców, lekarzy, biznesmenów, nauczycieli, społeczników. Działacze partii eksponowali znaczenie sportowej zasady fair play w życiu politycznym, usiłowali uwolnić pojęcie polityki od towarzyszących mu negatywnych konotacji korupcji, fałszu, nepotyzmu. Wysiłki twórców tej udanej kampanii okazały się jednak nieskuteczne. Być może zaszło tutaj to samo zjawisko, co w przypadku kampanii Kongresu Liberalno-Demokratycznego w wyborach parlamentarnych 1993 roku. Język wyborczy UW pozostawał, podobnie jak wówczas język KLD, poza kontekstem publicznego dyskursu, odwoływał się do wzorców raczej obcych mentalności polskich wyborców. W naszej rzeczywistości szermowanie ideałem człowieka sukcesu rodzi nierzadko niezamierzone negatywne odczucia, a w tej kampanii dodatkowo utwierdziło wizerunek UW jako partii bogaczy i biznesmenów, odpowiedzialnej za wszystko, co w reformach postsolidarnościowych rządów bolesne, dokuczliwe, trudne do ogarnięcia przez przeciętnego wyborcę. Politycy UW nie potrafili uznać prymatu racji społecznych nad ekonomicznymi, jak to uczynili twórcy haseł i kampanii AWS-u i SLD. Kampania samorządowa UW zasługuje więc na określenie „najlepiej nieudanej”, wymyślone przez socjologa Ireneusza Krzemińskiego w odniesieniu do kampanii parlamentarnej KLD [1994, s. 292].

Przymierze Społeczne (koalicja Polskiego Stronnictwa Ludowego, Unii Pracy, Krajowej Partii Emerytów i Rencistów) odniosło w wyborach względny

sukces, choć prowadziło bardzo niespójną kampanię. Owa *trzecia siła* (jedno z haseł wyborczych PS) nie miała wyrazistego oblicza. W sądach polityków tego ugrupowania przeplatały się nośniki wartości uniwersalnych, zakorzenionych w etosie rolniczym, takie jak *Naród, Tradycja, Ziemia*, z frazeologią feministyczną. Nierzadko te przeciwstawne światopoglądy były prezentowane w ramach jednego telewizyjnego programu wyborczego. Przywódcy PS nie unikali kampanii negatywnej, w ich wypowiedziach najmocniej ujawnił się „żywiół potoczności”, co można zilustrować sądem oceniającym *Balcerowicz — bubel roku*, mającym na celu zdyskredytowanie głównego przeciwnika politycznego. Partie tworzące koalicję przez cały czas dawały wyraz przekonaniu, że tylko *razem* zdołają osiągnąć wyraźny sukces, i można przypuszczać, iż miało to pewien wpływ na preferencje wyborców. Możliwe także, że o dobrym wyniku PS zadecydowało raczej przywiązanie wiejskich wyborców do partii o charakterze ludowym (PSL), niż szczególnie udana kampania.

Koalicje prawicowe, Ruch Patriotyczny „Ojczyzna” (ROP, KPN-Obóz Patriotyczny, Solidarność '80, Stronnictwo Narodowo-Demokratyczne i inni) oraz Stowarzyszenie „Rodzina Polska”, budowały swoją utożsamność wokół etosu solidarnościowego, który według nich niesłusznie został zawłaszczony tylko przez AWS i UW. Nieprzypadkowo „Ojczyzna” w swoich audycjach wyborczych prezentowała piosenkę, rozpoczynającą się frazą *Nie zapomnijcie tamtych dni*, przywołującą społeczną i etyczną wartość *solidarności*. Hasło Ruchu przekonywało, że *jest inny wybór*, lepszy od proponowanych, oparty na możliwości budowaniu państwa bardziej przyjaznego, bezpiecznego, lecz ciągle reformatorskiego. „Rodzina Polska” z kolei, podobnie jak AWS, bardzo mocno akcentowała prorodzinność. Na plakacie tego ugrupowania symboliczny obraz rodziny został wpisany w mapę Polski, którą na samym szczycie koronował krzyż (wyrazisty nośnik wartości sakralnych). W języku kampanii „Ojczyzny” i „Rodziny Polskiej” szczególnie często były obecne środki wartościujące ze sfery odczuć, a w tekstach pojawiły się wyrazy sztandarowe *Polska, Ojczyzna, Naród, Honor, Patriotyzm*.

