

Marek Kochan

## Język a wizerunek polityków

**SŁOWA KLUCZOWE:**

*Komunikacja werbalna, komunikacja niewerbalna,  
wizerunek polityczny*

Prawdopodobnie wiele zagadnień związanych z wizerunkiem, nie tylko polityków, jest pochodną języka, używanego do opisu tego zagadnienia. Wizerunek (*image*) to pierwotnie „obraz”. Słowo to podsuwa jednoznaczne skojarzenie z cechami obiektu odbieranymi za pośrednictwem wzroku. Etymologia polskiego słowa „wizerunek”, podobnie jak jego odpowiedników niemieckich czy francuskich, odsyła do łacińskiego *videre* – widzieć: wizerunek to po prostu „obraz”<sup>1</sup>. Słownik Mieczysława Szymczaka z 1981 roku nie odnotowuje jeszcze współczesnego znaczenia tego słowa, definiuje wizerunek jako „podobiznę, wyobrażenie, portret, obraz”<sup>2</sup>. Natomiast słowniki Mirosława Bańki i Jerzego Bralczyka, wydane w XXI wieku odnotowują jako pierwsze znaczenie tradycyjne („podobizna”), zaś jako drugie pojawia się to, które jest związane z przedstawianiem a także postrzeganiem, wyobrażeniem obiektu<sup>3</sup>. Podobnie w internetowym *Słowniku Języka Polskiego PWN*<sup>4</sup>. Natomiast wydany w 2010 roku słownik Bogusława Dunaja jako pierwsze znaczenie słowa wizerunek podaje już „to samo, co image”, zaś dopiero jako drugie: „podobizna,

<sup>1</sup> A. Brückner (red.), *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Warszawa 1985 (1927), s. 625.

<sup>2</sup> M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, tom III, Warszawa 1984, s. 726.

<sup>3</sup> M. Bańko (red.), *Imy słownik języka polskiego*, tom II, Warszawa 2000, s. 1010–1021; J. Bralczyk (red.), *100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa 2007, s. 917.

<sup>4</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html>.

portret, obraz”. *Image* natomiast jest tam zdefiniowany jako „wykreowany przez daną osobę, np. artystę, polityka (lub na jej użytek przez innych) obraz własnej osobowości”<sup>5</sup>.

Powyższy przegląd ilustruje więc ewolucję rozumienia wizerunku. Współczesne znaczenie, odsyłając do „percepcji” i „wyobrażenia” zostawia pole dla innych, niż wizualne, cech obiektu, jednak pierwotne skojarzenia z obrazem i podobizną mogą sugerować, że na postrzeganie obiektu (właśnie: kolejna metafora z tego pola!) składa się przede wszystkim to, co widziane.

W potocznym rozumieniu wizerunek osoby jest zatem wyobrażeniem tej osoby, kształtowanym jednak w największym stopniu przez to, jak ta osoba wygląda – jak jest ubrana, jak się zachowuje (miny, gestykulacja, itp.). Inne elementy są postrzegane jako mniej znaczące. Można to zauważyć zarówno w popularnych poradnikach dotyczących kreowania wizerunku osobistego, gdzie duży nacisk kładzie się na wygląd<sup>6</sup>, jak i w innych dziedzinach, np. w odniesieniu do świata sztuki. Tam także wizerunki artystów to przede wszystkim ich autoportrety, począwszy od sławnych zdjęć Stanisława Witkacego i prac Tadeusza Kantora po współczesne prace eksponujące nie tylko twarze czy postacie, ale i cielesność artystów<sup>7</sup>.

Nawet jednak tam, gdzie wizualny aspekt postrzegania dominuje, dostrzec można, choć mniej eksponowany, czynnik językowy. Oto we wspomnianym wyżej popularnym poradniku *Jak tworzyć własny wizerunek* autorka wymienia „styl komunikowania” (sposób mówienia, pisania, słuchania, myślenia i prezentacji) jako jedną (ostatnią) z pięciu składowych wizerunku własnego, obok wyglądu, mowy ciała, opinii i postawy<sup>8</sup>. Podobnie jest w przypadku świata sztuki: rozważania o wizerunku przez artystów rozpoczynają się od cytowania inwokacji od *Dziennika* Witolda Gombrowicza. Sławne „Poniedziałek – ja. Wtorek – ja. Środa – ja. Czwartek – ja. Piątek – ja.” jest prototypem zachowania służącego wykreowaniu wizerunku artysty<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik języka polskiego*, Warszawa 2010, s. 141, 543.

<sup>6</sup> E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.

<sup>7</sup> B. Czubak, *Egocentryczne, niemoralne, przestarzałe. Współczesne wizerunki artystów*, Warszawa 2005.

<sup>8</sup> E. Sampson, *Jak tworzyć...*, s. 25.

<sup>9</sup> B. Czubak, *Egocentryczne...*, s. 7.

Trudno przesądzić, co jest początkiem historii badań nad wizerunkiem. Według niektórych badaczy<sup>10</sup> tę problematykę można znaleźć już w napisanym na początku szesnastego wieku *Księciu* Niccolo Machiavellego: mowa tam o postrzeganiu władców przez rządzonych i o przymiotach, którymi może cechować się władca. W XVIII rozdziale, czwartym z kolei poświęconym temu zagadnieniu Machiavelli konkluduje: „Nie jest przeto koniecznym, by książę posiadał wszystkie owe zalety, które wskazałem, lecz jest bardzo potrzebnym, aby wydawało się, że je posiada”<sup>11</sup>.

Wprowadzenie pojęcia wizerunku (*image*) do nauk społecznych jest przez niektórych badaczy<sup>12</sup> przypisywane Walterowi Lippmannowi, który w pracy *Public Opinion* z 1921 roku połączył powstanie opinii publicznej z uproszczonymi wyobrażeniami na temat spraw publicznych<sup>13</sup>. Inni<sup>14</sup> przypisują je Ernestowi Dichterowi, austriacko-amerykańskiemu badaczowi zachowań konsumenckich. Sam E. Dichter w książce *Strategy od Desire*, wydanej po raz pierwszy w 1960 roku podaje, że ów koncept narodził się podczas prowadzonych w 1939 roku w USA badań nad zachowaniami konsumenckimi użytkowników mydła Ivory Soap. Dichter odkrył wówczas, że konsumenci nie oceniają mydła na podstawie pojedynczych informacji, takich jak np. cena wygląd, czy kolor, lecz kombinacji tych czynników z dodatkiem niematerialnego elementu, który określił jako „osobowość” mydła. Tak narodziła się idea „osobowości” czy „wizerunku” marki, których to pojęć E. Dichter używał wymiennie<sup>15</sup>. Idea „wizerunku marki” była więc z początku antropomorfizującą metaforą produktów, przypisaniem im i ich postrzeganiu charakterystyki właściwej postrzeganiu ludzi.

<sup>10</sup> K.H. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jarvis (red.), *Psychologia polityczna*, tł. R. Andruszko, Kraków 2008.

<sup>11</sup> N. Machiavelli, *Książę*, <http://www.knhd.law.uj.edu.pl/documents/3035628/ba8cc9a5-998c-41e4-9dd9-499141898f61>, s. 29.

<sup>12</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2014, s. 79. Podobnie I. Wojciechowska, *Spójność wizerunku w polityce*, „Humanities and social sciences” 2013, nr 2, vol. XVIII, 20, s. 226.

<sup>13</sup> W. Lippmann jest powszechnie uważany za twórcę pojęcia stereotypu, który można uznać za coś bardzo podobnego do wizerunku. Wyjaśniając w pierwszym rozdziale swojej książki, zatytułowanym *The World Outside and the Pictures in our Heads* problem umysłowej reprezentacji zewnętrznego świata, poznawanego z drugiej ręki, używa jednak pojęcia *pictures* a nie *images*.

<sup>14</sup> Np.: M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 82.

