

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura III (2012)

Katarína Fichnová, Łukasz Wojciechowski, Peter Mikuláš

Fotografia w kampanii politycznej – cele a rzeczywistość. Przykład parlamentarnej kampanii wyborczej na Słowacji w 2010 r.

Pomimo obserwowanych na Słowacji trendów, kierujących plakat i billboard w stronę przedstawień bez wykorzystania fotografii (np. w ostatniej kampanii wyborczej SaS zastosowano formę komiksu), podstawę większości przekazów politycznych stanowi fotografia – szczególnie fotografia polityka. **Fotografia** jest w dalszym ciągu uważana za prawdziwe medium (przekazujące prawdę), które ma swoje realne odniesienie do rzeczywistości (nawet pomimo wykorzystania technologii cyfrowej). Fotografie wykonaną przy pomocy aparatu fotograficznego charakteryzuje bowiem mechaniczność i bezpośrednia zależność przyczynowa od przedmiotu odniesienia, a cały proces powstania fotografii jest uważany za najbardziej obiektywny i prawdziwy (Láb, Turek 2009: 46).

Z punktu widzenia kampanii politycznej do najczęściej występujących **przekazów wizualnych**, obok plakatu, który jest wykorzystywany od czasów antycznych, należy billboard. Są to najprostsze narzędzie komunikowania się z potencjalnymi wyborcami i sympatykami jakiejś myśli politycznej, idei, prezentowanej osoby lub utożsamianej z nią partii.

Billboard w kampaniach wyborczych na Słowacji jest medium bardzo popularnym, intensywnie wykorzystywanym, prawie bez wyjątku, przez wszystkie partie polityczne. Billboard można uważać za nośne i pewne medium komunikacyjne, i to nawet pomimo jego znacznych ograniczeń dotyczących treści. Powodem tego faktu może być stosowana od dawna cisza przedwyborcza w okresie bezpośrednio przed wyborami, ponieważ cisza ta nie dotyczy reklamy zewnętrznej. Partie polityczne na Słowacji wykorzystują dla celów przekazu przedwyborczego inne tradycyjne media (telewizję, radio a szczególnie prasę), również media alternatywne, takie jak portale społecznościowe (choć zaczęto je wykorzystywać dopiero podczas ostatniej kampanii). Przede wszystkim zrobiła to partia SaS (Sloboda a Solidarita, Wolność i Solidarność), która zwróciła się do młodszego elektoratu. Uczyniła to bardzo efektywnie – o czym mówią wyborcze wyniki (wykorzystała portal społecznościowy Facebook).

Billboard stanowi ciekawe medium komunikacyjne, funkcjonuje w rozmaitych kontekstach społecznych, przede wszystkim dzięki swemu umiejscowieniu: wkracza na ulice, w przestrzeń życiową ludzi, co ma z kolei wielki wpływ na odbiór

i postrzeganie. Reklama zewnętrzna znajduje się w bezpośrednim kontakcie z życiem ulicy, często nawet tę przestrzeń w znaczący sposób kreuje. Umieszczenie billboardu daje też możliwość ingerencji w jego tekst, stwarza istotną możliwość dokonania zmiany, w niektórych przypadkach nawet zupełnie zmieniającej sens jego przekazu. Reklama zewnętrzna jest jednym z niewielu środków propagandy, znajdujących się poza wirtualną przestrzenią kanału elektronicznego, w który można w tak prosty sposób ingerować z zewnątrz. Już dawno spotkało się to z zainteresowaniem awangardowych grup artystycznych poszukujących przestrzeni i możliwości protestu przeciwko reklamie. Również zwykli ludzie ulicy, nie artyści, zaczęli z nią wchodzić w interakcje różnego rodzaju. Już w latach 70. w USA billboard stał się dla wielu grup aktywistów (ale też tysiący osób indywidualnych), jednym z głównym pól **wojny semiotycznej** z komercyjnym simulakrum, rozrastającym się do monstrualnych rozmiarów. Na całym świecie powstało kilka grup antyreklamowych, które bardzo często nadawały nazwy tym różnym technikom wojny o znaki (Kera, Kočička 2004): *commerce jamming* (zagłuszanie reklam), *culture jamming* (sabotaż kulturowy), *billboard alteration* (zmiana przekazów billboardowych), *fake advertisement* (parodiowanie reklamy), *media activism* (aktywizm medialny), *adbuting* (chuligaństwo reklamowe), *billboard bandites* (billboardowi bandyci), *media hoaxing* (bałamucenie medialne), *guerrilla theater* (teatr partyzancki) i *subvertising* (antyreklama).

Cele takich semiotycznych walk są zróżnicowane: jest to ponowne odzyskanie przestrzeni ulic „zaprzędanej” reklamie, zwrócenie tej przestrzeni obywatelom, ale jest to również walka przeciw konkretnym zleceniodawcom reklam, także tych o treści politycznej. Fenomen ten lokuje się między nie obciążoną ideologicznie interakcją widzów z billboardami (np. zachowania żartobliwe), a mocnym ingerowaniem w przekaz reklamy zewnętrznej podczas nalepiania, zestawiania, instalowania sytuacji, tworzenia dodatkowych kontekstów z innymi przekazami itp.

Na podstawie dostępnych informacji nie da się powiedzieć, że na terytorium Słowacji działają zorganizowane grupy zajmujące się tym procederem. Prawie wyłącznie chodzi tu o działania indywidualne, przypominające partyzancki opór wobec masowo przekazywanych ogłoszeń. Znane są działania tzw. Fanatickej štvorky (Fanatycznej czwórki), która swą aktywność skierowaną przeciwko billboardom różnych partii politycznych prezentuje publicznie na Facebooku. Inna sytuacja jest na przykład w sąsiednich Czechach, w których były w tym roku organizowane wybory samorządowe. Zewnętrzne powierzchnie reklamowe stały się obiektem celowego ataku nieznanej grupy, która skoncentrowała się na kilkudziesięciu billboardach w Pradze (aktywiści popełnili jednak przestępstwo uszkodzenia cudzej własności, za które grozi im, jako grupie zorganizowanej, kara do trzech lat pozbawienia wolności) (fot. 1).

