

Piotr Pawełczyk

Rekwizyt w teatrze politycznym

SŁOWA KLUCZOWE:

*rekwizyt, scena polityczna, teatralizacja polityki,
funkcje rekwizytów politycznych, wizerunek polityczny*

1. Teatr w komunikowaniu politycznym

Jeśli istotę polityki usiłujemy oddać za pomocą analogii do gry, to powinniśmy przede wszystkim zadać sobie pytanie, czy mamy na myśli grę aktorów czy grę rywali. Grę, która stanowi obszar starcia, czy jest pokazem zachowań kooperacyjnych, tak jak spektakl teatralny? Dylemat ten oddaje podstawowy, tkwiący w istocie polityki konflikt pomiędzy możliwościami współpracy a pragnieniem podporządkowania sobie innych graczy¹. W politycznym dyskursie – często bez zrozumienia logicznych konsekwencji takiej interpretacji – dominuje analogia do gry scenicznej, stanowiącej umowny obszar współdziałania. Politycy stają się aktorami, obszar uprawiania polityki sceną, społeczeństwo przekształca się w widownię mniej lub więcej zainteresowaną spektaklem, który się jej prezentuje, a bardziej zaciekawioną tym, co się dzieje za kulisami. Na dominację tej analogii wpłynęły z pewnością środki masowego przekazu zainteresowane widowiskowością wydarzeń, zjawisk i procesów politycznych, których obraz przekazują odbiorcy niezależnie od tego, czy istotnie w obszarze danego systemu politycznego przeważają zachowania kooperacyjne z pozostawieniem elementów rytualnej rywalizacji, czy też polityka jest

¹ P. Łukomski, *Polityka jako teatr*, [w:] B. Kaczmarek (red.), *Metafory polityki*, t. 2, Warszawa 2003, s. 287.

wciąż traktowana jak gra o sumie zerowej, w której wysokość przegranej jednego z uczestników określa wysokość wygranej innych.

Zmiany w komunikowaniu politycznym, jakie zaczęły zachodzić od drugiej połowy dwudziestego wieku, uczyniły analogię polityki do teatru (spektaklu) instrumentem ułatwiającym postrzeganie rzeczywistości politycznej². Scena polityczna stała się widoczna dla wszystkich, którzy zechcą włączyć telewizor, radio, otworzyć gazetę, a w ostatnim czasie po prostu podłączyć się do sieci. Widownia polityczna wzrosła gwałtownie i wymusiła dostosowanie formuły spektaklu do jej oczekiwań i percepcyjnych możliwości. Na deskach teatru politycznego rozpoczęła się sztuka dostosowana do masowych gustów masowych wyborców. Spowodowało to m.in. zmianę kryteriów, na podstawie których dokonuje się kooptacji odtwórców ról politycznych. W miejsce polityków z większymi lub mniejszymi zdolnościami prezentacyjnymi coraz częściej zaczęli się pojawiać aktorzy z umiarkowanymi kompetencjami politycznymi, lecz z wyraźnie rozbudzonymi potrzebami mocy (w ujęciu Alfreda Adlera). Zdolności w komunikowaniu werbalnym, a zwłaszcza niewerbalnym, zastąpiły jasność poglądów oraz przywiązanie do wartości. System demokratyczny stał się spektaklem prezentacji. Taki sposób uprawiania polityki umożliwił zastępowanie realnych konfliktów ich zrytualizowanymi substytutami, choć zdarza się, że wymóg atrakcyjności widowiska determinuje radykalizację czy skandalizację dyskursu publicznego. „Demokracja pozwala żyć nam skandalami. Sami tego chcemy. Wybieramy media, które nam ich dostarczają. Ale chcąc żyć skandalami, chcąc mediów, które wciąż będą nas nimi karmiły, musimy nauczyć się żyć wśród skandali. [...] Skandal jest dziś bardziej formą opisu świata niż jego rzeczywistym stanem”³. Philip Braud uważa, że demokracja liberalna nie funkcjonuje według powszechnie uznawanych zasad politycznych, ekonomicznych czy etycznych. Jej skuteczność wynika ze sposobów regulowania emocjonalnych wyzwań życia społecznego⁴. „Nie podważana już praktycznie wyższość demokracji pluralistycznych nad systemami nadużywającymi władzy bądź totalitarnymi nie wynika z zasad ideologicznych. Jeżeli można mówić o konsolidacji instytucjonalnej (jest ona z pewnością godna podziwu!) to dzięki lepszej metodzie kierowania emocjami przenikającymi społeczeństwo, bez ich tłamszenia”⁵. Kształtowanie emocjonalnego odbioru

² Szerzej: P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000.

³ *Polska śródziemnomorska*, rozmowa Jacka Zakowskiego z Paolo Mancini, „Polityka” 2011/6, s. 21.

⁴ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 8.

⁵ Tamże, s. 12.

polityki odbywa się właśnie za pomocą scenicznych prezentacji. Można przyjąć nieco kontrowersyjne założenie, iż jedynym realistycznym sposobem oceny skuteczności ceremonii politycznych jako formy wyzwania i ukierunkowywania emocji jest obserwacja skutków, jakie mają one dla samej instytucji inicjujących je, a nie na zewnątrz niej. Nielogiczność i absurdalność zachowań polityków nie mają większego znaczenia⁶. Jeśli dzięki nim widzowie sceny politycznej czują się docenieni i zyskują wrażenie wywierania podmiotowego wpływu na przebieg spektaklu, to działania takie należy uznać za funkcjonalne dla demokratycznego systemu politycznego.