<sup>15</sup> E. Dichter, *Strategy of Desire*, New Brunswick and London 2004, s. 33–34.

E. Dichter wspomina też o innej genezie tego pojęcia: poszukiwaniu dobrego angielskiego odpowiednika dla psychologicznego terminu *gestalt*, oznaczającego konfigurację, całość, „melodię”. Melodia, pisze E. Dichter, składa się z czegoś więcej, niż indywidualne nuty: to sposób, w jaki są one składane i aranżowane kreuje różne melodie, różne *gestalty*<sup>16</sup>.

Tak rozumiany wizerunek jest więc zawsze syntezą różnych informacji czy bodźców, składanych w umyśle odbiorcy w sensowną całość. Używając metafory melodii: odbiorca może słyszeć poszczególne dźwięki czy instrumenty, lecz istotne jest ogólne wrażenie, percepcja całości utworu.

Z czasem idea wizerunku rozprzestrzeniła się i zaczęto jej używać nie tylko w odniesieniu do produktów, ale i do wszelkich obiektów, także polityków czy krajów, o czym pisał sam twórca tego pojęcia<sup>17</sup>. E. Dichter już od lat 60. wykorzystywał swoje pomysły w pracy dla polityków. Jego klientem był m.in. Hubert H. Humphrey, kontrkandydat Richarda Nixona w wyborach prezydenckich z 1968 roku. E. Dichter doradził H. Humphreyowi retorykę „polityki radości” (*politics of joy*), by odróżnić się od ponurego R. Nixona, który jednak wygrał wybory z hasłami przywrócenia „prawa i porządku” (*law and order*). Do klientów E. Dichtera ze świata polityki należał także austriacki kanclerz Brino Kreisky i włoscy chadecy<sup>18</sup>.

Upowszechnienie się pojęcia wizerunku w politologii i marketingu politycznym może mieć związek z przemianami myślenia o motywach zachowań wyborczych i w szczególności o wpływie liderów partyjnych na wyborców. Badania nad tym zagadnieniem, prowadzone w USA, można podzielić na trzy etapy. W pierwszym etapie, tj. w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych dwudziestego wieku, czynnik indywidualnego postrzegania kandydatów prezydenckich był dopiero rozpoznawany, traktowano go co najwyżej na równi z poglądami partii czy konkretnymi elementami programowymi; odbiór społeczny kandydata miał być pochodną poziomu identyfikacji wyborcy z partią polityczną. Drugi etap, czyli lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte ubiegłego stulecia przyniósł ugruntowanie poglądu, iż postrzeganie i ocena kandydatów na prezydenta przez wyborców może mieć decydujący wpływ na wynik wyborów, natomiast na drugi plan zesza lojalność wyborców wobec partii politycznej. W oce-

<sup>16</sup> E. Dichter, *Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid*, New York 2014, s. 35.

<sup>17</sup> E. Dichter, *What's in an image*, „Journal of consumer marketing” 1985, nr 2 (1), s. 75–81.

<sup>18</sup> S. Schwarzkopf, R. Gries, *Ernest Dichter, Motivation Research and the „Century of Consumers”*, [w:] S. Schwarzkopf, R. Gries (eds.), *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke 2010, s. 15.

nie kandydata (i tym samym wpływie na decyzje wyborcze) uznano, że czynniki takie jak wygląd zewnętrzny czy styl działania mają prymat nad doświadczeniem, umiejętnościami politycznymi i programem. Stąd w kolejnym, trzecim etapie badań dominującym obszarem stał się sposób kreowania wizerunku kandydata i jego wpływu na wynik wyborów. Niezależnie od innych uwarunkowań (dominacja systemów parlamentarno-gabinetowych), teza o prezydencjalizacji czy też personalizacji polityki jest przyjmowana powszechnie nie tylko w USA, ale i w Europie<sup>19</sup>, w tym w Polsce<sup>20</sup>. Zaowocowało to już badaniami komunikacji politycznej z tej perspektywy i to odnoszących się wyborów parlamentarnych<sup>21</sup>. Czynniki wpływającymi na personalizację polityki w Polsce są m.in. profesjonalizacja kampanii oraz system medialny<sup>22</sup>.

Jeśli chodzi o określenie tego, czym jest wizerunek polityka, we współczesnej literaturze z obszaru politycznego marketingu istnieje wiele różnych definicji. Podkreślany jest w nich subiektywny i konstrukcyjny charakter wizerunku: składa się on z subiektywnego rozumienia pozytywnych i negatywnych cech polityka<sup>23</sup>. Łączy percepcję racjonalną i/lub emocjonalną kandydata i partii wśród odbiorców<sup>24</sup>. W często cytowanej pracy D. Nimmo i R. Savage wizerunek składa się z trzech aspektów: poznawczego (wiedza odbiorców na temat podmiotu politycznego), emocjonalnego (wywoływane przezeń emocje) oraz konatywnego (performatywnego), odnoszącego się do przyjmowanych wobec niego postaw<sup>25</sup>. Podobnie ujmuje to zagadnienie Kathleen M. McGraw, wyróżniając trzy procesy psychologiczne decydujące dla tworzenia wizerunku i sterowania nim: poznanie, afekt i motywacja (tj. racje skłaniające ludzi do określonych wyborów czy działań)<sup>26</sup>.

Wizerunek jest kreowany przez wrażenia wizualne związane z fizycznością kandydata, jego obecnością w mediach, a także doświadczeniami

---

<sup>19</sup> A. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 81–86.

<sup>20</sup> Por. np. M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne” 2000, vol. 16, s. 117–132.

<sup>21</sup> M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

<sup>22</sup> Tamże, s. 83–134.

<sup>23</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, *Political Marketing. Theoretical and strategic Foundations*, Armonk, London 2011, s. 133.

<sup>24</sup> A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny i kampanie wyborcze w USA*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009, s. 74.

<sup>25</sup> D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Good-year 1976.

<sup>26</sup> K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie...*, s. 360–361.

i osiągnięciami politycznymi. Na wizerunek mogą wpływać także inne elementy, takie jak fryzura, ubranie, osoby udzielające danemu politykowi wsparcia itp.: to wszystko jest integrowane w umysłach obywateli w całość<sup>27</sup>.

Jakkolwiek najczęściej w tym kontekście mówi się o tym, co widać (o zachowaniach percypowanych za pomocą wzroku), niektórzy autorzy podkreślają, że wizerunek to nie tylko elementy podlegające łatwej korekcie czy kształtowaniu, jak fryzura, makijaż i ubiór, ale wszystkie cechy polityka oddziałujące na odbiorcę, także takie jak wiek, płeć, styl mówienia czy osiągnięcia<sup>28</sup>.

W innym ujęciu do komponentów wizerunku obok wyglądu zewnętrznego są zaliczane także cechy osobowości polityka oraz czynniki, które ją ukształtowały, takie jak miejsce pochodzenia, rodzina, zawód i wykształcenie, a także otoczenie polityka – zarówno ludzie jak i przestrzeń<sup>29</sup>.

Niekiedy obok takich cech jak wygląd, temperament i naturalność, za składową wizerunku uważa się również to, co jest w dużym stopniu związane z aktywnością werbalną: sposób uprawiania działalności publicznej (styl koncyliacyjny, konfliktowy i ich kombinacje) oraz kompetencje komunikacyjne, takie jak m.in. sposób mówienia i nawyki socjolektalne (składnia, słownictwo, używanie lub nieużywanie gwar środowiskowych)<sup>30</sup>.

Autorzy, którzy jak Zbigniew Pietraś, podkreślają znaczenie kompetencji komunikacyjnych polityka dla jego wizerunku, biorą w tym kontekście pod uwagę zarówno zachowania werbalne (słowa i treść wypowiedzi) jak i niewerbalne<sup>31</sup>. Niektórzy badacze są skłonni traktować komunikację werbalną jako prymarną, zaś niewerbalną jako jej istotne uzupełnienie<sup>32</sup>: konsekwencją takiego podejścia jest poświęcanie w analizie wizerunków

<sup>27</sup> B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999, s. 92–93.