Przykład z Czech sugeruje, że celem działań prowadzących do dekonstrukcji tekstu przedwyborczej reklamy z agitacyjną treścią stają się z reguły przekazy najmocniejszych partii politycznych, które są ich najaktywniejszymi zamawiającymi (w Czechach były to przede wszystkim ODS i ČSSD). Przekazy tych podmiotów, z powodu częstego pojawiania się, tworzą otwarte konteksty semiotyczne z otoczeniem i innymi, konkurencyjnymi przekazami. Na Słowacji sytuacja jest inna, w takich kontekstach pojawiają się billboardy różnych partii politycznych, nie tylko tych dominujących.



Źródło: dostępne on-line: < <http://www.advojka.cz/archiv/2010/21/jen-tak-si-striknout> > [dostęp 10.10.2010] i <http://www.facebook.com/pages/Fanaticka-stvorka/126445824039534?v=wall&filter=2> [dostęp 10.10.2010]

Fot. 1. Systematyczne ataki na billboardy w wyborach samorządowych w Czechach 2010, jako przykład zorganizowanej aktywności Fanatickiej štvorky działającej podczas kampanii wyborczej na Słowacji 2010. (Oryginalny tekst: „Aby z sąsiada nie stał się nieprzyjaciół”. Nowy tekst: „Aby z debila nie stał się nieprzyjaciół”. Zamiast anonimowego sąsiada – sugerującego narodowość węgierską, nalepione są portrety przewodniczącego partii politycznej, plus logo „Fanaticznej czwórki”)

W niniejszym artykule (w części badawczej) zajmujemy się odkrywaniem i analizą niektórych możliwych powodów dekonstrukcji tekstu i obrazu. Choć kampania wyborcza przed wyborami do parlamentu na Słowacji w 2010 r. była, w porównaniu z poprzednimi wyborami w 2006 r., dwa razy droższa (Kostelanský L., *SaS vyúčtovala za kampaň najmenej*, w: „Pravda” 15.7.2010. Dostępne on-line: <<http://spravy.pravda.sk/sas-vyuctovala-za-kampan-najmenej-dlh>>) i w sumie kosztowała aż 10 milionów euro (kampania roku 2002, podczas której po raz ostatni obowiązywał pułap wydatków, jakie mógł podmiot polityczny wydać na swoją reklamę przedwyborczą, kosztowała przy tym tylko jedną piątą), była jednak niezbyt pomysłowa, brakowało w niej mocnych, dominujących tematów, obejmujących całe spektrum polityczne. Pomimo tego, że było wystarczająco dużo materiału na tzw. plakaty tematyczne, prezentujące wybrane kwestie problemowe, to najczęściej były to plakaty personalne, które jedynie zapoznawały potencjalnego wyborcę z wybranym kandydatem, hasłem i znakiem graficznym (np. partii). Podobne przykłady realizacji odnotował K. Gajdka (2009), który analizując kampanie w Polsce zauważył bardzo częste wykorzystywanie konwencjonalnych i schematycznych reguł budowy plakatu politycznego. Podobnie rzecz wygląda w przypadku innych nieoryginalnych, nietwórczych przekazów zewnętrznych. Wykorzystują je bardzo często partie polityczne i kandydaci, którzy uciekają się ciągle do tych sprawdzonych, a właściwie już obowiązkowych kroków w budowaniu reklamy (Gajdka 2009: 128). Powoduje to z kolei nieustanne pozbawianie wartości elementów agitacyjnych, które powinny stanowić niepowtarzalny wskaźnik rozpoznania marki, czy też łączenia korzyści z marką, jaką w tym przypadku jest partia polityczna lub kandydat partii.

Powstaje tu przestrzeń będącą kontekstem sytuacyjnym (Mistrík 1997: 277) stworzonym z innych kontekstów:

Do obsahu textu sa započítava množstvo skutočností (kotextov), ktoré stoja ďaleko od jeho jazykovej zložky. K takým kotextom patria časové, priestorové, historické momenty, patrí k nim osobnosť prijímateľa, vzťah k odosielateľovi, všetky situačné fyzické a psychické momen-

ty, od których sa text nemôže odpočítat'. (Do treści tekstu zalicza się dużą liczbę faktów (kontekstów), które znajdują się daleko od jego składnika językowego. Do takich kontekstów należą momenty czasowe, przestrzenne, historyczne, należy do nich osobowość adresata, stosunek do adresata, wszystkie sytuacyjne momenty fizyczne i psychiczne, od których nie można odłączyć tekstu) (Mistrík 1997: 303).

Tekst szeroko rozumianego przekazu politycznego jest zakotwiczony w nieliniarnym kontekście komunikacyjnym, w środowisku stworzonym w lingwistycznym i poza lingwistycznym milieu. Informacja ukazana na billboardzie nie przekazuje jedynie tego, co jest wewnątrz obrazu. Wszystkie elementy kompozycji obrazu w sposób niezaplanowany komunikują się ze swoim otoczeniem, nie tylko w stosunku do adresata na wyabstrahowanej linii autor – przekaz – adresat. Dołączają tu nowe elementy, które z początku nie były zaplanowane i na nowo tworzą oraz rozszerzają przekaz pierwotny. Informacja jest wtedy aktywnie uzupełniona przez kontekst umiejscowienia lub samą technikę kolażu lub rysunku. Przykładowo, nieformalne, nonkonformistyczne działanie culture jamming, czyli sfera działalności artystycznej z wyraźnym tonem satyrycznym i ironicznym, jest jednocześnie aluzją do oficjalnego billboardu politycznego, na którym figurą identyfikacyjną partii politycznej Smer jest karykatura byłego premiera Fico (fot. 2).