Odgrywając sztukę polityczną, która ma usatysfakcjonować obserwujących ją widzów, można próbować wpływać bezpośrednio na sytuacje praktyczne, z nadzieją ograniczenia ich negatywnego odbioru i zmniejszenia oczekiwań wobec systemu lub też można wpływać na prezentacje (albo wierzenia, które je wywołują) w sposób pozwalający maksymalnie zmniejszyć niezadowolenie. Ten drugi sposób jest bez wątpienia łatwiejszy, bardziej ekonomiczny i dający szanse realizacji wielu dodatkowych celów związanych z pobudzeniem pożądanych emocji. Jedną ze specyficznych cech tego, co nazywamy wydarzeniem politycznym, jest nie odróżnianie faktu w ścisłym tego słowa znaczeniu od jego relacji, tego, co się rzeczywiście dzieje, od bardziej lub mniej sprzecznych obrazów przedstawianych przez środki masowego przekazu. Życie polityczne w warstwie komunikacyjnej wypełnione jest wyrażeniami języka, które istnieją dzięki naszej wyobraźni. Konieczność skondensowania sensu w znakach prowadzi do powstawania obrazów i sformułowań nabierających autonomii wobec rzeczywistości, którą mają relacjonować. Z tych też względów wydaje się oczywistym, że wiele wydarzeń politycznych odbywa się tylko po to, aby uzyskać jak największą liczbę sprawozdań w prasie, radiu i telewizji i wywołać pożądane wrażenie na mediach, a za ich pośrednictwem na społeczeństwie. W miarę jak aktorzy polityczni i środki masowego przekazu coraz bardziej się od siebie uzależniali, polityka stała się nie tylko sztuką perswazji, lecz także spektaklem, w którym styl, prezentacja i marketing są wobec treści równoważne, jeśli nie ważniejsze⁷.

Dokonując aktu wyborczego, nie kierujemy się analizą programu politycznego partii czy przekonań kandydata. Ogromną ułomnością współ-

⁶ T. Arnold, *The Folklore of Capitalism*, New Haven 1937, s. 358–359, [za:] J.H. Hallowell, *Moralne podstawy demokracji*, Warszawa 1993, s. 22.

⁷ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 202.

czesnej demokracji wydaje się fakt, iż głównym determinantem wyboru staje się spreparowany i wykreowany obraz produktu politycznego. W klasycznej koncepcji wizerunku politycznego Denis Nimmo i Roland Savage wyróżniają jego trzy aspekty: kognitywny, afektywny i konatywny⁸. Pierwszy oznacza wiedzę wyborcy na temat kandydata i jego programu, drugi związany jest z emocjami, jakie kandydat wzbudza w wyborcy, a trzeci oznacza sam akt woli wyborcy wynikającej z poprzednich aspektów. Polityczny aktor ma dziś do dyspozycji środki medialne pozwalające mu na kreowanie oraz kontrolę afektywnego odbioru jego wizerunku politycznego. Mechanizmy marketingu politycznego z natury rzeczy odwołują się do uczuć sterowanych zbiorowości, ponieważ jest to sposób po pierwsze – najbardziej uniwersalny (katalog emocji jest podobny u wszystkich ludzi), po drugie – ekonomiczny (m.in. z wyżej wskazanego powodu przekaz może być kierowany do najszerszego kręgu odbiorców) i po trzecie – skuteczny zarówno ze względu na irracjonalność natury ludzkiej, jak i fakt, że pozwala wpływać nie tylko na zachowania, lecz również na postawy ludzkie, co jest oczywiście zdecydowanie bardziej trwałe. Jak trafnie zauważa Jacques Ellul, „proces przekonywania rozumowego jest zbyt długi i niepewny”⁹. Kształtowanie postaw politycznych na podstawie emocji jednostki angażuje ją podświadomie i rozbudza wiarę w słuszność danej sprawy. Próby operowania, w dotarciu do elektoratu, czynnikami racjonalnymi byłyby – paradoksalnie – nieracjonalne. Pobudzanie i wykorzystywanie emocji determinujących postępowanie jednostek najsilniej objawia się w okresie kampanii wyborczej, choć zapewne stanowi istotny element każdej strategii politycznej. Sztuka rządzenia polega na znajdowaniu sposobu osiągania korzyści z uczuć innych, ich kształtowania i ukierunkowywania, a nie na traceniu własnej energii w celu ich zniszczenia.

W zdominowanym współcześnie przez telewizję przekazie medialnym wizerunek polityka zawiera w sobie głęboko pojęte elementy estetyki. To one niosą ze sobą określone wartości, nieraz nieświadomie odbierane przez widzów. Ci, którzy ignorują ten aspekt współczesnej polityki, skazani są na porażkę. Nie wystarczy być mężem stanu. Trzeba jeszcze rywalizować z tymi, którzy tylko takich udają, i to za pomocą środków, które czynią wynik tej konkurencji nader niepewnym. Aby móc zrealizować nieraz bardzo szczytne wizje, należy zaprezentować je w formie, która

⁸ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, s. 8–9.