<sup>28</sup> J. Bradshaw, *Who Will Vote for You and Why: Designing Campaign Strategy and Theme*, [w:] J. Thurber, C. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style (Transforming American Politics)*, 2nd edition, Westview Press 2004, s. 40, [za:] M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 84.

<sup>29</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera...*, s. 82.

<sup>30</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 123.

<sup>31</sup> Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 427–432.

<sup>32</sup> Jak pisze Maria I. Giryn: „w kreowaniu wizerunku politycznego kandydata na prezydenta, oprócz komunikacji werbalnej, ważna jest także komunikacja niewerbalna” (M.I. Giryn, *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń 2016, s. 69).

polityków dużej uwagi komunikatom językowym, m.in. sloganom i tekstem reklamówek wyborczych.

Klasyczna w polskiej literaturze przedmiotu praca W. Cwaliny i A. Falkowskiego określa wizerunek polityka jako *tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególne rodzaju wyobrażenie, które przez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru*<sup>33</sup>. W rozwinięciu tej definicji pojawia się wzmianka o zachowaniach językowych: *wizerunek polityka przejawia się w jego zachowaniach oraz w prezentacji jego osoby i poglądów w mediach i materiałach promocyjnych*<sup>34</sup>, jednak w całości pracy autorzy ci poświęcają temu zagadnieniu zdecydowanie mniej uwagi niż komunikatom niewerbalnym. To te drugie są przede wszystkim badane jako czynnik oddziałujący na wyborców. O słowach mówi się jako o nośniku treści (programu, poglądów kandydata), z punktu widzenia przekazu jaki polityk kieruje do wyborców, jednak z pominięciem językowej formy tego przekazu. Zachowania werbalne pojawiają się jako element struktury wizerunku, wtórny jednak i podrzędny wobec zachowań niewerbalnych, uzupełniający je. W. Cwalina i A. Falkowski nazywają zachowania werbalne trochę lekceważąco „ścieżką dźwiękową”, pisząc: *Kandydat musi coś mówić! Przedstawić własne poglądy, proponowane reformy czy rozwiązania trudnych problemów politycznych*<sup>35</sup>.

Podobne podejście, akcentujące znaczenie przekazów niewerbalnych dla odbioru wizerunku polityka można znaleźć w innych pracach poświęconych temu zagadnieniu, także w tych, w których zachowaniom językowym poświęca się relatywnie dużo uwagi. Katarzyna Giereło-Klimaszewska zwraca uwagę na znaczenie sposobu przekazania danego komunikatu odbiorcom, tj. nie tylko jego poprawność językową, ale także styl, wybór konkretnych sformułowań trafiających do odbiorców<sup>36</sup>. Język jest zdaniem tej autorki jednym z narzędzi tworzenia wizerunku, umożliwiającym odróżnienie kandydata od jego rywali, co skłania polityków do używania coraz bardziej wyrazistego języka. Istotnym parametrem może być jego zrozumiałość, atrakcyjność pozyskująca odbiorców, prostota zwiększająca siłę komunikatu i zwiększająca zasięg oddziaływania. Stąd duża rola

<sup>33</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2002, s. 153.

<sup>34</sup> Tamże, s. 154.

<sup>35</sup> Tamże, s. 214.

<sup>36</sup> K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2008, s. 42–43.

sloganów i użytych w nich słów, odwołania do pojęć i wartości bliskich odbiorcom. Znaczenie ma także rejestr języka i zdolność wypowiedzi do wywoływania emocji np. poprzez patos, wyrażenia nacechowane emocjonalnie, wartościujące neologizmy czy negatywne określenia przeciwników politycznych. Warstwa leksykalna, m.in. użycie wybranych słów-kluczy ma też wpływ na identyfikację konkretnego polityka. Podobnie może oddziaływać wybór konkretnego stylu mówienia, np. akcentującego kategoryczność ocen i przekonań, bezkompromisowość, emocjonalność lub – przeciwnie – otwartość na negocjacje i kompromis. Poprzez język polityk może podkreślać swoje cechy upodabniające go do odbiorców, bądź różniące od nich<sup>37</sup>. Mimo wskazania tak wielu aspektów językowego kształtu przekazów politycznych mogących mieć potencjalny wpływ na wizerunek, K. Gieręło-Klimaszewska koncentruje się na efektywności procesu komunikacji i jego oddziaływaniu na odbiorców, zaś zestawiając przekazy werbalne z niewerbalnymi, te drugie uważa za bardziej istotne<sup>38</sup>.

To, że w myśleniu autorów zajmujących się wizerunkiem tak dużo uwagi zajmuje wygląd polityków i komunikaty niewerbalne<sup>39</sup> może wynikać z wielu czynników. Jednym z nich może być trwająca od lat swista moda na analizę komunikatów niewerbalnych, wyrażająca się m.in. w wydawaniu licznych podręczników w rodzaju „jak zrozumieć mowę ciała”. Towarzyszy temu powtarzanie w uproszczonej i przetworzonej formie wyników badań Alberta Mehrabiana, dotyczących względnego znaczenia komunikatów werbalnych i niewerbalnych<sup>40</sup>. Tak zwana *Mehrabian rule*, czyli „zasada 7-38-55” (7% komunikat werbalny, 93% niewerbalny, w tym 38% brzmienie głosu i 55% inne komunikaty niewerbalne, takie

<sup>37</sup> Tamże, s. 142–156.

<sup>38</sup> Tamże, s. 158.

<sup>39</sup> Oczywiście świadomie pomijam w tym artykule liczne prace poświęcone językowi polityki jako ogólnemu zagadnieniu. Po pierwsze dlatego, że z reguły, poza nielicznymi wyjątkami, nie skupiają się one na języku poszczególnych polityków, lecz na ogólnie rozumianym „języku polityki”, czy „języku używanym w polityce” (niektórzy badacze proponują nawet wyodrębnienie politolingwistyki – osobnej dziedziny zajmującej się tym tematem, por. np. W. Pisarek *Szkic wstępu do politolingwistyki*, „Prace Filologiczne” 1986, nr 33, s. 55–60; S.J. Rittel, *Politolingwistyka. Uwagi metodologiczne*, „Przegląd Politologiczny” 1996, nr 3-4, s. 93–100). Po drugie, badacze języka polityków z reguły skupiają się na opisie zachowań językowych, w mniejszym stopniu lub w ogóle nie podejmując kwestii wizerunkowych.

<sup>40</sup> A. Mehrabian, S.R. Ferris, *Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*, „Journal of Consulting Psychology” 1967, nr 31 (3), s. 248–252. A. Mehrabian, M. Wiener, *Decoding of Inconsistent Communications*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1967, nr 6 (1), s. 109–114.



jak mimika twarzy, postawa, gesty, odległość, dotyk, wygląd) dotyczyła pierwotnie tylko komunikowania postaw, uczuć i emocji (*feelings or attitudes*). Sami autorzy badań podkreślali, że te szacunki nie stosują się do wszystkich aktów komunikacji. Tymczasem w wersji popularnej, w tym w poradnikowych książkach na temat komunikowania się polityków, bywa ona uogólniana na całość procesów komunikacji międzyludzkiej, w której słowa mają mieć rzekomo tylko siedmioprocentowy wkład w percepcję przekazu<sup>41</sup>. Przeczy to oczywiście potocznemu doświadczeniu (wystarczy zweryfikować tę tezę na przykładzie sejmowego exposé, wykładu akademickiego czy rozmowy z obcokrajowcem mówiącym w nieznanym nam języku), a sama teza jest dziś opisywana przez psychologów w dyskursie popularnonaukowym jako „mit Mehrabiana”<sup>42</sup>.