Dwie bydgoskie koalicje, których hasła również wykorzystuję w moich rozważaniach, czyli Prawica Razem i Porozumienie Bydgoszcz XXI wieku, prowadziły kampanię w sposób symetryczny do partii ogólnopolskich. Pierwsze ugrupowanie, podkreślając wartość wspólnotowej realizacji interesów społecznych (*Prawica Razem — Razem z Tobą*) oraz znaczenie rodziny, lokoowało się blisko kampanii AWS-u. Natomiast Porozumienie Bydgoszcz XXI wieku — koalicja prawników, ekonomistów i inteligencji technicznej — zbliżało się do retoryki wyborczej UW. Kandydaci przedstawiali się jako ludzie pomysłowi, pełni inicjatywy i zapału (por. hasło *Przede wszystkim trzeba chcieć. A ja chcę!*), obdarzeni poczuciem humoru, kompetentni, przedsiębiorczy, zainteresowani przyszłością i wielostronnym rozwojem naszego miasta (*Bydgoszcz XXI w.*). Mimo bardzo pragmatycznego, perfekcyjnego programu (a może właśnie dlatego) ugrupowanie nie odniosło sukcesu wyborczego.

Jak już zaznaczyłem na wstępie, zjawisko perswazji, kluczowe dla języka politycznej propagandy w sytuacji wyborów, opiera się na wartościowaniu.

Stanisław Barańczak pisze, że obserwatora kultury masowej zainteresować muszą te czynniki, które determinują lub usiłują zdeterminować zachowanie odbiorcy, i to w sposób pośredni, niejako utajony, nie — drogą bezpośrednich zakazów i nakazów [1975, s. 48]. Wybitny poeta, tłumacz i eseista definiuje dokładniej funkcję perswazyjną jako szczególną odmianę funkcji konatywnej (zwanej także impresywną, imperatywną), polegającej na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy metodą utajoną i pośrednią. W wypowiedzi perswazyjnej dominuje z pozoru inna niż imperatywna funkcja języka (np. estetyczna, poznawcza, ekspresywna), co ukrywa rzeczywisty cel tekstu.

Twórcy haseł i programów doskonale wiedzą, że konsument kultury masowej nie lubi zdawać sobie sprawy z tego, że jest do czegoś zmuszany. Znacznie chętniej przyjmie sprytną perswazję niż rozkaz czy nacisk. Już w starożytnej sztuce wymowy trzeba szukać początków retorycznego, perswazyjnego oddziaływania na emocje tłumu [por. T. Zgółka, 1988, s. 81].

Dla opisu zespołu operacji perswazyjnych o charakterze uniwersalnym przyjmuję metodę zaprezentowaną przez S. Barańczaka [1975, s. 51-54], który wyróżnił kilka najczęściej stosowanych mechanizmów retorycznych, wyraźnie działających również w opisywanej samorządowej kampanii wyborczej.

1. MECHANIZM EMOCJONALIZACJI ODBIORU, czyli spełnienie warunku BEZREFLEKSYJNEJ PERCEPCJI

Jest to najczęściej stosowany chwyt retoryczny, polegający na stworzeniu tekstu kulturalnego, który paraliżuje możliwości intelektualno-refleksyjne odbiorcy i potęguje jego zdolność do odczuwania emocji. Odbiór staje się irracjonalny i zależy od sympatii czy uprzedzeń istniejących w świadomości lub podświadomości odbiorców.

Jeden z kandydatów SLD wystąpił w programie wyborczym na tle pomnika poświęconego Armii Radzieckiej, częściowo zniszczonego i oblanego czerwoną farbą. Unikając konkretyzacji (powiedział tylko ogólnie o „miejscu pamięci narodowej”), polityk ów ostro zaatakował odpowiedzialnych za profanację działaczy skrajnej prawicy. Tym samym wśród wyborców, zwłaszcza lewicowych, został uruchomiony ciąg negatywnych konotacji wartościujących, towarzyszących prawicy jako ostoi warcholstwa, ciemnogrodu, agresji, nietolerancji. W ten sposób przedstawiciel SLD uzyskał efekt emocjonalnego odbioru wśród swego elektoratu, który zwiera szeregi wokół swoich kandydatów, widząc niebezpieczeństwo zagrażające ze strony przeciwnego obozu politycznego.