⁹ J. Ellul, *Propaganda*, New York 1965, s. 37.

wydaje się uragać ich treści. Patrząc na wizerunek polityczny kandydata czy partii z punktu widzenia marketingu politycznego, stanowi on po prostu produkt, który ma być sprzedany wyborcy. W polityce, tak jak i w teatrze, nie ma prawd oczywistych i niepodważalnych¹⁰. Wartości wyłaniają się dzięki sugestywności obrazów przekazywanych przez aktorów i twórców spektaklu. Ci, którzy sprawują władzę, muszą zaprezentować światu określone prawdy i sprawić, aby uznał je za własne. Efektem odgrywanego spektaklu powinno być umożliwienie kontrolowania emocji widzowi.

Treść sztuki politycznej znana jest aktorom tylko w ogólnych zarysach. Aktorzy nie wiedzą, co może się wydarzyć lub wiedzą, jakie wydarzenia są możliwe, ale nie potrafią określić prawdopodobieństwa zajścia każdego z nich. Można także przyjąć, że wiedzą, co jest możliwe i prawdopodobne, lecz nie wiedzą, co się wydarzy¹¹. Znajomość podstawowych parametrów ról oraz treści spektaklu wynika z instytucjonalnych ram sztuki. Aktorzy zdają sobie sprawę, co oznacza zwycięstwo lub przegrana w kategoriach odtwarzanych ról, nie wiedzą natomiast, czy ich gra odniesie sukces czy też nie. Sztukę o tytule *Demokracja* można określić jako system zorganizowanej niepewności¹². Stopień tej niepewności wzrasta w miarę oddalania się od kooperacyjnego charakteru gry, a zbliżania sytuacji, w której może się pojawić zwycięzca zgarniający całą pulę. Można przyjąć, iż w sytuacji pojmowania polityki jako sztuki kooperacji, głównym celem aktorów jest powodzenie spektaklu, co stanowi argument na rzecz postrzegania wyborów jako instytucji niewiele wnoszącej do realiów życia współczesnego społeczeństwa, choć oczywiście dotyczy to tylko ustabilizowanych systemów demokratycznych. Wzrost rywalizacyjnych zachowań zamienia scenę w arenę politycznej walki.

Nawet jeśli w istocie rzeczy nasza podmiotowość w sferze polityki jest niewielka, to przywiązani jesteśmy do poglądów, które piętnują wszelkie formy jej ograniczania. Nie zmienia to jednak faktu, że demokratyczny wybór determinowany jest w coraz mniejszym stopniu wartościami, które legły u podstaw tworzenia tego systemu.

¹⁰ Por. S. Filipowicz, *Mit i spektakl władzy*, Warszawa 1988, s. 216.

¹¹ A. Przeworski, *Demokracja i rynek*, [w:] J. Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*, Warszawa 1995, s. 121.

¹² Tamże.

2. Rekwizyt w komunikowaniu politycznym

Pośród różnych terminów opisujących politykę w kategoriach spektaklu stosunkowo rzadko pojawia się słowo 'rekwizyt'. Warto jednak się zastanowić nad jego użytecznością, bowiem aktorzy na politycznej scenie są coraz częściej w niego wyposażani, być może w obawie, że pozostawieni w relacji z widzami sami sobie, nie będą dostatecznie przekonujący, a być może ze względu na walory wizualizacyjne, które niesie ze sobą przedmiot odpowiednio dobrany do komunikatu.

Rekwizyt w komunikowaniu politycznym występował w każdej epoce. Zmieniały się jego rola, znaczenie, a przede wszystkim formy. Rekwizyt stanowi „element przedmiotowy, który niezależnie od związanej z właściwym mu systemem elementarnym funkcji ilustracyjnej, pełni jeszcze instrumentalną, swoistą dla niego rolę”¹³. Rekwizyt ma za zadanie wzmocnić dramaturgię sytuacji, w której jest wykorzystywany, ma jej nadać odpowiednią rangę, wywoływać pożądane emocje i atmosferę na widowni. Ogólnie rzecz ujmując, ma pomagać w tworzeniu relacji aktor – widz w sposób, który przynosi korzyści oczekiwane przez grającego na scenie. W epoce filmowej z okresu sprzed ekologiczno-zdrowotnej poprawności, tysiące metrów taśm pokazywało w różnych ujęciach i znaczeniach scenę zapalania, palenia, a także gaszenia papierosa. W zależności od sposobu wykorzystania, rekwizyt ten służył wyrażaniu i pobudzaniu różnych, często zupełnie przeciwstawnych, emocji.

Odwołując się do interakcjonizmu socjologicznego, należy zauważyć, iż „instynkt teatralności” jest wrodzony człowiekowi, stanowi nieodłączny element ludzkiej natury w jej społecznych relacjach. Ów instynkt modeluje życie państw, miast i narodów, narzucając politycznym sytuacjom dekoracje, kostiumy i postacie¹⁴. W naturę polityki wpisany jest dramatyczny rodzaj działań. Ich sensem w rozumieniu Jurgena Habermasa jest autoprezentacja politycznego aktora, który pragnie uznać siebie jako podmiotu autentycznego¹⁵. Każda epoka ma jednak własne kostiumy, dekoracje i swoiste maski, które mają uwiarygodnić prezentację¹⁶. Rekwizyt w komunikowaniu politycznym staje się elementem pewnej estetyki (czasem w potocznym rozumieniu jej braku), którą polityczny reżyser bądź aktor usiłują wprowadzić do gry scenicznej. Zmiany

¹³ A.T. Kijowski, *Chwył teatralny (zarys instrumentalnej teorii teatru)*, Kraków 1982, s. 34.