Źródło: dostępne on-line: <<http://www.sharkan.net/images/lojzo/propaganda/bil-05.jpg>> i <http://sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc3/hs298.snc3/28551_1383014349832_1666191864_882678_5850203_n.jpg> [dostęp 12.11.2010]

Fot. 2. Oryginalny billboard i karykatura premiera Róberta Fico wykorzystana na billboardzie przedwyborczym. Autor Shooty. Oryginalny tekst: „Pewność w ciężkich czasach”, Nowy tekst na karykaturze: „Pewność ciężkich czasów”

Były już premier został przedstawiony w karykaturalnej interpretacji autora o pseudonimie Shooty. Jego twórczość wykorzystuje opiniotwórczy dziennik „Sme”. Intertekstualność nowej reklamy, w relacji konkurencyjnej do pierwotnego plakatu, na który reaguje, polega na zmianie hasła wyborczego „Pewność w ciężkich czasach” na „Pewność ciężkich czasów” oraz zmianie loga partii, za pomocą synestatycznej zasady zapachu, zamienienie róży na ekskrementy (wyrażone obrazem poprzez skojarzenie). Połączenie dwóch znaczeń (*pewność ciężkich czasów* – *pewność* – ale rozumiana ironicznym) pokazuje, że w całym obrazie spotyka się biegun

dotadni i ujemny, jednak dominującym i kluczowym dla procesu interpretacji jest ten ujemny (negatywny).

W innych przypadkach spotykamy przejawy wandalizmu, dokonywane przez dorysowywanie, dopisywanie (najczęściej farbą w sprayu) autorskich i unikalnych komentarzy, które traktowane są jako przejaw niezgody autora na określoną kulturę czy działalność polityczną. W ten sposób powstaje nowa, nie planowana przez autora oryginalnego plakatu, fakultatywna semantyzacja tekstu przez obraz (Čmejrková 2000: 138) (fot. 3). W innym przypadku wskutek nalepiania kolejnych plakatów na słupie ogłoszeniowym następuje skrzyżowanie przedmiotów odniesienia oraz powstaje nowy dowcipny tekst uzyskany dzięki technice kolażu i posiadający zabawnie „cyrkowy” sens, dzięki czemu przedstawiony polityk staje się aktorem „cyrku politycznego” (fot. 4).



Źródło: dostępne on-line: <<http://www.sharkan.net/print.php?t=2353>> [dostęp 12.11.2010]

Fot. 3. Billboard wyborczy Partii Ludowej – Ruch na rzecz demokratycznej Słowacji (Ľudova strana – Hnutie za demokratické Slovensko. Dopisano: „Ale tylko tych 12. My pozostali jesteśmy o.k.:”)



Źródło: dostępne on-line: <<http://www.sharkan.net/print.php?t=2353>> [dostęp 12.11.2010]

Fot. 4. Niewłaściwie nalepiony plakat polityczny partii AZEN (Aliancia za narody Európy)

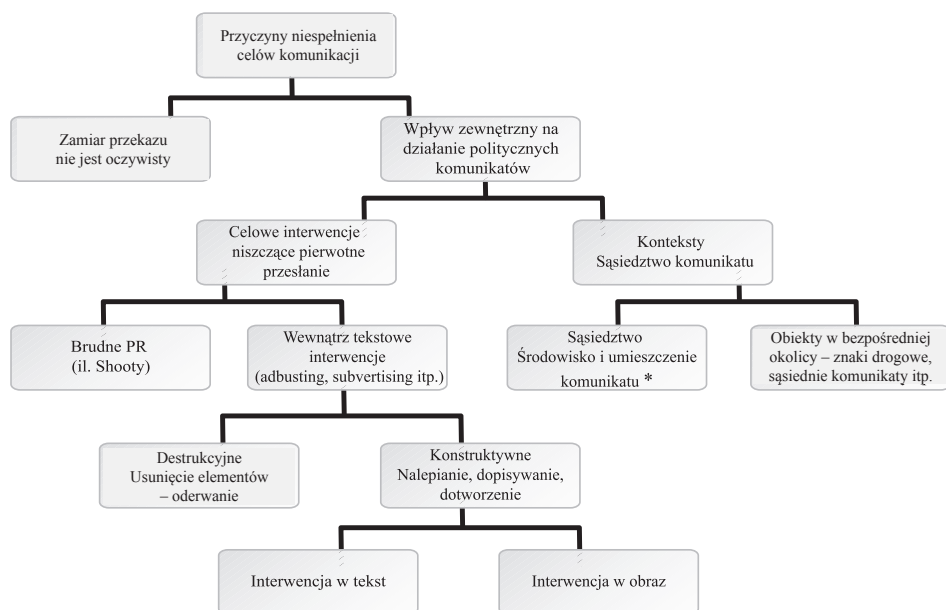
Obraz pierwotny pojawia się często w dziwnych kontekstach, w połączeniu z innymi warstwami środowiska, w którym jest umieszczony przekaz. Jednocześnie odczytujemy całość jako nowy tekst, który często ma dla autora pierwotnego pomysłu niepożądaną współzależność.

Na spełnienie celu komunikacji, do którego dążą autorzy kampanii, często wpływają różne czynniki. Przy oddziaływaniu komunikatów umieszczonych w środowisku zewnętrznym (billboardy) należy liczyć się nie tylko z efektami zaplanowanymi, ale również z efektami, które pierwotnie nie były zamiarem autorów komunikatu. Na schemacie 1 przedstawiamy typologię czynników oddziałujących na owe komunikaty (inspiracją były powyżej przedstawione fakty). Jak widać ze schematu, komunikaty i ich przekaz mogą być uzupełnione, podkreślone (wsparte, wzmocnione), ale też można im zaprzeczyć, umieszczając je w konkretnym otoczeniu lub wskutek wzajemnego oddziaływania okolicznych elementów (takich jak: konkurujące billboardy, napisy, znaki i inne konteksty). W ten sposób powstają znaczenia, które część publiczności rejestruje i reaguje na nie. Zgodnie z teorią kreatywności: wyższe szanse na spostrzeżenie takiej zależności mają ludzie o wyższym poziomie kreatywności (patrz np. Guilford 1975; Satková 2008; Szobiová 2004 i in.). W ten sposób oni sami *nieinwazyjnie* ingerują w pierwotny zamiysł twórców komunikatu i chociaż niczym nie uzupełniają pierwotnego billboardu, to jego przesłanie zostaje zmienione. Ich kreatywność zazwyczaj nie jest planowana i opiera się na nowym kontekście (kreatywność kontekstualna), na zrozumieniu niekiedy niezaplanowanych przez twórcę zależności. Część takich nowych kontekstów zostaje zarejestrowana i rozpowszechniana dalej, gdy pierwotne billboardy zostały dawno zalepione przez coś innego.