Naturalnie komunikacja polityków z wyborcami dotyczy w dużym stopniu „postaw, uczuć i emocji”, jednak nie wyłącznie. Wydaje się, że warstwa werbalna, jeśli nawet nie przeważa nad niewerbalną, ma większy, niż tylko siedmioprocentowy udział w całości przekazu i tym samym kształtowaniu wizerunku polityka. Warunkiem budowania spójnego wizerunku jest znajomość zasad komunikacji zarówno werbalnej i niewerbalnej, z zachowaniem świadomości ich wzajemnej relacji<sup>43</sup>.

Inny powód niedoceniań wpływu słów na wizerunek może wynikać z marketingowej genezy tego pojęcia. Powtarzana po wielokroć teza, iż „polityków sprzedaje się jak mydło” niesie ze sobą określone konsekwencje poznawcze. Metafora „polityk jak mydło” narzuca opisywanemu obiektowi pewne cechy i ogranicza zauważenie innych. Mówiąc w największym skrócie: mydło wygląda i pachnie, ale z natury raczej nie mówi; ponadto wiemy dobrze, jak używa się mydła i jak ono działa. Wybór tego produktu może więc bazować w większym stopniu na cechach związanych z wizualnym aspektem wizerunku, np. na wyglądzie produktu, jego opakowaniu, obrazach ewokowanych przez reklamy. Analiza warstwy językowej w wizerunku mydła jest możliwa (slogany, teksty reklam), jednak w tym wypadku ma ona zdecydowanie drugoplanowe znaczenie. Zupełnie inaczej jest natomiast w przypadku polityków. Ich działania w dużym stopniu sprowadzają się do mówienia (podczas spotkań z dziennikarzami, wyborcami, w ramach debat parlamentarnych i wyborczych), a tam, gdzie politycy coś realnie robią (spotykają się z kimś, uchwalają ustawy, składają wieńce itp.), te aktywności są z reguły obudowane komunika-

<sup>41</sup> Np. Sergiusz Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 124.

<sup>42</sup> K. Bocian, *Mit Mehrabiana*, <http://badania.net/mit-mehrabiana> (7.10.2016).

<sup>43</sup> I. Wojciechowska, *Spójność wizerunku w polityce...*, s. 233.

tem językowym, który pośredniczy w percepcji tych działań, i zgodnie z hipotezą Sapira-Whorfa<sup>44</sup>, ma na nią wpływ. Ponadto, w świetle teorii aktów mowy Johna Austina, mówienie w wielu wypadkach po prostu jest działaniem<sup>45</sup>. W polityce dotyczy to nie tylko tej klasy wypowiedzi, które J. Austin określał jako performatywne, a więc na przykład obietnic, ale także wielu innych zachowań werbalnych, mających konsekwencje zarazem polityczne i prawne (nazwanie kogoś jakoś, użycie określonych słów czy wyrażen mogących wpływać na wizerunek polityka i jego losy, np. skutkować naganą, odwołaniem z funkcji, usunięciem z listy wyborczej czy partii)<sup>46</sup>.

Oczywiście, wskazywanie na rolę języka nie może prowadzić do negowania znaczenia przekazów wizualnych. Obrazy też są ważne, symboliczne gesty czy zachowania są często kodowane w postaci obrazów i przekazy wizualne mają wielki wpływ na wizerunki polityków. Nie o to jednak chodzi, by pomijać znaczenie obrazów, lecz by zauważyć, że w przypadku wizerunku politycznego słowa są przynajmniej równie ważne, a niekiedy ważniejsze.

Zapóżylenie kategorii do opisu zachowań wyborców względem polityków z obszaru marketingu produktów i usług nie jest tylko sprawą genezy pojęcia wizerunku w odniesieniu do polityki. Również i współcześnie można się spotkać z porównaniami wizerunku polityków do brandów i marek, co paradoksalnie może prowadzić do wtórnego zwrócenia uwagi na językowy aspekt komunikowania.

Margaret Scammell<sup>47</sup>, wychodząc od krytyki myślenia o polityce w kategoriach wizerunku, analizuje koncepcję wizerunku pojmowanego jako reputacja (a więc w odwołaniu do „twardych” zachowań, takich jak osiągnięcia czy wiarygodność obietnic). Zauważa, że takie podejście nie pozwala jednak opisać zachowań w istotnym stopniu wpływających na kreowanie i percepcję polityków, czego przykładem mogą być zdjęcia Baracka Obamy czy Władimira Putina z gołym torsem, Nicolasa Sarkozy’ego podczas romantycznej przechadzki po plaży z Carlą Bruni, Billa

<sup>44</sup> B.L. Whorf, *Język, myśl i rzeczywistość*, tł. T. Hołówka, Warszawa 1981; E. Sapir, *Kultura, język, osobowość*, tł. B. Stanosz i R. Zimand, Warszawa 1978.

<sup>45</sup> J. Austin, *Jak działać słowami*, [w:] *Mówienie i poznawanie*, tł. B. Chwedeńczuk, Warszawa 1993, s. 545–708.

<sup>46</sup> Szerzej wątek ten potraktowałem w innym artykule: M. Kochan, *Językowy wymiar wizerunku osób publicznych*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016.

<sup>47</sup> M. Scammell, *Political image: the conceptual value of branding*, „Journal of Political Marketing” 2015, vol. 14 (1–2).

Clintona z saksofonem czy Tony'ego Blaira z gitarą. M. Scammell sugeruje, że rozwiązaniem tego dylematu (połączenia twardych i miękkich wymiarów wizerunku politycznego) może być odwołanie do marketingowej koncepcji brandu, skupionej bardziej na psychologicznej reprezentacji produktu lub usługi, niż na namacalnych korzyściach z jego użytkowania. Dobrze ilustruje to przykład Coca Coli, wybieranej świadomie przez dwie trzecie konsumentów, podczas gdy w *blind testach* smaku dwie trzecie wskazuje Pepsi.

Współczesne koncepcje brandów wykorzystują podział na tożsamość marki (*brand identity*), czyli pożądaną, kreowaną wizerunek oraz wizerunek marki (*brand image*), a więc odbiór produktów, usług lub firmy. Wykorzystanie tego rozróżnienia w badaniu polityki pozwala osobno analizować wizerunek jako projekt (*communication design*) i jego percepcję. Drugie rozróżnienie, zapożyczone z koncepcji brandu, które może być zdaniem M. Scammell użyteczne w badaniu wizerunku polityków, dotyczy „warunków brzegowych” (*boundary conditions*), czyli ekonomiczne i funkcjonalne walory produktów, usług czy organizacji-firmy, oraz „wyróżników marki” (*brand differentiators*), a więc kulturowe, psychologiczne i społeczne skojarzenia wpływające na wybory konsumenckie. Rozróżnienie to pozwala w marketingu produktowym rozróżnić problemy komunikacyjne od realnych problemów z funkcjonalnością, ceną czy doświadczeniami konsumentów. Jego zastosowanie w marketingu politycznym mogłoby polegać na wyodrębnieniu merytorycznych (*substantive*) czynników wpływających na racjonalne decyzje wyborcze („warunków brzegowych”) od społecznych, kulturowych i psychologicznych skojarzeń („wyróżników marki”). Kategoria warunków brzegowych wymaga dopasowania do świata polityki. M. Scammell określa je jako „materialne wskaźniki osiągnięć” (*substantive performance indicators*), a więc propozycje rozwiązań, świadectwa kompetencji, realizację obietnic, wiarygodność obietnic i demonstrację zdolności przywódczych (takich jak siła, inteligencja i prawdomówność). Materialne wskaźniki osiągnięć dzieli na te bardziej materialnej natury, weryfikowalne (osiągnięcia, hierarchia ważności spraw, polityczne zobowiązania) i bardziej subiektywne (zdolności przywódcze i wiarygodność obietnic).