¹⁴ S. Powołocki, *Mój romans z teatrem*, Łódź 1997, s. 116.

¹⁵ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, Warszawa 1999, s. 170.

¹⁶ M. Carlson, *Performans*, Warszawa 2007, s. 65.

w tej estetyce scenicznej nie zachodzą linearnie. Pojawienie się jednostki charyzmatycznej lub choćby ekscentrycznej, niezwykle wydarzenie społeczne wprowadzają nowe sposoby komunikowania wraz z ilustracyjnymi znakami. Rola rekwizytu w komunikowaniu politycznym jest nieco tylko zróżnicowana systemem, w którym występuje: demokratycznym bądź niedemokratycznym. W systemach autorytarnych i totalitarnych zabiegi propagandowe wiążą się z siłowym narzucaniem treści symboli rażąco fałszujących obraz rzeczywistości. Spektakl totalitarnego teatru politycznego skupia się na widowiskowości, która ma stanowić antidotum na ewentualne wątpliwości co do ideologicznych podstaw systemu. We współczesnych systemach demokratycznych istotą wykorzystywania rekwizytów jest uwiarygodnianie przekazu, podpieranie go zmaterializowanymi dowodami, pobudzanie prostych skojarzeń i wyzwalanie emocji, na przykład na konferencjach prasowych, które stają się coraz częstszym obszarem politycznej perswazji, a nawet manipulacji.

W okresie przed pojawieniem się nowoczesnych środków masowego przekazu rekwizyt w większym stopniu występował jako symbol. Ważniejsze było jego wyobrażenie, to, co reprezentował niż faktyczny obraz. Tak było w starożytnym Egipcie, gdzie towarzyszące faraonowi przedmioty symbolizowały jego potęgę i niepodzielną władzę. Tak też było w republikańskim Rzymie, w którym odpowiednie urzędy władzy biurokratycznej wyposażone były w przypisane im symbole – rekwizyty¹⁷. Wszystkie symbole są znakami determinowanymi społecznie, ponieważ to społeczność nadaje określonemu elementowi rzeczywistości status znaku. Symbole polityczne kształtowane są zarówno przez społeczeństwa i kultury narodowe na poziomie nadrzędnym, jak i przez świat polityki, dyskurs polityczny na poziomie wtórnym¹⁸. Rekwizyt wiąże się z symbolem politycznym w jego instrumentalnym ujęciu służącym do wywoływania pożądanej reakcji u odbiorców. Obraz zaczął odgrywać istotną rolę, kiedy do odbiorcy masowego zaczęto dostarczać przygotowaną wizualizację sytuacji politycznej. Już fotografia prasowa zaczęła wspierać obrazem przedstawione na piśmie fakty, a w tabloidalnej wersji prasy fotografia stanowi autonomiczną formę przekazu treści. Wraz z rozwojem środków społecznego komunikowania aktorzy polityczni stawali się widoczni nie tylko dla wyrobionych i zainteresowanych politycznie elit, lecz także dla mas. O ich uwagę i uznanie trzeba było zabiegać zupełnie nowymi środ-

¹⁷ Szerzej: H. Opusu, *Symbole Egiptu*, Katowice 2002.

¹⁸ M.M. Bukowski, *Czynniki różnicujące symbole polityczne. Perspektywa globalna*, [w:] B. Szklarski (red.), *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce*, Warszawa 2008, s. 128.

kami, często niedającymi się obronić na drodze racjonalnej analizy, ale za to barwnymi, łatwo przemawiającymi do wyobraźni i emocji. Współcześnie rekwizyt staje się coraz bardziej dosłowny, stąd w mniejszym stopniu odgrywa rolę symboliczną, a w większym ilustracyjną.

Znaczenie rekwizytu w komunikowaniu politycznym nie od razu zostało przez propagandystów, później specjalistów od PR rozpoznane i docenione. Rekwizyty, w które byli wyposażeni aktorzy na politycznej scenie, często stanowiły przypadkowy element ubioru, przedmiot codziennej użyteczności, stały się istotnym, uznanym elementem perswazyjnym poprzez miejsce, jakie zajęły w społecznej wyobraźni. Działo się tak zwłaszcza wówczas, gdy dobrze oddawały cechy osobowości polityka lub udanie wkomponowywały się w polityczną scenografię.

Oczywiście zupełnie wyjątkowego znaczenia nabrał rekwizyt w epoce telewizyjnej, a więc mniej więcej od połowy XX wieku. Kampanie prezydenckie w USA w 1952 roku, a zwłaszcza w 1960, pokazały, jak istotną rolę może odgrywać przekaz audiowizualny i jak bardzo zmienia on dotychczasowy sposób prezentacji polityki. Telewizja wyznaczyła zupełnie nowe standardy i formy komunikowania politycznego. Skróciła przekaz, a w miejsce treści wprowadziła obraz, który miał skuteczniej pobudzać wyobraźnię. To, co Giovanni Sartori nazwał epoką *homo videns*, premiuje widzialność nad bycie słyszonym. Komunikat nie musi być wartościowy merytorycznie, ale powinien przyciągać uwagę i kształtować emocje odbiorcy.