Zmiana sensu komunikatu może być spowodowana również w wyniku bezpośredniej ingerencji „aktywnej publiczności”, która wie, że za pomocą sloganu, idei, przedstawienia obrazowego, czy innego, wzajemnie oddziałującego elementu, może stworzyć własny przekaz komunikacyjny, transformując istniejący już komunikat. Z pewnością nie ma w tym udziału osobowość autora – cały szereg jego struktur kognitywnych oraz nonkognitywnych – jego postawy, przekonania, struktura motywacyjna. Sądzymy jednak, że jednym z oddziałujących czynników, obok poglądów politycznych i powyżej przedstawionych zmiennych osobowościowych, jest również sama struktura billboardów jako komunikatów. W teorii kreatywności, zadania nie posiadające struktury lub o słabej strukturze, wywołują u jednostek twórczych tendencję do uzupełnienia, dokończenia, przetworzenia przedstawionego bodźca (np. Torrance 1975, 1990; Jurčová 1981). Jednocześnie wiadomo, tak jak opisał to J.P. Guilford (1975), że jednostki posiadające zdolności twórcze (ponad myślenie dywergencyjne) odznaczają się wrażliwością – tzn. zdolnością zauważania i znajdowania luk w rozwiązaniach; zdolnością i wrażliwością znajdowania problemów i braków, przy czym jednocześnie przejawiają troskę o to, by zająć się owymi lukami i brakami. Badanie jednostek, które w ten sposób uzupełniają billboardy, jest bardzo trudne pod względem metodologicznym (mamy do czynienia z anonimowymi twórcami, którzy nie chcą się ujawnić). Częściową odpowiedź na pytanie – dlaczego niektóre billboardy są uzupełniane za pomocą rysunku lub tekstu – może nam dać sama struktura billboardów. Obok wyżej przedstawionych czynników osobowościowych i poglądów politycznych, z pewnością oddziałują również zmienne sytuacyjne (okaza, umiejscowienie billboardu, potencjalne ryzyko itp.). W tym studium zajmujemy się jednak przede wszystkim bodźcami związanymi z samym komunikatem.

W przeszłości, płaszczyznę billboardu, jako bodziec do przejawiania kreatywności wykorzystywała np. firma Adidas, która wynajęła powierzchnie pustych billboardów (patrz fot. 8). One, poprzez swoją czystą powierzchnię i brak struktury,

provokowały do wypełnienia przez ludzi, którzy poczuli, że ten bodziec skierowany był właśnie do nich (na przedstawionych powierzchniach widniał cytat Leonarda da Vinci: „For those colours which you wish to be beautiful, always first prepare a pure white ground” („Dla barw, które chcesz, by wyglądały pięknie, zawsze przygotuj białe tło”). Po reakcji anonimowych twórców, na te płaszczyzny nalepiono drugą warstwę (fot. 8). Twórcy komunikatu liczyli się jednak z tymi uzupełnieniami. Spotykamy się z różnymi elementami uzupełniającymi (o charakterze obrazowym bądź werbalnym) również w tych przypadkach, w których nie istniało to w pierwotnym zamiarze twórców komunikatu (zleceniodawcy bronią się jednak przed takimi ingerencjami, zastrzegając sobie w umowie z wynajmującym powierzchnię, natychmiastowe zalepienie uszkodzonego billboardu nowym. Zazwyczaj zamawia się 10% wydruków więcej, niż pierwotnie planowana powierzchnia do nalepiania.). Chociaż na pierwszy rzut oka 10% uzupełnionych w ten sposób powierzchni może nie wydawać się dużą liczbą, to jednak, niezależnie od tego, jaki jest zamiar samodzielnego twórcy uzupełnienia komunikatu, niewątpliwie taka ingerencja mocno wpływa na przekaz pierwotnego komunikatu. Podany procent ulega także podwyższeniu wskutek tego, że ingerencje szczególnie dowcipne lub interesujące zazwyczaj rozpowszechniane są dalej w oparciu o zasadę *buzz*, albo *viralu* (za pośrednictwem e-maili lub portali społecznościowych).



* w nowych formach komunikacji marketingowej jest czynnikiem wybieranym celowo (tzw. ambient)

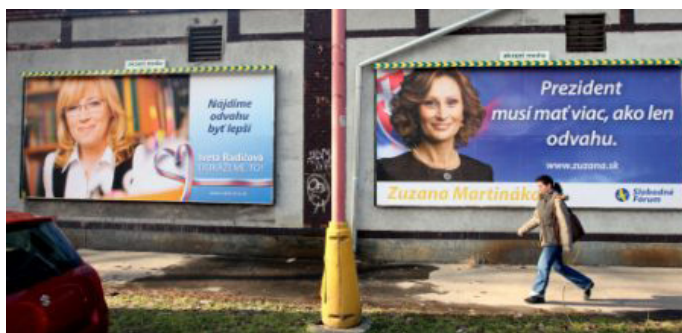
Źródło: Ł. Wojciechowski, K. Fichnová, P. Mikuláš (2010)

Schemat 1. Typologia czynników wpływających na niespełnienie celów komunikacji



Źródło: dostępne on-line <<http://volby.sme.sk/c/5361647/karikaturista-brani-fica-bilbordom.html>> [dostęp 30.10.2010]