Koncepcja marki pozwala zdaniem M. Scammell połączyć twarde i miękkie wymiary wizerunku i metodycznie analizować postrzeganie polityków. Co ciekawe z punktu widzenia tematu niniejszego artykułu, społeczne i psychologiczne wyróżniki marki odsyłają wprost do zachowań komunikacyjnych, w tym językowych, potencjalnie ewokujących bliskość polityka z wyborcą („przemawia do mojego poczucia tożsamości społecz-

nej”, „przemawia do mojego poczucia tożsamości osobistej”). Podobnie może być z oboma wymiarami materialnych wskaźników osiągnięć: faktów (*record*) i atrybutów. Percepcja tych wskaźników może w dużym stopniu zależeć do zachowań werbalnych: politycy mówią o osiągnięciach, dotrzymanych obietnicach, kreują hierarchie ważności spraw i składają obietnice. Zaś ich sposób mówienia wpływa na postrzeganie ich zdolności przywódczych, wiarygodność, jak i na przypisywanie im atrybutu siły czy kompetencji.

Tak więc paradoksalnie, skojarzenie z marketingiem produktowym może prowadzić do zwrócenia większej uwagi na komunikację werbalną: język obrazów nie jest jedynym, a w wielu wypadkach nie jest głównym środkiem kreowania wizerunku, zarówno w jego miękkim, jak i twardym wymiarze.

Istnieją też inne argumenty, by zwrócić większą uwagę na komunikaty werbalne jako środek kreowania wizerunku. Pierwszym jest specyfika współczesnych mediów. Jak wiadomo, przekazy w mediach masowych stają się coraz krótsze, wypowiedzi polityków są redukowane do tzw. „setek” (*soundbites*)<sup>48</sup>, które też są coraz krótsze. Jak podaje Marek Mazur, w USA pomiędzy rokiem 1968 a 1988 ich średnia długość skróciła się z 42 do niecałych 10 sekund<sup>49</sup>; współczesne są jeszcze krótsze, miewają poniżej 5 sekund. Drugim argumentem przemawiającym za ważnością komunikatów werbalnych jest rosnąca potęga mediów społecznościowych, przyspieszających obieg treści w komunikacji społecznej. Przekazami, które szybko rozprzestrzeniają się w tych mediach (a za nimi także w mediach tradycyjnych, takich jak prasa czy telewizja) są bardzo często przekazy słowne. Pozbawiony zdjęcia, a więc czysto werbalny komunikat – post na Facebooku czy Twitterze – może w krótkim czasie dotrzeć bezpośrednio do bardzo wielu odbiorców, stać się tematem poruszonym w mediach masowych i wpłynąć na wizerunek polityka. Przykładem może być wymiana zdań na Twitterze pomiędzy postem Jackiem Protasiewiczem a internautą o nicku „Karkonosz”, do jakiej doszło na początku listopada 2016 roku. Internauta krytycznie odniósł się do wpisu J. Protasiewicza na temat jego wypowiedzi dotyczącej odwołania szefowej MEN Anny Zalewskiej. J. Protasiewicz polemizował z „Karkonoszem” najpierw pisząc o Karkonoszach, że „ta ziemia nosi wielu s... synów i tchórzy”, potem reklamował swoje umiejętności retoryczne („jeszcze nie raz i nie jeden

<sup>48</sup> T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 90.

<sup>49</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 137.

troll i prawicowy cham będzie wiał z podkulonym ogonem na widok twittowego kija w mojej dłoni”), by zakończyć niezbyt wyszukany argumentem *ad personam* („Pan najpierw wachał klej, a potem zabawiał się w owcę?! Coś pamiętam. Ludzie w Karkonoszach mówią, że masz pan z nią potomstwo”). Ta wymiana zdań została opisana w mediach. Niektórzy domagali się ustąpienia posła w związku z jego nieparlamentarnym językiem, inni sugerowali, że poseł pisał pod wpływem alkoholu. Sprawę odnotowały nie tylko liczne portale internetowe, ale także dzienniki, jak «Super Express», «Rzeczpospolita» i «Gazeta Wyborcza», tygodniki i stacje telewizyjne<sup>50</sup>. Kilkom za ledwie zdaniem polityk bardzo negatywnie wpłynął na swój wizerunek, który ucierpiał już wcześniej po jego ekscesach alkoholowych i wykrzykiwaniu na lotnisku do niemieckich celników „Hitler! Nazista! Heil Hitler” (incydent miał miejsce w marcu 2014 roku, gdy J. Protasiewicz był europoseł). Ten przykład dowodzi wagi zachowań werbalnych: bez cytowania hitlerowskiego pozdrowienia rozgłos towarzyszący zdarzeniu na lotnisku byłby mniejszy, a wymowa inna. Nie doszłoby też do złożenia dwóch doniesień do prokuratury we Frankfurcie i podnoszenia kwestii uchylenia immunitetu europosła. Po incydencie na lotnisku polityk zyskał w niektórych mediach przydomek „Jacek Heil Hitler Protasiewicz”<sup>51</sup>.

Istnieje mnóstwo przykładów tego rodzaju zachowań językowych, gdy nie do końca przemyślana, a zarazem barwna wypowiedź, jedno zdanie, zbitka słów, czy niepoehlebne określenie kogoś wpływa istotnie na wizerunek polityka. Wystarczy przypomnieć *sorry taki mamy klimat* i *gdzie są bramki, tam są korki* minister Elżbiety Bieńkowskiej, *ch..., d... i kamieni kupa* ministra Bartłomieja Sienkiewicza, „szczaw i mirabelki” marszałka Stefana Niesiołowskiego, „unijną szmatę” poseł Krystyny Pawłowicz, liczne agresywne wypowiedzi posła Janusza Palikota; ze starszych: seksualne metafory Leszka Millera, „lubię seks jak koń owies” Renaty Beger

<sup>50</sup> <http://www.rp.pl/Polityka/161109499-Jacek-Protasiewicz-atakuje-na-Twitterze-Zabawial-sie-z-owca.html>. [http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/protasiewicz-wulgarnie-do-internauty-ludzie-mowia-ze-masz-potomstwo-z-owca\\_913262.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/protasiewicz-wulgarnie-do-internauty-ludzie-mowia-ze-masz-potomstwo-z-owca_913262.html). <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,20937091,skandaliczny-wpis-posla-na-twitterze-pan-najpierw-wachal.html>. <https://www.wprost.pl/light/10029574/Wachal-pan-klej-i-zabawial-sie-z-owca-czyli-posel-tweety-pisze.html>. <https://dorzeczy.pl/13799/Kontrowersyjne-wpisy-Protasiewicza-na-Twitterze-Zabawial-sie-z-owca.html>. <http://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-11-06/wachal-pan-klej-i-zabawial-sie-z-owca-jacek-protasiewicz-szokuje-na-twitterze> (7.11.2016).

<sup>51</sup> <http://niezalezna.pl/53191-jeszcze-wieksze-klopoty-jacka-heil-hitler-protasiewicza-niemiecki-celnik-donosi-na-europosla-p> (10.11.2016).

i „trzeba się było ubezpieczyć” Włodzimierza Cimoszewicza, czy liczne wypowiedzi Lecha Wałęsy, które stały się klasyką słownika polityki, jak *nie chcem ale muszem*, „trzecia noga” czy *stłucz pan termometr, nie będziesz pan miał gorączki*<sup>52</sup>, wreszcie „vegetarianie i cyklisci” Witolda Waszczykowskiego z początku 2016 r., którzy stali się powodem medialnej nagonki na szefa MSZ<sup>53</sup>.