Rekwizyt należy do świata obrazu, a nie słowa, stąd wzmacnia komunikację niewerbalną. Polityczne wykorzystywanie rekwizytu staje się przydatne w przekazywaniu treści w sposób dosadny i zrozumiały a zarazem za pomocą technik, do których wykorzystania publiczność jest przyzwyczajona w innych – pozapolitycznych – sferach komunikowania społecznego. Prasa (tabloidy, magazyny kobiece, pisma poświęcone modzie czy hobby), telewizja (programy rozrywkowe i seriale, kanały muzyczne, filmy wykorzystujące bogaty zakres efektów specjalnych), Internet (portale plotkarskie, fotogalerie) wpisują się w rozwój kultury obrazu, wyznaczając standardy przekazu masowego także w sferze polityki. Część komunikatów politycznych jest celowo tabloidyzowana i przeznaczana do określonego segmentu mediów. Rekwizyt, który jest wdzięcznym elementem skupienia obiektywu kamery, może się okazać dobrym punktem wyjściowym do konferencji prasowej, wiecu, konwencji czy jakiegokolwiek pseudowydarzenia inicjowanego przez politycznego aktora.

Ikonograficzna przewaga nad merytorycznymi argumentami determinuje pojawianie się różnego rodzaju akcesoriów wspomagających przekaz

obrazkowy. Części z tych akcesoriów można przypisać rolę rekwizytu ubarwiającego czy uwiarygodniającego grę aktorów politycznych. Ponieważ jednak analogia do gry scenicznej nie wynika z rodzaju reżimu politycznego, lecz z jego stabilności, można się zastanawiać, na ile rekwizyt przybiera specyficzne cechy, zależne od rodzaju tego reżimu. Jeśli przyjmiemy, że stabilny system polityczny przypomina spektakl, to użycie metafory rekwizytu może mieć odmienne uwarunkowania w demokracji i totalitaryzmie. Systemy niestabilne bardziej przypominają grę rywalizacyjną czy wręcz walkę. W stabilnych warunkach totalitarnych ów rekwizyt spełnia przede wszystkim funkcję symbolu. Komunikowanie polityczne państw totalitarnych zawsze było wypełnione licznymi symbolami, których głównym zadaniem było odwołanie się do prostych emocji.

W demokracji mamy jednak do czynienia z bardziej skomplikowanym obrazem rzeczywistości politycznej – rekwizyt może się stać środkiem rzeczywistej walki (kasetą z nagraniem), wdrukowania negatywnej roli społecznej (moherowy beret), jak i być czysto ilustracyjnym elementem przekazu (duża księga albo nawet karton z dokumentami zawierającymi program partii – jest ich tak wiele, bo tak dużo mamy pomysłów).

3. Rekwizyty na polskiej scenie politycznej

Ze względu na cel, jaki w procesie komunikowania politycznego mają osiągnąć wykorzystane rekwizyty, proponuję wyróżnienie ich kilku rodzajów.

Po pierwsze, rekwizyt jako środek walki politycznej i dyskredytacji (czarna teczka Stanisława Tymińskiego, kasetą VHS Andrzeja Leppera, teczka Jarosława Kaczyńskiego w rękach Janusza Palikota, lodówka w spotach PiS z kampanii w 2005 roku). Rekwizyty nagromadzone w negatywnych reklamach politycznych mogą pełnić funkcję dowodów winy, które przedstawione opinii publicznej pod osąd mają przekonać ją o zasadności oskarżeń wobec przeciwnika. Dyskredytacja rywala politycznego często dokonuje się za pomocą przedmiotów unaoczniających widowni czyn, o który polityk jest oskarżany. Znakomicie odnajduje się w tej roli rekwizyt, którego materialnego wymiaru nie sposób zakwestionować. Możliwe jest zaprzeczanie pewnym faktom, wypieranie się określonych przekonań, znajomości, negowanie zaistnienia pewnych zdarzeń, ale przedstawiony publicznie przedmiot ma charakter niepodważalny przez sam fakt swojego istnienia.

W propagandzie wojennej pokazywanie przedmiotów faktycznie lub pozornie zdobytych na wrogu pozwala mu przypisać negatywne cechy,

świadczyć o jego dehumanizacji, demoralizacji, usprawiedliwiać okrutne traktowanie przeciwnika, który nie zasługuje na szacunek. Wizualna wartość rekwizytu pobudzającego emocje przekracza wielokrotnie argumenty merytoryczne uzasadniające jego użycie¹⁹.

Po drugie, rekwizyt jako element kreowania wizerunku politycznego. Mogą to być elementy ubioru (zwłaszcza w kreacji wizerunku ekscentryka): sweter Janusza Pałubickiego (*antygarbitur*), stroje Joanny Senyszyn czy Nelly Rokity, muszka Janusza Korwin-Mikkego, książki (*Biblia* lub *Kodeks prawa* przy kreowaniu wizerunku męża stanu), akcesoria zawodowe, a nawet okulary, które wykorzystywane mogą być dla dodania politykowi intelektualnego wymiaru.