Silne nacechowanie emocjonalne miały wypowiedzi polityków Przymierza Społecznego. *Nie służcie obcym, Balcerowicz — bubel roku* — grzmieli przywódcy tej koalicji, wywołując w ten sposób wśród swoich, w dużej mierze ubogich, wyborców poczucie „naszości”, swojskości, emocjonalnej ponad-

racjonalnej łączności, a zarazem podziału na *my* i *oni* [por. A. Piotrowski, 1996, s. 252], i wrogości wobec *nich*, wykonawców bezdusznej, pragmatycznej, prozachodniej polityki, nie liczącej się ze zdaniem szarego człowieka. Emocjonalizacja odbioru wiąże się też z chęcią wywołania u odbiorcy nie prawdziwej namiętności i napięcia, lecz sentymentalnego współczucia. Taki właśnie cel, analogiczny zresztą do tego, jaki przyświeca twórcom zadomowionych w kulturze masowej wieloodcinkowych oper mydlanych, ujawnił się w reklamówkach wyborczych z dziećmi, prezentowanych szczególnie przez SLD. Wyborca, przyciągnięty sielankowym obrazem najmłodszych, miał naiwnie w intencji twórców komunikatu wierzyć w delikatne, słoneczne obrazy mądrości, zdrowia i bezpieczeństwa, a nie snuć rozważania nad prezentowanymi programami wyborczymi.

2. MECHANIZM WSPÓLNOTY ŚWIATA I JĘZYKA, czyli spełnienie warunku PEŁNEGO POROZUMIENIA

Aby tekst mógł coś komunikować odbiorcy, musi odwoływać się do znanej mu, chociaż częściowo, rzeczywistości i operować znanym mu językiem.

W dyskursie kampanii wyborczej 1998 roku nie prezentowano tekstów o ambicjach poznawczych czy nowatorskich formalnie, gdyż unikano czegośkolwiek, co mogłoby zakłócić poczucie posiadania przez nadawcę i odbiorcę wspólnego świata. Nadawca komunikatu bardzo często tworzy pozór istnienia jakiegoś „*my*”, przeciwstawionego „*im*”, a więc wspólnego świata doświadczeń i wartości. Poszczególne partie miały świadomość odmienności tworzonych przez siebie „wspólnych światów”, co wynikało ze zróżnicowania elektoratów poszczególnych ugrupowań, choćby w kwestii stosunku do Kościoła, tradycji narodowej czy interpretacji współczesnych dziejów Polski.

Przymierze Społeczne hasłem *Razem damy radę* dało wyraz przekonaniu, że siły, które reprezentuje, są w rzeczywistości III Rzeczypospolitej deprecjonowane, niedocenione, spychane na margines; tylko połączone mogą odwrócić niekorzystną koniunkturę polityczną.

Jeden z lokalnych kandydatów UW reklamował się zaś następująco: *Mam tak samo jak Ty Miasto moje, a w nim... Jeszcze wiele do zrobienia...* Znamienne jest tutaj odwołanie się do słów piosenki Czesława Niemena „Sen o Warszawie”. Oryginalny, ambitny, niezwykle popularny artysta może uchodzić za symbol wspólnego świata partii i jej elektoratu. Politycy UW w dużej części wywodzą się z pokolenia roku 1968 i wykazują przywiązanie do jego propozycji kulturowej, elektorat tej partii stanowią zaś przede wszystkim warstwy inteligentkie. Ogólny pragmatyzm kampanii UW (hasło *Twoja kolej teraz*) musiał rozczarować intelektualistów tradycyjnie oddających głos na partię „*etosu*”. Generalnie hasła i programy wyborcze ugrupowania Leszka Balcerowicza usiłowały zaspokoić oczekiwania młodego pokolenia wyborców, nastawionego na wymierny sukces ekonomiczny. Wspomniany slogan oparty

na cytacie z utworu Niemena miał — w moim przekonaniu — wywołać ciąg pozytywnych konotacji, związanych z wizerunkiem Unii jako partii inteligentnej, przyjaznej ludziom otwartym, twórczym, eksperymentującym artystom (takim jak np. Czesław Niemen), a przy tym dobrze służącej „małym ojczyznom”.