Fot. 5. Billboard z byłym premierem Słowacji R. Fico i poszczególnymi tytułami czasopism



Źródło: P. Funtál, w: M. Tódová, *Martináková sa hnevá na Markízu*, opublikowano 10.02.2009, dostępne on-line <<http://volby.sme.sk/c/4301569/martinakova-sa-hneva-na-markizu.html>> [dostęp 30.05.2010]

Fot. 6. Przesłanie billboardu jest znaczeniowo połączone z jego umiejscowieniem: Billboard Martinákovéj, reaguje na slogan Radičovej, pojawia się on bezpośrednio przy billboardzie tej ostatniej („Znajdźcie odwagę, by być lepsi“, „Prezydent musi mieć więcej, niż tylko odwagę“)



Źródło: Shooty, *Denníček. Pavol Bielik mi pije krv.*, opublikowane 1.12.2006 dostępne on-line <http://www.shooty.sk/buxus/generate_page.php?page_id=3156> [dostęp 30.05.2010]

Fot. 7. Uzupełnienie billboardu o nowy element: nalepkę. Tekst na billboardzie: „W Rači świadczą o mnie wyniki”. Nalepka stanowi aluzję do tego, że kandydat w przeszłości nic nie zrobił dla tego okręgu



Źródło: dostępne on-line < http://www.brandinfection.com/wp-content/uploads/2009/01/adidas_id_advertising_defacement_5.jpg [dostęp 30.10.2010] i dostępne on-line < <http://www.adverbox.com/media/campaigns/2006/05/adicolor07.jpg> > [dostęp 30.10.2010]

Fot. 8. Czyste powierzchnie billboardów kampanii Adidas i wykorzystanie powierzchni z ingerencjami odnoszącymi się do kampanii firmy (na czystych billboardach widniał napis: „For those colours which you wish to be beautiful, always first prepare a pure white ground” Leonardo da Vinci, dostęp według danych on-line <<http://www.castor-und-pollux.de/2009/03/streetart-im-auftrag-von-adidas/>> [dostęp 30.10.2010]

Część badawcza

Problem: Wyżej przedstawione fakty zainspirowały nas do zbadania następujących problemów:

- Jakie elementy struktury komunikatów (obok poglądów politycznych) predysponują je do uzupełnień graficznych lub tekstowych?
- Czy da się zidentyfikować relację między elementami struktury billboardu, powstałymi za pomocą uzupełnionych części tekstowych lub obrazowych?
- Czym są billboardy uzupełnione przez samozwańczych komunikatorów?
- W jaki sposób otoczenie billboardu ingeruje w przekaz? W jakich przypadkach?

Metoda identyfikacji zmiennych: W studium zastosowaliśmy metodę kwantyfikowalnej analizy treściowej (według Scherera 2004). W jej ramach skupiliśmy się na tekstowej składowej billboardów (slogany), przy czym część obrazową (składową figuralną – pojęcie *figuralny* rozumiemy jako oznaczające jakkolwiek przedstawianą wizualnie rzeczywistość) przeanalizowaliśmy za pośrednictwem metody analizy obrazowej, tak jak ją opisują autorzy T. Trampota i M. Vojtěchovská (2010).

Definicja podstawowego zbioru jednostek i wybór materiału: Konstrukcja próby ze zbioru podstawowego: Wybór przebiegał zgodnie z zaleceniami A. Straussa, J. Corbinovej (1999) oraz J. Hendla (2005) i opierał się na sformułowanych problemach, według typów próbkowania w badaniu jakościowym (chodzi o próbkowanie homogeniczne z elementami stratyfikowanego próbkowania celowego). Jako materiał wykorzystaliśmy billboardy kampanii politycznej w Republice Słowackiej w 2010 r. Również te, które odznaczają się niepierwotną ingerencją, albo zostały umieszczone w środowisku, które znaczenie danego billboardu uzupełnia, zmienia lub mu przeczy. Jednostką analizy był billboard – jego obrazowa część i jego bezpośrednie otoczenie, o ile ingeruje lub wpływa na znaczenie dla analizy obrazowej

(wizualnej). Analizą objęty był też tekst sloganu, jak również dopisane i uzupełnione teksty na billboardzie. Zastosowaliśmy techniczne i symboliczne rodzaje kodów dla analizy obrazowej (Hansen i in. 1998). Kategorie dla analizy obrazowej zostały stworzone według następujących autorów: G. Rose (2007), V. Leeuwen i in. (2004), T. Trampota i M. Vojtěchovská (2010), z tym, że zostały usunięte kategorie odpowiadające elementom, które występują wyłącznie w zapisach audiowizualnych.

Zebrane kategorie przedstawiamy w tab. 1 (prezentowane przez nas billboardy wykorzystują **portret** – portrety przedstawicieli partii, których wybrano ze względu na ich popularność lub częstą obecność w rzeczywistości medialnej. Politycy prezentowani są w sposób standaryzowany – w takich ujęciach, jak: półszczegół, półzbliżenie (według T. Trampota i M. Vojtěchovská (2010)). Operując terminologią filmową możemy powiedzieć, że półszczegół, półzbliżenie stosuje się „dla osiągnięcia wysokiego stopnia intymności, introspekcji psychologicznej, dlatego też (reżyserzy) posiłkują się nim tylko w wyjątkowo doniosłych sytuacjach“ (Płażewski 2008: 46–47). Natomiast „wielki plan (zbliżenie) jest nie tylko krańcowym środkiem wyrazu, jest także środkiem uroczystym i patetycznym, jest Wielką Literą“ (Płażewski 2008: 50). Trampota, Vojtěchovská (2010: 159) piszą w związku ze szczegółem: „Przedstawienie szczegółowe jest instrumentem podwyższenia uwagi i wywołania empatii u odbiorców”, zaś duży szczegół: „Skrajne szczegóły podwyższają napięcie i dramatyzm“. Wyżej przedstawione kategorie służą jako wyjściowe dla wizualnej analizy billboardów.