Godnym uwagi jest zabieg zastosowany przez polityków Samoobrony. Wykorzystanie biało-czerwonych barw w krawatach i apaszkach miało wskazywać na ich przywiązanie do tradycji patriotycznych, a jednocześnie powodować silne związanie członków tego ugrupowania z wizerunkiem. Nawet mniej znani politycy byli natychmiast identyfikowani z partią Andrzeja Leppera, co z punktu widzenia marketingowego z pewnością zasługuje na uznanie. Wkrótce rekwizyt ten zaczął jednak wywoływać śmieszność i służył negatywnemu naznaczeniu, co jednak chyba nie było jego winą.

Rekwizytem kreującym wizerunek może być przedmiot uwidaczniający skromność i swojskość polityka, np. Polonez, którym jeździł premier Waldemar Pawlak lub Fiat Panda, którym podjechał Jarosław Kaczyński na spotkanie wyborcze z pracownikami zakładów Fiata w Tychach. Te proste zabiegi marketingowe opierają się na wzbudzeniu sympatii poprzez podobieństwo, mają za zadanie skracać dystans i przekonywać o „ludzkim” wymiarze polityków. Czasem brak pewnego stałego elementu „wyposażenia” może być instrumentalizowany dla wywołania określonego wrażenia np. polityk bez krawata sygnalizuje, że teraz jest „na luzie”, że może powiedzieć coś bardziej szczerze (?), „odsłonić się”. I znowu, jak w wielu innych przypadkach, to telewizja (programy publicystyczne i rozrywkowe) narzucają taką formułę wizualnej wiarygodności tego luzu.

Po trzecie, rekwizyt jako środek perswazji w marketingowej formie konferencji prasowej (dyktafon Zbigniewa Ziobro, nożyce i chleb Grzegorza Kołodko, wibrator, pistolet i kobiece manekiny Janusza Palikota).

¹⁹ W warunkach konfliktu – a więc z natury rzeczy silnego pobudzenia emocjonalnego – rozpiętość pomiędzy sferą racjonalną i emocjonalną dochodzi do absurdalnych rozmiarów, czego dowodem może być konflikt wokół postawienia krzyża przed Pałacem Prezydenckim na Krakowskim Przedmieściu w Warszawie w 2010 roku.

W tej funkcji rekwizyt objawia całą swoją ilustracyjną rolę. Nadawca nie chce pozostawiać odbiorcy swobody wyobrażenia przedstawionych na konferencji treści. Zdając sobie sprawę z krótkości prezentacji w środkach masowego przekazu, musi sprowadzić tezy wystąpienia do obrazka, który ze względu na oryginalność i zwięzłość na pewno się pojawi w materiale dziennikarskim. Im bardziej ta wizualizacja będzie szokująca i sugestywna, tym lepiej. Poprzez łatwość skojarzeń trafiać będzie wprost do wiedzy potocznej przeciętnego człowieka opartej na czarno-białym postrzeganiu świata i pragnieniu prostego uporządkowania jego wizji.

Po czwarte, rekwizyt jako symbol (wizerunek Matki Boskiej w klapie Lecha Wałęsy, znaczek Solidarności), flaga, godło, wyznaczniki materialnego dostatku będącego konsekwencją słusznej polityki (dywan wykorzystywany w reklamach Ronalda Reagana w kampanii prezydenckiej w 1984 roku powrócił w spotach Prawa i Sprawiedliwości, kiedy partia ta znajdowała się u władzy). Młodzi ludzie pojawiający się w kampaniach wyborczych symbolizują przyszłość i rozwój kraju w tym samym stopniu, co obecność starszych ma dowodzić docenianie doświadczenia i zrozumienie wagi problemów starzejącego się pokolenia. Polskie Stronnictwo Ludowe wykorzystuje obraz koniczyny w swoim logo, a fakt, że jest to czterolistna koniczyna, wskazuje nie tylko odwołanie się do rolniczych korzeni, lecz także ma symbolizować szczęście i powodzenie, jakie powinna przynosić zwolennikom tej partii.

Zwracałem wcześniej uwagę, iż rekwizyt w roli symbolu częściej się pojawia w komunikowaniu politycznym w systemach totalitarnych. Jednakowe ubrania w Korei Północnej czy do niedawna w Chinach miały przekonywać o respektowaniu wartości, jaką jest egalitaryzm społeczny. Sierp i młot jako symbol ZSRR odzwierciedlać miały dominujące znaczenie klasy robotniczej wspieranej przez chłopów. Rekwizyty militarne wykorzystywane w paradach i defiladach wojskowych dowodziły potęgi kraju zawsze gotowego odeprzeć, a nawet wyprzedzić złowrogi atak. Prezentacje darów, orderów i tytułów, jakie otrzymywali przywódcy, przekonywały o ich zasługach, wielkości oraz szacunku, jaki wzbudzali na świecie²⁰.

Po piąte, rekwizyt jako element przyciągający uwagę mediów: świński łeb, wysypywane zboże, palone opony. Pogląd, że środki masowego przekazu gonią za sensacją, jest truizmem. Ponieważ jednak o tę praw-

²⁰ Także opozycja w Polsce starała się wykorzystywać symboliczne znaczenie rekwizytów np. opornik wpinany w ubranie w okresie stanu wojennego, czarne okulary gen. Wojciecha Jaruzelskiego, wrony (WRON) itp.

dziwą sensacją jest dość trudno, wobec tego chętnie prezentują rekwizyty pozornie ją stanowiące. Politycy zdając sobie z tego sprawę, podsuwają dziennikarzom przedmioty, których obraz będzie wielokrotnie wracał na ekrany telewizorów jako dowód niezwykłości, tak naprawdę często banalnego, wydarzenia.