Politycy AWS, podobnie jak SLD, swojemu głównemu hasłu nadali schemat triady. Nie był to zabieg przypadkowy. Triada daje poczucie pełni, dokładnego opisu rzeczywistości, może odwzorowywać wspólny świat [por. R. Zimny, 2000]. Wyborcy AWS to ludzie o poglądach raczej tradycjonalistycznych, uznający ważność innej triady Bóg — Honor — Ojczyzna. Hasło koalicji, pozbawione pierwiastka sakralnego, lecz silnie wartościujące etycznie (przesłanki *Rodziny* i *Wspólnoty* implikują umiłowanie *Ojczyzny*), miało szansę trafić właśnie do tej grupy głosujących, która za istotną część „wspólnego świata” uznaje określony stosunek do tradycji chrześcijańskiej i narodowej.

Z kolei jeden z kandydatów SLD przedstawił się w ulotce jako *produkt o najwyższym znaku jakości*. Ten dowcipny pomysł również buduje poczucie „wspólnego świata” między politykiem (pojmowanym jako narzędzie) a wyborcą (użytkownikiem). Codziennością każdego człowieka jest rzeczywistość konsumpcyjna, konieczność dokonywania transakcji handlowych i wyborów między ofertami różnych firm. Karta gwarancyjna kandydata w rubryce „okres użytkowania” zawierała wpis: *produkt długotrwałego użytku, wśród przeciwwskazań zaś jakiegokolwiek kombinacje, kanty, pranie brudów itp.* Gwarancja trwa cztery lata, spełnione są więc warunki zwykłej operacji handlowej. W tym przypadku produktu nie można było jednak kupić, tylko *wybrać*, na co wskazywała treść rubryki: „data i miejsce zakupu”. W moim przekonaniu komercyjna formuła tej reklamówki bardzo dobrze służyła kandydatowi, mogła zatem w świadomości sporej grupy wyborców rodzić konotacje pozytywne.

Widzimy więc, że w zasadzie każde hasło wyborcze uzyskuje znaczenia naddane, wynikające z kontekstu społecznego i kulturowego. Konotacje sloganów mogą integrować grupy głosujących na zasadzie ich stosunku do kultury, religii, tradycji, wreszcie historii (np. jeden z lokalnych kandydatów AWS odwołał się do powiązań rodzinnych z marszałkiem Edwardem Rydzem-Śmigłym).

3. MECHANIZM SYMPLIFIKACJI ROZKŁADU WARTOŚCI, czyli spełnienie warunku ŁATWEJ ORIENTACJI AKSJOLOGICZNEJ

Zjawisko to wiąże się z rozbięciem świata na opozycję *my — oni*; wartości nasze są pozytywne, natomiast obce, przypisane innej sile politycznej — negatywne. Ukazanie uproszczonego podziału świata wartości nie musi być dosłowne, twórcy kampanii wyborczych umieją w bardziej pośredni sposób angażować odbiorcę w jednoznaczną akceptację zasad jednej strony kosztem

drugiej. Jeżeli AWS nadaje w swoim programie telewizyjnym film, ukazujący wytępienie czerwonych robaków, innym razem zaś prezentuje scenkę, w której tylko mechanik ze znaczkami zAWSze potrafi naprawić zepsuty samochód, to chodzi tu o uprawomocnienie własnego hasła *My naprawiamy Polskę*, w opozycji do działalności lewicy, niszczącej, w opinii polityków prawicowych, na równi niesuwerenną Polskę lat 1945-1989, jak i III Rzeczpospolitą w okresie 1993-1997. Nie może być *Mądrze, Zdrowo, Bezpiecznie* z ludźmi, którzy kłamią i nie potrafią rozliczyć się z własną przeszłością — zdawała się sugerować prawica za pomocą swych sloganów.

Podobnie uproszczony obraz Polski najnowszej emanował z audycji SLD. Politycy lewicy przedstawiali dowody na to, że cztery kluczowe reformy społeczne wprowadzane przez rząd koalicji AWS-UW są tylko przykrywką dla braku wszelkich pomysłów na rządzenie (*Bydgoszcz może lepiej wykorzystać swoją szansę* — mówił lokalny kandydat SLD).

RP „Ojczyzna” z kolei sugerował, że tylko on jest autentycznym depozytariuszem wartości Sierpnia (*Nie zapomnijcie tamtych dni*).