Barwne i wyraziste wypowiedzi polityków, cytowane i powtarzane po wielokroć, stają się „skrzydlatymi słowami”, trafiają do memów, a z czasem i do słowników języka politycznego<sup>54</sup>, które w cytatach utrwalają syntetycznie ich wizerunek, dla którego te słowa mają większe znaczenie, niż dokonania polityczne czy cokolwiek innego. Wpływają też na wizerunek całych ugrupowań politycznych, czego przykładem może być wypowiedź o „pedałach” posłanki Anity Błochowiak podczas obrad komisji śledczej ds. wyjaśnienia Afery Rywina w październiku 2003 roku. Jak pisze Marek Jeziński, ta wypowiedź A. Błochowiak mogła być niszcząca dla wizerunku SLD, który wówczas składał w Sejmie projekt ustawy dotyczący regulacji prawnej związków homoseksualnych i zakazu dyskryminacji ze względu na orientację seksualną. Użycie przez A. Błochowiak słowa, uważanego za obraźliwe w stosunku do osób homoseksualnych, podważało wiarygodność SLD jako reprezentanta tego środowiska<sup>55</sup>.

Wymownym przykładem wpływu zachowań werbalnych na wizerunek polityka jest Donald Trump i jego seksistowska wypowiedź na temat kobiet, nagrana potajemnie w 2005 roku i ujawniona podczas kampanii prezydenckiej w 2016 roku. D. Trump w prywatnej wymianie zdań z prowadzącym program *Access Hollywood* Billym Bushem opowiadał o natarczywym podrywaniu zamężnej kobiety, nakłanianiu jej do seksu, a na koniec wygłosił sentencję, którą media powtarzały po wielokroć: „Jeśli jesteś gwiazdą, one pozwalają ci na wszystko. Mogę położyć rękę na jej ci... i ona się na to zgodzi”. Ta wypowiedź znacznie zmniejszyła poparcie dla Trumpa, wśród kobiet, które stanowią 63% wyborców, w którym to elektoracie i tak przewagę miała Hillary Clinton<sup>56</sup>. Podobnie niechętnie wypowiedzi na temat Latynosów zmniejszyły poparcie dla niego w tej

<sup>52</sup> Językowi L. Wałęsy z czasów Solidarności i początków transformacji poświęcił osobny artykuł Jerzy Bralczyk: J. Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty drugie” 1990, nr 4, s. 60-81.

<sup>53</sup> <http://www.tvn24.pl/polska-i-swiat,33,m/witold-waszczkowski-o-cyklistach-i-vegetarianach,608094.html> (10.11.2016).

<sup>54</sup> R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009.

<sup>55</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej...*, s. 129.

<sup>56</sup> <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Kompromitujace-nagranie-Trump-Kandydat-republikanow-przeprasza-Leszek-Krawczyk-dla-WP-nagranie-wywolalo-szok-63-proc>

grupie wyborców. Z drugiej strony niewykluczone, że właśnie barwny język pomógł Donaldowi Trumpowi wygrać wybory, zapewniając mu większą uwagę mediów, a tym samym większą rozpoznawalność i wyrazistość. Agresywne czy niesympatyczne wypowiedzi pod adresem jednych wyborców, redukujące poparcie w tych grupach, mogły zarazem zjednywać innych i mobilizować ich do głosowania na kandydata tak zdecydowanego w swoich poglądach i niewahającego się ich wyrażać w dosadnej często formie.

W konkluzji niniejszych rozważań warto zakreślić obszar i problematykę badań dotyczących językowych aspektów wizerunku polityków.

Jeśli chodzi o typ wypowiedzi, to analiza powinna obejmować przede wszystkim następujące **przekazy** (samodzielne lub będące elementem większych całości):

1. Najczęściej powtarzane krótkie wypowiedzi o charakterze perswazyjno-programowym: oficjalne slogany, a także mające charakter sloganów frazy, obecne często w wypowiedziach polityków, niezależne lub równoległe do oficjalnych sloganów. Przykładem tych drugich może być „łączyć a nie dzielić” Aleksandra Kwaśniewskiego, powtarzane często podczas kampanii prezydenckiej w 2000 roku w przemówieniach i równoległe do oficjalnych sloganów: „Wspólna Polska” i „Dom wszystkich Polska”<sup>57</sup>, albo liczne slogany-motta amerykańskich prezydentów, takie jak np. „Do the Day’s Work” Calvina Coolidge’a<sup>58</sup>.
2. „Skrzydlate słowa”<sup>59</sup>: realne lub przypisywane politykowi wypowiedzi, które zdobyły dużą popularność i są w powszechnym odbiorze łączone z jego osobą (przykładem może być *lubię seks jak koń owies* posłanki Samoobrony Renaty Beger). Wypowiedzi takie funkcjonują z reguły w wersji uproszczonej, bez wyjaśnienia ich genezy i szerszego kontekstu, a zarazem są na różne sposoby przetwarzane, często bez związku z pierwotnym sensem czy intencją mówiącego. Zdekontekstualizowane „skrzydlate słowa” oddziałują poprzez konotacje użytych w nich słów i ich potoczną interpretację.
3. Słowa-klucze: najczęściej używane w wystąpieniach danego polityka. Analiza tych słów pomaga odkryć cechy pożądanego wizerunku (*designed image*) w jakimś konkretnym wymiarze. Np. Ronald Reagan,

---

wyborcow-w-USA-to-kobiety,wid,18535289,wiadomosc.html?ticaid=1180bc&\_tictsrn=3 (10.11.2016).

<sup>57</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 254.

<sup>58</sup> G.E. Shankle (ed.), *American Mottoes and Slogans*, New York 1941, s. 41.

<sup>59</sup> Por. H. Markiewicz, A. Romanowski (red.), *Skrzydlate słowa*, Warszawa 1990.

postrzegany jako polityk zbyt ostry, w przemówieniach wygłaszanych w kampanii prezydenckiej w 1980 roku miał przynajmniej pięć razy powtarzać słowo „pokój”, aby zneutralizować ten niekorzystny element swojego wizerunku<sup>60</sup>.

4. Komunikaty autoprezentacyjne polityków, opisujące ich cechy lub tożsamość, czyli to, co Mark Leary nazywa „werbalnymi autoportretami”<sup>61</sup>. Przykładem może być deklaracja premier Ewy Kopacz z jej sejmowego exposé: „Jestem lekarzem”.
5. Akty nominacyjne: nazwy dotyczące polityka, jego cechy, przymiotniki używane do jego opisu. Pochodzące od osoby zainteresowanej jak i z zewnątrz: czyli zarówno to, jak polityk mówi sam o sobie (w wywiadach, przemówieniach, reklamach wyborczych), jak i określenia używane przez konkurentów politycznych czy dziennikarzy. Przykładem mogą być przydomki Hillary Clinton z wyborów prezydenckich w 2016 roku, punktujące negatywne elementy jej wizerunku, jak np. „Killary Hillary” czy wymyślone przez Donalda Trumpa „Crooked Hillary”, bądź podobnie nieżyczliwe przydomki wymyślone wcześniej przez D. Trumpa dla jego konkurentów w walce o nominację Partii Republikańskiej: „Lyn’ Ted”, „Little Marco” i „Low Energy Jeb”<sup>62</sup>. Podobnym, choć bardziej złożonym przykładem z polskiej sceny politycznej może być „Piękny Maryjan, mądry Maryjan”, używany w odniesieniu do Mariana Krzaklewskiego: najpierw przez jego zwolennika w wyborach prezydenckich w 2000 roku (w specjalnie dla kandydata ułożonej i zaśpiewanej przez Piotra Pręgowskiego piosence na wiecu wyborczym kandydata AWS), potem, w prześmiewczym, ironicznym tonie w spocie SLD z wyborów do europarlamentu w 2009 roku, kiedy M. Krzaklewski kandydował z listy PO<sup>63</sup>.
6. Wyrażenia lub wypowiedzi polityka opisujące grupy społeczne (segmenty wyborców) lub ich reprezentantów, nacechowane wartościująco i tym samym mogące mieć wpływ na odbiór tego polityka przez te grupy i w całym elektoracie. A więc wypowiedzi honorujące jakieś grupy lub osoby, jak i stygmatyzujące je. Przykładem takiej wypowiedzi może być określenie Józefa Oleksego przez Jarosława Kaczyńskiego

<sup>60</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 80.