Po szóste, rekwizyt, jako element identyfikacji i integracji (żałobny strój polityków PiS – co ma zdaje się sugerować, że to tylko ICH strata jest po katastrofie smoleńskiej niepowetowana; moherowy beret jako dowód odwagi w głoszeniu swych poglądów, elementy ubioru protestujących stoczniovców, pielęgniarek, lekarzy itd. będące wyrazem dumy i jedności, góralski kapelusz Zbigniewa Ziobry podkreślający geograficzne zakorzenienie polityka). Rekwizyty wykorzystywane w celach identyfikacyjno-integracyjnych wyrażają także socjopolityczny podział, którego odzwierciedleniem jest rozkład głosów wyborczych bardzo wyraźnie widoczny w kampaniach wyborczych, zwłaszcza od 2005 roku. Rekwizytem znakomicie ułatwiającym identyfikację polityków były wskazane już przeze mnie biało-czerwone apaszki i krawaty polityków Samoobrony.

Po siódme, rekwizyty służące uwiarygodnieniu wyrażanych tez: multimedialne prezentacje prokuratora Jerzego Engelkinga, kłosa pszenicy w reklamie Waldemara Pawłaka, Andrzej Lepper na polu zboża (wiemy, o czym mówimy, jesteśmy jednymi z was), zdjęcia z audyencji prywatnej u papieża (jestem prawdziwym katolikiem, najwyższą cenę autorytet głowy Kościoła katolickiego), Leszek Bubel w zbroi rycerskiej (nawiązanie do tradycji narodowych i obietnica walki z wrogami narodu polskiego), akcesoria sportowe (w domyśle – jestem zdrowy, podołam obowiązkom).

Po ósme, żony i dzieci zinstrumentalizowane jako rekwizyty życia rodzinnego. Mają dowodzić udanego życia rodzinnego, ocieplać wizerunek polityka, głosić pochwały na jego cześć, z humorem wspominać (drobne) słabotki. Czasem muszą publicznie mu wybaczyć, co jest wskazówką dla opinii publicznej, że powinna podobnie się zachować (Hillary Clinton). Wieloletnie towarzyszki życia, grono dzieci mają dowodzić dobrych cech charakteru, o których trudno wnioskować w przypadku samotnych (wówczas można się ratować np. bratanicą). Rodzina ma także wskazywać na zrozumienie kandydata dla przeciętnych problemów, jakie napotyka każda podstawowa komórka społeczna w swym życiu.

Po dziewiąte, zwierzęta jako rekwizyty w tworzeniu efektu aureoli, np. Richard Nixon pokazywany w wyborach 1952 roku z psem, którego dostał od wyborców, w trakcie skandalu związanego z finansowaniem kampanii, inny pies pokazywany z prezydentem Nixonem w trakcie afery Watergate, cocker spaniel Billa Clintona, którego prezydent – oczywiście

przed obiektywami kamer na trawniku przed Białym Domem – próbuje pogodzić z kotem, psy państwa Kwaśniewskich, państwa Kaczyńskich itd. Istotą wykorzystywania psa jako rekwizytu jest odwoływanie się do wiedzy potocznej, która stanowi, że pies poznaje się na ludziach, więc nie mógłby pokochać złego człowieka. Kot dodaje ciepła, koń męskości... itd.

4. Role rekwizytów politycznych

Dobrane przeze mnie egzemplifikacje ograniczyły się do tych rekwizytów, o których można powiedzieć, że są wykorzystywane świadomie. Oprócz nich w procesie komunikowania politycznego można odnaleźć wiele przedmiotów symbolizujących i identyfikujących, prawdopodobnie nieświadomie wykorzystanych. Ich znaczenie wzrosło poprzez łatwość skojarzenia w przekazach medialnych: czapka Charles'a de Gaulle'a, cygaro Winstona Churchilla, fajka Józefa Stalina, dżinsowe ubranie Jacka Kuronia (objawiło swoje znaczenie rekwizytu, kiedy w kampanii 1995 roku zmienił je na garnitur), buty Nikity Chruszczowa zdjęte w trakcie wizyty w ONZ, itd.

Oceniając funkcje, jakie pełnią rekwizyty w komunikowaniu politycznym, można stwierdzić, że służą one:

- przyciąganiu uwagi odbiorców poprzez swój walor medialny;
- odciąganiu uwagi od kwestii merytorycznych, np. dowodu głoszonych poglądów (pokazywany dyktafon czy teczka sugerują, że coś w nich musi być, przecież nikt nie pokazywałby pustych);
- uatrakcyjnianiu i zwiększaniu dramaturgii przekazu (wibrator, świński łeb);
- odwoływaniu się do prostych skojarzeń, stereotypów, wiedzy potocznej (nożyce, przeciętny samochód, przedmioty codziennego użytku w rękach polityka, zdradzana żona – w życiu różnie bywa, dzieci – najlepiej własne, ale przecież wszystkie dzieci są nasze) itd.;
- identyfikacji i integracji: wyglądają tak samo jak my, od razu widać, co robią, są jednymi z nas, myślą podobnie jak my;
- pobudzaniu emocji (strój żałoby, wiązanka kwiatów, znaczek Solidarności czy Matki Boskiej, zdjęcie ukochanej matki na biurku, pies radośnie witający powracającego polityka).