Tab. 1. Kategorie wykorzystywane do analizy obrazowej, wg: T. Trampota, M. Vojtěchovská (2010: 159–162), uzupełnione o dalsze obserwowane zmienne

Analiza kodów technicznych		Kod
wielkość przedstawienia	1. szczegół	ATK_VZ_1_szczegół
	2. duży szczegół	ATK_VZ_2_duży_szczegół
	3. popiersie	ATK_VZ_3_popiersie
	4. połowa całości	ATK_VZ_4_połowa_całości
	5. całość	ATK_VZ_5_całość
kąt spojrzenia	1. bezpośrednio	ATK_UP_1_bezpośredni
	2. od dołu	ATK_UP_2_od_dółu
	3. z góry	ATK_UP_3_z_góry
zastosowana optyka	1. obiektyw szerokokątny	ATK_PO_1_obiektyw_szerokokątny
	2. obiektyw standardowy (normalny)	ATK_PO_2_obiektyw_standardowy
	3. teleobiektyw	ATK_PO_3_teleobiektyw
oświetlenie	1. rzeczywistość świetlna	ATK_O_1_rzeczywistość_świetlna
	2. konstrukcja świetlna	ATK_O_2_konstrukcja_świetlna
Analiza kodów symbolicznych		
kolor	1. czarno-białe	ASK_F_1_czarno-białe (przewaga)
	2. ciepłe barwy	ASK_F_2_ciepłe_barwy
	3. zimne barwy	ASK_F_3_zimne_barwy
	4. zrównoważona kolorystyka	ASK_F_4_zrównoważona_kolorystyka

Procesy reprezentacyjne i interakcje		
procesy reprezentacyjne (1 narracyjne, 2 konceptualne)	1. narracyjne	RPAI_RP_1_narracyjne
	2. konceptualne klasyfikacyjne	RPAI_RP_2_konceptualne_klasyfikacyjne
	4. symboliczne	RPAI_RP_4_symboliczne
	role	
role	1. aktor	RPAI_RO_1_aktor
	2. cel	RPAI_RO_2_cel
	3. współodgrywający	RPAI_RO_3_współodgrywający
	4. nośnik przekazu	RPAI_RO_4_nośnik_przekazu
interakcja z widzami	1. spojrzenie bezpośrednio na widza	RPAI_ISD_1_spojrzenie_bezpośrednio_na_widza
	2. od przodu	RPAI_ISD_2_od_przodu-nie_patrzy-się_na_widza
	3. z profilu	RPAI_ISD_3_z_profilu
	4. od tyłu	RPAI_ISD_4_od_tyłu
Uzupełnienia		D_TX
tekstu		D_OBR
obrazu		ODSTR.
otoczenia		KON.

Źródło: opracowane wg: T. Trampota, M. Vojtěchovská (2010)

Metoda opracowania wyników: wyniki analizowaliśmy stosując sposób triangulacyjny. Materiały uzyskane w wyniku analizy obrazowej i treściowej poddałmy kwantyfikacji i, obok statystyki opisowej (analiza frekwencyjna), zastosowaliśmy w programie SPSS analizę faktorową do identyfikacji ukrytych relacji między zmiennymi. Zastosowaliśmy rotację Varimax.

Wyniki

W sumie poddano analizie 30 billboardów (dzięki czemu zachowana została zasada konstrukcji zakresu analizowanego materiału według procedur analizy jakościowej, przy czym zakres danych wystarczał również do zastosowania procedur analizy faktorowej). Obserwowaliśmy określoną **częstotliwość występowania poszczególnych kategorii na billboardach politycznych, na których zostały wykorzystane w części obrazowej fotografie**. Najczęściej reprezentowana była kategoria: procesy reprezentacyjne w obszarze interakcji z widzami (RPAI_ISD_1), przy czym we wszystkich analizowanych komunikatach przedstawiane osoby (zazwyczaj politycy, ale częściowo również ich sympatycy) patrzyli wprost na odbiorcę (f30). Ma to sugerować atmosferę bezpośredniego kontaktu i szczerości, co w niektórych przypadkach było na billboardach również zaakcentowane werbalnie („...możemy Wam spojrzeć w oczy...”). Politycy mają więc wydawać się obywatelom ludźmi bezpośrednimi i szczerymi. T. Trampota i M. Vojtěchovská (2010: 162) piszą, że:

Przy bezpośrednim spojrzeniu na widza – zdjęcie wywołuje u czytelnia wrażenie, że osoba spogląda mu prosto w oczy. W ten sposób przedstawiany na poziomie symbolicznym zwraca się bezpośrednio do widza i prosi, by widz coś zrobił. (*V pohledu přímo na*

přijemce – u čtenáře snímek vyvoláva dojem, že osoba se mu dívá přímo do očí. Zobrazovaný se tak v symbolické rovině na diváka přímo obrací a žádá, aby divák něco učinil).