<sup>61</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych*, tł. A. Kacmajor i M. Kacmajor, Gdańsk 1999, s. 30.

<sup>62</sup> <https://newrepublic.com/minutes/132765/donald-trump-come-clinton-nickname-crooked-hillary> (7.11.2016).

<sup>63</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0EP36VwStzo> (7.11.2016).



jako „polityka lewicowego średnio-starszego pokolenia”<sup>64</sup> (co prawdopodobnie miało służyć zjednaniu postkomunistycznego elektoratu w wyborach prezydenckich w 2010 roku) albo komentarz posłanki Joanny Muchy na temat seniorów („Starsi ludzie są przyzwyczajeni do traktowania wizyt u lekarza co dwa tygodnie jako rozrywki”<sup>65</sup>), nieintencjonalnie ograniczająca przychyłność starszych wyborców do ugrupowania posłanki.

7. Wreszcie, analizie należy poddać dłuższe wypowiedzi o większym zasięgu oddziaływania, takie jak orędzia czy sejmowe exposé, ważne przemówienia, wystąpienia w debatach (m.in. poszukując w nich sloganów, skrzydlatych słów, słów kluczowych i innych elementów opisanych wyżej).

Łatwiej wymienić grupy przekazów najbardziej istotnych z punktu widzenia językowego wymiaru wizerunku, niż opisać precyzyjnie wszystkie problemy, które mogą podlegać analizie.

Ujmując tę kwestię od strony wpływu języka na konkretne wymiary wizerunku, można wskazać następujące **poła analizy**: tożsamość osobista, tożsamość społeczna, tożsamość polityczna i ideowa, kompetencje przywódcze, relacje z elektoratem, relacje z przeciwnikami i sojusznikami politycznymi.

## **Tożsamość osobista**

Do tej grupy zagadnień można zaliczyć takie komunikaty werbalne, które w badaniu wizerunku metodą dyferencjału semantycznego wpływałyby na ocenę polityka w wymiarach: kulturalny – niekulturalny, opanowany – impulsywny, racjonalny – spontaniczny, agresywny – spokojny, silny – słaby, konfliktowy – koncyliacyjny, stanowczy – niezdecydowany, kategoriowy – niuansujący, radykalny – wyważony w sądach. Te elementy mogą się zaznaczyć na poziomie języka przede wszystkim w doborze słownictwa, zwłaszcza wyrazów emocjonalnie nacechowanych bądź wulgarnych, a także w przestrzeganiu reguł grzeczności i posługiwaniu się strukturami dychotomicznymi lub przeciwnie, operatorami namysłu i niuansowania sądów. Ponadto tożsamość osobistą można opisywać

---

<sup>64</sup> [http://wyborcza.pl/1,76842,8047480,Jak\\_Kaczynski\\_przemienia\\_Oleksego\\_z\\_postkomunisty.html](http://wyborcza.pl/1,76842,8047480,Jak_Kaczynski_przemienia_Oleksego_z_postkomunisty.html) (7.11.2016).

<sup>65</sup> <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/najglupsze-cytaty-z-polskich-politykow/vc9smz9> (7.11.2016).

w wymiarach: myślący logicznie – chaotyczny, nieuporządkowany (co objawiać się może w uporządkowaniu logicznym wypowiedzi, przejrzystej strukturze, językowych znakach wnioskowań, jak „a więc”, „w takim razie”, „stąd” itp.) i egocentryczny – empatyczny (egocentryczny – nadmierne podkreślanie „ja” nadawcy, empatyczny – odzwierciedlanie poglądów lub uczuć innych). Uzupełnieniem tożsamości osobistej mogą być zapisane w komunikatach werbalnych zainteresowania czy obsesje polityka, deklarowane *explicite* lub obecne *implicite* na poziomie metaforyki czy słownictwa.

## Tożsamość społeczna

Z komunikatów werbalnych można wiele wnioskować na temat takich cech nadawcy, jak pochodzenie społeczne, przynależność klasowa, zarówno na podstawie otwartych deklaracji, (np. Jarosław Kalinowski jako rolnik w reklamówkach w trakcie kampanii do wyborów prezydenckich z 2000 roku), jak i pośrednio, np. przez analizę słownictwa. Słownictwo i używane struktury językowe świadczą o wykształceniu lub jego braku, co szczególnie widać, gdy rywalizujący politycy różnią się cenzusem wykształcenia (np. A. Kwaśniewski versus L. Wałęsa z wyborów prezydenckich w 1995 roku). Podobnie można znaleźć elementy językowe bądź jawne deklaracje przypisujące polityka do konkretnych grup zawodowych, lokalnych czy etnicznych (np. Donald Tusk definiujący się jako Kaszub lub Jarosław Kaczyński jako „inteligent z Żoliborza”). Używane w publicznych wypowiedziach przykłady i metafory mogą przypisywać nadawcy także cechy związane ze stylem życia.

## Tożsamość polityczna i ideowa

Komunikaty werbalne polityków niosą informacje o ich poglądach i projektach politycznych, jednak to, co mówią wprost może być mniej interesujące od tego, jak to mówią, a więc, jakich używają słów i jak te słowa ze sobą łączą. Ważne dla analizy wizerunku polityków są słowa niosące wartości, a także grupy wartości, do których się oni odwołują. Jeśli chodzi o poruszane w wypowiedziach problemy, istotna jest ich hierarchia, ilość miejsca poświęcana poszczególnym sprawom, a także propozycje rozwiązań, kryteria ich wartościowania i sposoby uzasadniania, co też odsyła do zagadnień wartościowania.

## Kompetencje przywódcze

Jak pisze Mark Leary, dla wizerunku przywódcy ważnych jest pięć cech: kompetencja, umiejętność wzbudzania sympatii, moralność, siła i charyzma (zdolność do onieśmiania)<sup>66</sup>. Trudno je manifestować jednocześnie (np. być jednocześnie sympatycznym i onieśmiać), ale z pewnością każda jest potrzebna. Językowym narzędziem kreowania wrażenia kompetencji może być użycie fachowego języka (np. języka biznesu<sup>67</sup>) albo manifestowanie pewności siebie, przekonania o własnych racjach. Siła może objawiać się zarówno w użyciu wyrażenń odwołujących się do konieczności (trzeba, musimy itp.), jak również w posługiwaniu się językiem twardym czy wręcz wulgarnym, jak to się zdarza np. dowódcom wojskowym<sup>68</sup>. Wzbudzaniu sympatii – odwrotnie – może służyć język finezyjny, żarty, autoironia, czyli to, co cechowało często publiczne wypowiedzi Donalda Tuska z czasów, kiedy był premierem. Wzorzec polityka – przywódcy jest zapewne określony kulturowo i językowe zachowania kreujące wizerunek przywódcy są prawdopodobnie odmienne dla różnych kultur. Co charakterystyczne, samo słowo „przywództwo” pojawiało się kilkakrotnie w sloganach zwycięskich kandydatów w wyborach prezydenckich w USA: Johna Kennedy’ego – „Przywódtwo na lata 60-te” („Leadership for the 60”) w 1960, Jimmy’ego Cartera – „Przywódtwo na nowo” („Leadership for a Change”) w 1976, dwukrotnie u Ronalda Reagana – „Czas na przywództwo” („The Time is now for Leadership”) w 1980 i „Przywódtwo, które działa” („Leadership that’s working”) w 1984, wreszcie u George’a Busha – „Przywódtwo z doświadczeniem dla przyszłości Ameryki” („Experienced Leadership for America’s Future”) w 1988<sup>69</sup>. Być może odwołanie się do tej kategorii działa magicznie: polityk który mówi o przywództwie jest postrzegany jako mający zdolności przywódcze. Albo odwrotnie: będąc postrzeganym jako silny przywódca poprzez użycie słowa przywództwo eksponuje tę cechę i utrwala ją w świadomości wyborców.