Składność do tworzenia podstaw łatwej orientacji aksjologicznej cechowała więc na równi programy partii o lewicowym i prawicowym rodowodzie oraz nastawieniu ideologicznym.

4. MECHANIZM ODBIORU BEZALTERNATYWNEGO, czyli spełnienie warunku ZWOLNIENIA OD DECYZJI

Celem haseł wyborczych było spowodowanie u odbiorcy rezygnacji z samodzielnych decyzji wyborczych. Hasła te zapraszają do dokonania wyboru, lecz kwestionują towarzyszącą mu alternatywę. W sloganach typu *Jest inny wybór* („Ojczyzna”) czy *Dzisiaj Ty wybierasz — Twoja kolej teraz* (UW) kryje się zasadnicza ambiwalencja. Mówi się o dokonaniu dobrego, samodzielnego wyboru, lecz zarazem ten wybór jest już dokonany za adresata — to właśnie ta partia zasługuje, byś dzisiaj ją wybrał; to właśnie ci politycy gwarantują, że wybór będzie inny, więc, z założenia, lepszy. Podobnie hasło *Bierzemy władzę, żeby oddać ją ludziom* (AWS) kusiło wyborcę obietnicą wzrostu znaczenia samorządności i inicjatywy obywatelskiej, jednak tylko w wypadku oddania głosu na określoną formację polityczną.

Z reguły teksty zachęcające do dokonania ściśle określonego wyboru pozbawione były wieloznaczności i nie rodziły wątpliwości interpretacyjnych. Zdarzały się jednak proste gry znaczeniowe, oparte na pomysłach oczywistych i czytelnych dla odbiorcy, a usankcjonowanych przez tradycję kulturową i językową. Przykładowo kandydat o nazwisku *Zawiszewski* reklamował się hasłem *Polegaj na mnie jak na Z a w i s z y, Pikuła zaś — jako P i g u ł a na sukces*. Tego typu gry słowne — mówiąc skrótowo — wartościują przez wprowadzenie do tekstu pierwiastka ludycznego, co może osłabiać krytycyzm odbiorcy i przenosić odpowiedzialność za podjęcie decyzji z poziomu racjonalnego na emocjonalny.

Cztery mechanizmy perswazji, wyodrębnione przez S. Barańczaka, były więc wykorzystywane przez twórców silnie wartościujących komunikatów multimedialnych, składających się na kampanię samorządową 1998 roku. Oczywiście, język polityki w tekstach wyborczych miał wiele wspólnego z dyskursem reklamy i w taki też sposób korzystał z mechanizmów retorycznego oddziaływania na odbiorcę. Często były komunikaty apredykatywne, np. *Mądrze, Zdrowo, Bezpiecznie*, pozbawione czasowników, a przez to świadomie rozmyte, ogólne, wszechogarniające. W kampanii ogólnopolskiej chętnie używano wartości odczuciowych bliskości, wyrażonych takimi nośnikami, jak *Rodzina, Dom, Wspólnota, Zdrowie, Bezpieczeństwo*. Natomiast w regionalnej konkurencji o wyborcę więcej pojawiała się nazw wartości pragmatycznych i ekonomicznych, gdyż kandydaci używali perswazji, odwołującej się do dobrze znanych odbiorcy realiów jego własnego regionu, miasta czy wsi (np. w Bydgoszczy i Grudziądzu, ośrodkach wielkiej popularności sportu żużlowego, kandydaci chętnie przypisywali sobie uczestnictwo w sukcesach żużlowców lokalnych klubów i w organizacji wielkiego turnieju Grand Prix o nagrodę Polski).

Bardzo trudno jest ocenić w tej chwili wpływ mechanizmów retorycznych tej kampanii na świadomość wyborców. Większość haseł na pewno zachęcała adresatów do bezrefleksyjnego podjęcia ważnej decyzji, usiłowała formować ich wrażliwość w kategoriach dwubiegunowych, czarno-białych opozycji. Wartości używane w ten sposób stanowiły tylko oręż w bezwzględnej walce politycznej i były efektywną, łatwo przyswajalną i ładnie opakowaną konfekcją wyborczą. Pozostaje nadzieja, że odbiorcy komunikatów językowych kampanii samorządowej potrafili zachować spokój i dystans wobec tych tekstów mimo ich perswazyjnej siły. Obserwowanie „wyborczego teatru”, stworzonego przez rywalizujące opcje polityczne, skłania też do ogólniejszej refleksji: odbiorca kultury masowej powinien z umiarem i krytycyzmem śledzić jej wszystkie ważne zjawiska, starając się oddzielić ziarno od plew.