Koresponduje to z częstością występowania kolejnej obserwowanej kategorii przy analizie kodów technicznych, przy kącie spojrzenia (ATK_UP_1), ós obiektywu znajduje się na wysokości oczu w 97% analizowanych billboardów. Podobnie w 97% przypadków przy analizie kodów technicznych typu oświetlenia (ATK_O_2), zaobserwowano tzw. konstrukcję świetlną, tzn. oświetlenie studyjne, za pomocą którego można dokonywać stylizacji rzeczywistości świetlnej, czyli sugerować pochlebne i pozytywne oddziaływanie wizualne (w czym z kolei można widzieć chęć przypodobania się odbiorcy komunikatu). Taki sam poziom występowania zanotowaliśmy w analizie kodów technicznych przy zastosowanej optyce (ATK_PO_2), kiedy najczęściej stosowano obiektyw standardowy (normalny). Ma to z kolei unaczyniać względnie naturalny obraz, o takich samych proporcjach relacji, jak odbiera je wzrok człowieka (Trampota, Vojtěchovská 2010). Ponownie poziom 97% odnotowano przy kategorii: procesy reprezentacyjne i interakcje tzw. konceptualne interakcje klasyfikacyjne (absencja akcji) (RPAI_RP_2). Wskazują one na przynależność do określonej grupy, co w przypadku billboardów wyborczych jest właściwe. Podobnie 97% reprezentację miała kolejna kategoria procesów reprezentacyjnych i interakcji w obszarze roli – sytuacja, w której uchwycona została przedstawiana osoba (RPAI_RO_4). Najczęściej chodziło o przedstawienie nosiciela idei czy myśli. Względnie często (77%) w obszarze analizy kodów technicznych: wielkość przedstawienia (ATK_VZ_3), reprezentowana była kategoria dowodząca, że politycy przedstawiają się na plakatach przedwyborczych nie szczegółowo, ale raczej w wielkości popiersia (twarz, część ramion). Ten typ przedstawienia jest w naszych warunkach kulturowych łączony z fotografiami np. w oficjalnych dokumentach, tak są przedstawiane również ważne osobistości z dziedziny sztuki, historii, kultury w oficjalnych tekstach. Jest więc prawdopodobne, że tak przedstawiani politycy chcą, aby łączono ich z tymi znaczeniami.

Dla 63% przypadków stwierdzono, że znaczenia treści billboardów mogą wpływać również na inne billboardy oraz napisy lub przedmioty umieszczone w ich bezpośredniej bliskości (fot. 12). W analizie kodów symbolicznych (ASK) mniej więcej jednakowo często stosowano barwy ciepłe i zimne. Dalsze obserwowane zmienne były reprezentowane rzadziej. Wyżej przedstawione wyniki uzyskano metodą analizy obrazowej.

Teraz zajmiemy się wynikami **ilościowej analizy treści** billboardów. Ogólnie można powiedzieć, że teksty sloganów w komunikatach politycznych zawierają na ogół słowa mające wyraźnie pozytywny ładunek, które odznaczają się potencjałem wywoływania pozytywnych konotacji. Istnieją jednak wyjątki, które z kolei wykorzystują dynamizujący potencjał takich słów jak: *ciężko, późno, nie damy, nie chcę, nie nakarmili...* W tych przypadkach oczekuje się, że komunikacja zmobilizuje odbiorcę takiego przesłania.

Spośród pozytywnie konotowanych słów, bardzo często w tekstach sloganów pojawia się pojęcie Słowacji. Dzięki temu politycy za pośrednictwem tekstu zwracają się do wszystkich obywateli. Niektórzy używają również słów: *ludzie, jesteśmy, nasze, nas*. Wymienione słowa można odbierać jako apel o wspólnotę, jedność, poczucie równej wartości. Są to więc wartości, które mogą dotrzeć do szerokich grup

mieszkańców, dzięki odczuwanej przez nich potrzebie przynależności, uczucia się częścią całej społeczności. Poczucia, że mamy coś wspólnego. W części billboardów wykorzystuje się bardziej konkretne oznaczenia grup mieszkańców. Najczęściej ukierunkowane są one na rodzinę, młodzież, dzieci. W pewien sposób starają się pozyskać sympatię mieszkańców – rodzina, dzieci i młodość to przecież wartości ponadczasowe. Apelem o jedność, w której spoczywa wspólna dynamiczna siła i aktywność, jest również używanie takich słów, jak: *móc, możemy, dokażemy, pracować, będzie, będę, chcemy, wspólnie, mieli*. Wspomniane słowa występowały na billboardach z dużą częstotliwością.

Najczęściej używano słów o wyraźnie pozytywnym znaczeniu, oferujących wartości, które mają znaczenie w aspekcie społecznym: *pewność, życie, serce, praca*, ale również sugerujące sprawiedliwość społeczną: *prawda, porządek, bardziej sprawiedliwie, bardziej godziwie...*, przy czym w przyszłości wszystko będzie: *lepiej i będzie tego: dużo...* Znacząco często występowało również (nie posiadające pełnego znaczenia) słowo *dla*. Na analizowanych billboardach zazwyczaj łączyło się ono w takie pojęcia jak: *dla życia, dla zmiany, dla Słowacji*.

Jakie teksty uzupełniali samozwańczy twórcy? Teksty były różne, zazwyczaj stanowiły one reakcję na prezentowane slogany (np. fot. 9b) lub reagowały na odczuwaną przez część ludzi nieszczerłość oficjalnego komunikatu (oczy zalepione tekstem: „I tak was osramy”, fot. 9a). Często używano ekspresyjnych wyrazów i inwektyw (np.: złodzieje). Pod względem obrazowym najczęściej pojawiała się dorysowywanie wąsów, które albo jedynie zmieniały wygląd billboardu, albo upodabniały danego polityka do Hitlera (fot. 10b). Pojawiły się również inne uzupełnienia, wśród najwyraźniejszych i prezentowanych również w mediach, było dorysowanie maski Hannibala (fot. 10a). Pojawiało się też zalepianie twarzy, dorysowywanie rogów, zębów, krwi i wszelkich innych „poprawek”, których głównym celem było ośmieszenie prezentowanego polityka.



Źródło: a) foto L. Wojciechowski b) foto K. Fichnová, 2010

Fot. 9. Przykłady dopisanych tekstów na billboardach w kampanii wyborczej w Republice Słowackiej 2010:

- a) pasek nalepiony na oczach z napisem: „I tak was osramy”,
- b) do tekstu: Dla ludzi, dla Słowacji dopisano: „kierunek Grecja”



Źródła: a) dostępne on-line: <<http://image.tn.nova.cz/media/images/750x750/Apr2010/620052.jpg>> [dostęp 30.05.2010], b) dostępne on-line: <<http://www.aktuality.sk/clanok/158452/fica-premalovali-na-hitlera/>> [dostęp 30.05.2010], c) foto L. Wojciechowski

Fot. 10. Billboardy z dorysowaniami. Kampania wyborcza do parlamentu w Republice Słowackiej w 2010 r.