Łatwo zauważyć, że w politycznym teatrze rekwizytem może być prawie wszystko. O uznaniu czegoś za rekwizyt przesądza instrumentalne wykorzystanie dla osiągnięcia właściwego celu perswazji czy manipulacji. A zatem ubiór u jednego polityka może spełniać cechy rekwizytu, gdy

tymczasem u drugiego może stanowić tylko element spełniający, w sposób kulturowo uzasadniony, elementarną potrzebę izolacji termicznej. Kryterium rozróżnienia wydaje się świadomość wykorzystywania rekwizytów, znamieną dla nowoczesnego marketingu politycznego determinowanego standardami dominujących środków komunikowania masowego. Rosnące znaczenie rekwizytu w komunikowaniu politycznym wynika z kilku względów. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na jego związek z kulturą obrazkową, w której słowa i ich znaczenia zostają zastąpione ilustracjami i wizualnymi reprezentacjami. Liczy się także perswazyjna wartość rekwizytu mogącego trafiać prosto do emocji odbiorcy, przy uniknięciu jednocześnie racjonalnej weryfikacji, której w większym stopniu podlegałby przekaz słowny. Rewizyty polityczne uatrakcyjniają dyskurs polityczny, co wiąże się z procesem przekształcania informacji o polityce w sferę rozrywki. Wypieranie przekazów informacyjnych przez czysto perswazyjne nie jest w komunikowaniu politycznym czymś nowym. Za nowe można jednak uznać sposoby i środki przekonywania stosowane we współczesnych jego formach. Teatralizacja polityki wskazuje na coraz większą umowność tej sfery życia; uznając polityków za graczy godzimy się, iż dostarczają nam tylko pewnego widowiska, nic dziwnego, że są przy tym wyposażeni w coraz lepsze środki wytwarzania w nas oczekiwanych wrażeń. Problemem staje się jednak fakt, że w tej umownej sferze prezentacji podejmowane są decyzje, które w rzeczywistości – nie umowny – sposób wpływają na nasze życie. Nie znamy więc prawdziwych przesłanek zjawisk i procesów, w których przychodzi nam brać udział. Teatr polityki to teatr cieni, cieni rzeczywistych wydarzeń. Rewizyty wykorzystywane przez polityków są tylko artefaktami, tak jak i wiedza przeciętnego obywatela o wydarzeniach i mechanizmach politycznych jest tylko cieniem rzeczywistości.

Komunikowanie polityczne wyposażone w rekwizyty świadczy w gruncie rzeczy o poziomie kultury politycznej, na którym rzeczywisty dyskurs o istotnych problemach jest zbyt trudny w ogóle lub nie do zrozumienia bez ilustrowania za pomocą elementów łatwo pobudzających skojarzenia, wyobrażeń i zapadających w pamięć. Wskazuje to także na ucieczkę od próby analizy łańcuchów przyczynowo-skutkowych i zachodzących w polityce prawidłowości, a w zamian na skłonność odwoływania się do konkretnego, co jest znamienne dla komunikowania w obrębie ograniczonego kodu językowego. Wskazując rzecz jeszcze bardziej jednoznacznie – poziom kompetencji politycznych polskiego społeczeństwa radykalnie się obniżył w ciągu ostatniej dekady. Z jednej strony jest to efekt wpływu marketingu politycznego na procesy i zjawiska, nie tylko bezpośrednio

związane z kampanią wyborczą (bowiem mówimy już o permanentnym marketingu), lecz także determinujące całościowe postrzeganie polityki jako sfery umownej, zaaranżowanej, manipulowanej. Z drugiej jednak, efektywność wpływu technik marketingu politycznego decydująca o kierunkach rozwoju tej dziedziny wskazuje, że niczego innego nie potrzebujemy.

STRESZCZENIE

Treść artykułu odnosi się do często stosowanej w opisie polityki analogii do spektaklu teatralnego. Autor wykazuje, że analogia ta stała się tak użyteczna, bowiem uczyniła sferę polityki bardziej widoczną i wyobrażalną dla społeczeństwa. Skomplikowane procesy i mechanizmy polityczne zostały wpisane w dramatyczne formy znane przeciętnemu odbiorcy z innych relacji, w które wchodzi w codziennym życiu. Elementem ułatwiającym sceniczną wizualizację polityki stał się rekwizyt wykorzystywany przez polityków jako element perswazji, trafiającej bezpośrednio do emocji jednostki; łatwo zapadający w pamięć, stanowiący ikonograficzny zapis informacji politycznej i służący kreacji politycznego wizerunku.

Piotr Pawełczyk

A PROP IN THE POLITICAL THEATRE

The content of the article refers to analogy of politics to theatrical performance, often used in description of politics. The author points out that this analogy has become so useful because it makes politics more visible and imaginable for society. Sophisticated political processes and mechanisms have been inscribed into dramaturgical forms ordinary receivers are familiar with, considering their experience to get into relations in everyday life. A prop becomes an element which helps in scenic visualization of politics. It is used by politicians as an element of persuasion directly hitting emotions of individuals by being easy to remember and constituting iconographic transcript of political information as well as contributing to creation of political image.

KEY WORDS: *prop, political scene, theatricalization of politics, functions of political props*