Bibliografia

- S. Barańczak, *Słowo — perswazja — kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 44-57.
- I. Bartosiewicz, *Autoportret partii politycznych na podstawie sloganów wyborczych użytych w kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 1994 r.*, [w:] *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, pod red. J. Anusiewicza i B. Sicińskiego, Wrocław 1994, s. 91-96.
- I. Borkowski, *A metafory trwają... Przenośnia jako środek perswazji językowej w czasie kampanii wyborczej w 1991 i 1995 r.*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego” XXII, 1996, s. 159-174.
- Dom w języku i kulturze. Materiały z konferencji „Dom w języku i kulturze”, zorganizowanej w Uniwersytecie Szczecińskim przez Zakład Etnolingwistyki w dniach 22-24 marca 1995 roku*, pod red. G. Sawickiej, Szczecin 1997.
- M. Frankowska, *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989-1993*, [w:] *Język a kultura*, t. 11, Wrocław 1994, s. 21-47.

- J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras i B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 83-110.
- D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992.
- I. Kamińska-Szmaj, *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923*, Wrocław 1994.
- D. Kępa, *Dom i jego granice jako kategoria wartościująca*, [w:] *Dom w języku i kulturze*, pod red. G. Sawickiej, Szczecin 1997.
- W. Kopaliński, *Słownik symboli*, wyd. IV, Warszawa 1997.
- M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- I. Krzemiński, *Najlepiej nieudana kampania. Kampania wyborcza KLD — przykład politycznej alienacji*, [w:] *Polszczyzna a/ i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, pod red. K. Handke i H. Dalewskiej-Greń, Warszawa 1994, s. 281-296.
- E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992.
- E. Laskowska, *Nazwy wartości w wypowiedziach publicznych (na przykładzie tekstów wygłoszonych podczas sesji Rady Miejskiej Bydgoszczy w kadencji 1990-1994)*, [w:] *„Słowa, słowa, słowa...” w komunikacji językowej*, pod red. M. Grabskiej, Gdańsk 2000, s. 159-163.
- K. Mosiołek-Kłosińska, *Językowa prezentacja przeciwników politycznych w wypowiedziach kandydatów na prezydenta w kampanii 1995 r.*, „Poradnik Językowy” 1996[a], nr 1, s. 12-20.
- K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków (na materiale tekstów z kampanii prezydenckiej)*, „Przegląd Humanistyczny” 1996[b], nr 4, s. 105-118.
- MSE, *Mały słownik etyczny*, pod red. S. Jedyńska, Warszawa 1996.
- Z. Najder, *Wartości i oceny*, Warszawa 1971.
- Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, pod red. J. Bartmińskiego i M. Mazurkiewicz-Brzozowskiej, Lublin 1993.
- K. Ożóg, *Język kampanii wyborczej z 1997 roku na tle polszczyzny lat dziewięćdziesiątych*, „Język Polski” 1998, nr 3-4, s. 171-178.
- A. Piotrowski, *O dyskursie politycznym*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny. Forum Kultury Słowa Wrocław 1995*, pod red. J. Miodka, Wrocław 1996.
- J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992.
- J. Puzynina, *Z niemieckich prac o języku polityki w warunkach demokracji*, [w:] *teżże, Słowo — wartość — kultura*, Lublin 1997, s. 237-245.
- T. Szczerbowski, *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Kraków 1994.
- B. Walczak, *Co to jest język polityki?* [w:] *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, pod red. J. Anusiewicza i B. Sicińskiego, Wrocław 1994, s. 15-20.
- T. Zgółka, *Język wśród wartości*, Poznań 1988.
- R. Zimny, *Raz, dwa, trzy — enumeracja i perswazja*, [w:] *Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, pod red. A. Dąbrowskiej i J. Anusiewicza, Wrocław 2000, s. 215-228.
- A. Żylińska, *Metaforyczny obraz kampanii propagującej referendum z 1987 r. jako przykład funkcjonowania mechanizmów manipulacji językowej*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego” XX, 1994, s. 113-124.