---

<sup>66</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych...*, s. 97.

<sup>67</sup> Szerzej na ten temat M. Kochan, *Język biznesu w przemówieniach polityków*, [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek i A. Choduń, Szczecin 2016.

<sup>68</sup> Por. język generała George’a Pattona, w: M. Kochan, *Językowy wymiar wizerunku...*

<sup>69</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 90.

## Relacje z elektoratem

Z wizerunkiem przywódcy może być ściśle związana kwestia budowania określonych relacji z elektoratem. Manifestowanie bliskości może służyć wzbudzaniu sympatii, manifestowanie dystansu przeciwnie – onieśmielaniu i pokazywaniu siły. Polityk może albo podkreślać własną podmiotowość i sprawczość (czasem w sytuacji kiedy jest podejrzewany o ich brak), albo przeciwnie, podkreślać wspólnotę z audytorium i ocieplać relacje, co czasem się podoba wyborcom, jak slogan „Wyberzmy przyszłość” Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku, a czasem nie – jak w przypadku sloganu Hanny Gronkiewicz-Waltz „Zaopiekujmy się Polską” z tej samej kampanii<sup>70</sup>. Językowym wykładnikiem wymiaru dystansu w dłuższych tekstach jest struktura gramatyczna wystąpień: frekwencja manifestacji pierwszej osoby liczby pojedynczej w zestawieniu z drugą osobą liczby mnogiej (opozycja JA – WY) i pierwszej osoby liczby mnogiej<sup>71</sup> (MY w różnych wersjach, tzw. MY inkluzywnego i MY ekskluzywnego<sup>72</sup>). Relacje z elektoratem wyrażają się w przywołaniu w wypowiedziach konkretnych grup wyborców czy grup społecznych i przypisywaniu im określonych cech: honorowaniu i postponowaniu.

## Relacje z przeciwnikami i sojusznikami politycznymi

Od opisu grup społecznych obecnych w wypowiedziach polityków blisko do przeciwników i sojuszników politycznych. Przeciwnikami polityków i partii politycznych mogą być konkretne grupy społeczne, jak i inni politycy, media, „układ” czy jak u Donalda Trumpa w kampanii prezydenckiej 2016 roku mityczny „Waszyngton”, rozumiany jako *establishment*. To zagadnienie odsyła do kategorii wroga: jego nazwy i przypisywanych mu cech. Tożsamość wroga i walka z nim tworzy wizerunek polityka (m.in. pozwala zbudować obraz siły – jako kogoś, kto walczy z potężnym wrogiem), porządkuje wyborcom scenę polityczną: nadawca opowiadający taką historię jawić się może jako ktoś kompetentny, kto

<sup>70</sup> Por. M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 110–113, 118.

<sup>71</sup> W badaniu tego zagadnienia na przykładzie przywódców biznesu okazało się, że prezesi dwukrotnie częściej manifestowali wspólnotę (MY), niż siebie jako podmiot (JA). Por. M. Kochan, *Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm*, [w:] A. Markowski, R. Pawelec (red.), *Oblicza polszczyzny*, Warszawa 2012.

<sup>72</sup> J. Lalewicz, *Retoryka kategorii osobowych*, [w:] T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie*, Wrocław 1983, s. 268–269.

rozumie mechanizmy życia społecznego i potrafi je przystępnie wyjaśnić – a więc nadający się na przywódcę.

Analiza opisanych wyżej szkieletowo zagadnień powinna być naturalnie połączona z analizą komunikatów niewerbalnych: zachowania polityka (mimika, gestykulacja, strój, wygląd itp.), komunikatów wizualnych (plakatów, reklam wyborczych a także sposobu pokazywania polityka w mediach), przestrzeni. Komunikaty werbalne i niewerbalne należałoby skonfrontować z wynikami badań ilościowych, rejestrujących percepcję danej osoby w różnych wymiarach. Dopiero połączenie tych wszystkich elementów pozwoliłoby opisać całościowo wizerunek polityka w obu składających się nań procesach – tworzenia (*impression formation*) i sterowania (*impression management*)<sup>73</sup>; jako projekt i jego społeczną percepcję.

## STRESZCZENIE

Tematem artykułu są relacje pomiędzy przekazami werbalnymi i niewerbalnymi jako czynnikami kształtującymi wizerunek polityków. Autor analizuje źródłosłów oraz różne definicje tego pojęcia, często kładące nacisk na przekazy niewerbalne, co może prowadzić do niedoszacowania wpływu zachowań werbalnych na wizerunek polityków szczególnie w epoce mediów społecznościowych. Końcowa część tekstu jest poświęcona wskazaniu komunikatów językowych, które powinny być brane pod uwagę w ramach badania wizerunków polityków, a także zagadnień badawczych, które należałoby podjąć. Rezultaty takich badań, połączone z analizą przekazów niewerbalnych i badaniami postrzegania polityka przez wyborców, mogą służyć pełnemu opisaniu wizerunku politycznego.

*Marek Kochan*

## VERBAL COMMUNICATION AND CREATING A POLITICAL IMAGE

The paper treats of the relation between verbal and non-verbal messages as factors determining political image. The author analyses the semantic roots and different definitions of this idea, stressing often the non-verbal messages as the most important ones, what could lead to underestimation of the impact of verbal messages on the political image. Especially in the era of social media. Final part

---

<sup>73</sup> K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie...*, s. 359.

of the article is devoted to indication the verbal messages which should be taken into account when political image is the topic of the study and the issues to be most carefully analysed. This results combined with the analysis of the non-verbal messages and the voters' perception could fully describe the political image.

**KEY WORDS:** *Verbal communication, non-verbal communication, political image*

## Bibliografia

- M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne” 2000, vol. 16.
- M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2014.
- W. Cwalina, A. Falkowski (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2002.
- W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, *Political Marketing. Theoretical and strategic Foundations*, Armonk, London 2011.
- B. Czubak, *Egocentryczne, niemoralne, przestarzałe. Współczesne wizerunki artystów*. Warszawa 2005.
- E. Dichter, *Getting Motivated by Ernest Dichter: The Secret behind Individual Motivations by the Man Who Was Not Afraid*, New York 2014.
- E. Dichter, *Strategy of Desire*, New Brunswick and London 2004.
- E. Dichter, *What's in an image*, „Journal of consumer marketing” 1985, no. 2 (1).
- M.I. Giryn, *Kampanie prezydenckie w latach 2005 i 2010 w życiu politycznym Polski*, Toruń 2016.
- A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny i kampanie wyborcze w USA*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2009.
- M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- M. Kochan, *Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm*, [w:] A. Markowski, R. Pawelec (red.), *Oblicza polszczyzny*, Warszawa 2012.
- M. Kochan, *Język biznesu w przemówieniach polityków*, [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek i A. Choduń, Szczecin 2016.

- M. Kochan, *Językowy wymiar wizerunku osób publicznych*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016.
- M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
- M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.
- M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011*, Katowice 2014.
- K.H. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jaervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008.
- B. Newman, *The Mass Marketing of Politics*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999.
- D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Goodyear, 1976.
- E. Sampson, *Jak stworzyć własny wizerunek*, Warszawa 1996.
- M. Scammell, *Political image: the conceptual value of branding*, „Journal of Political Marketing” 2015, vol. 14 (1-2).
- S. Schwarzkopf, R. Gries, *Ernest Dichter, Motivation Research and the „Century of Consumers”*, [w:] S. Schwarzkopf and Rainer Gries (ed.), *Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-War Consumer Culture*, Basingstoke 2010.
- S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
- A. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Warszawa-Wrocław 2000.