W dalszej analizie zajęliśmy się **identyfikacją ukrytych relacji** i badaniem zależności między poszczególnymi kategoriami zdefiniowanymi dla analizy obrazowej. Interesowało nas, czy istnieje jakaś zależność między treścią billboardów a uzupełnieniami o charakterze tekstowym i figuralnym. Dlaczego niektóre billboardy są częściej niż inne uzupełniane przez samozwańcych komunikatorów. Mamy przy tym świadomość, że wpływa na to cały zbiór czynników – jak powiedzieliśmy we wstępie: obok poglądu politycznego są to kognitywne i nonkognitywne czynniki osobowościowe, kreatywność, ryzykanctwo, wiek, jak również zmienne sytuacyjne: dostępność, okazja, czy umiejscowienie billboardu. Istnieją jednak przesłanki wskazujące, że niektóre typy plakatów, czy billboardów bardziej „prowokują” adresata do dodania czegoś. Np. wspomniana kampania firmy Adidas odniosła sukces i odbiorcy reagowali na udostępnione im powierzchnie, które zmieniali w sposób konstruktywny. Z kolei istnieją świadectwa, że niewłaściwie wybrany komunikat i jego umiejscowienie nie znalazło zrozumienia u odbiorców, jak było to w przypadku kampanii firmy Sony dla PlayStation Portable (fot. 11).



Źródła: dostępne on-line <http://www.woostercollective.com/2005/12/woosters_growing_gallery_of_de.html> [dostęp 11.11.2010]

Fot. 11. Kampania firmy Sony dla PlayStation Portable



Źródło: a) foto K. Fichnová 2010, oprac. Ł. Wojciechowski 2010; b) Metabilboardy Pavla Demeša w: Inštitút pre verejné otázky, dostępne on-line: <<http://www.ivo.sk/5621/sk/aktuality/metabilboardy-pavla-demesa>> [dostęp 11.11.2010]

Fot. 12. Nowe konteksty powstające w oparciu o umiejscowienie billboardów:

- a) Całkiem na prawo, billboard partii politycznej Smer. Tekst: Istota v ťažkých časoch (Pewność w ciężkich czasach). Z lewej, billboard firmy Soudal (silion)
- b) Nowy kontekst dla przekazu komunikacyjnego partii politycznej Konserwatywni Demokrati Słowacji (Konzervatívni demokrati Slovenska). Tekst nad billboardem: „Surowce wtórne”

Wyniki analizy faktorowej przedstawiamy w tab. 2. Ze względu na ten rodzaj badania zdecydowaliśmy się nie tworzyć koncepcji nazw czynników. Zajmujemy się interpretacją bardziej znaczących stwierdzeń i odpowiedzią na pytania: Jakie elementy w strukturze komunikatów (obok poglądu politycznego) predestynują je do tego, by były uzupełniane za pomocą obrazu lub tekstu? Czy da się zidentyfikować relację między strukturą billboardu – jego elementami uzupełnionymi tekstowo czy obrazowo? Spojrzenie na tabelę 2 sugeruje, że dodatki figuralne i uzupełnienie tekstu pojawiają się na takich billboardach, które prezentują aktora w rzeczywistości świetlnej, gdy występuje jako współodgrywający. Uzupełnienia nie dotyczą billboardów, na których przedstawione jest popiersie polityka lub aktora, ale takich, na których jego podobizna jest przedstawiona jako szczegół.

Jak zostało już powiedziane we wstępie, kampania polityczna przed wyborami parlamentarnymi w Republice Słowackiej w roku 2010 była raczej mało pomysłowa. Pewnego blasku prezentowanym billboardom dodały konteksty sytuacyjne środowiska, w którym były umieszczone. Część billboardów stała się przestrzenią dla wyrażania opozycyjnych poglądów obywateli, którzy anonimowo wyrażali swoje postawy, bądź to dopisując tekst, bądź uzupełniając obraz. Przeprowadzona przez nas analiza ukazała (patrz dane w tab. 2), że jeśli billboardy znajdowały się w takim otoczeniu, że kontekst, bliskość innych billboardów (fot. 12a), albo napisów (fot. 12b) nadawała im inne, niekiedy budzące uśmiech znaczenia, wówczas odbiorcy komunikatów nie dorysowywali ani nie uzupełniali ich swoimi wypowiedziami. Uzupełnienia tekstu częściej dotyczyły tych billboardów, na których występowała przewaga ciepłych barw i tych billboardów, które sugerowały pewną narrację, akcję.

Tab. 2. Wyniki analizy faktorowej obserwowanych kategorii w analizowanych billboardach podczas kampanii politycznej przed wyborami parlamentarnymi w Republice Słowackiej w 2010

Rotated Component Matrix ^a	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ATK_VZ_5_ całość	,993						
ATK_O_1_ rzeczywistość świetlna	,993						
ATK_PO_1_ obiektyw szerokokątny	,993						
RPAI_RO_3_ współodgrywający	,993						
ATK_O_2_ konstrukcja świetlna	-,993						
ATK_PO_2_ obiektyw standardowy	-,706		,576				
ATK_UP_1_ bezpośredni		-,987					
ATK_UP_2_ podhľad		,987					
RPAI_ISD_2_ od przodu-nie patrzy-się na widza		,987					
ATK_VZ_1_ szczegół		,650	-,622		,403		
RPAI_RP_4_ symboliczne		,606	-,536	,473			
ATK_VZ_3_ popiersie	-,329	-,556	,513	-,391	-,351		
RPAI_RP_2_ konceptualne klasyfikacyjne			,973				
RPAI_RO_4_ nośnik przekazu			,973				
ATK_PO_3_ teleobiektyw			-,820				
RPAI_RO_1_ aktor				,961			
ATK_VZ_4_ połowa całości				,961			
ASK_F_1_ czarno-białe				,697			
RPAI_RP_1_ narracyjne	,568			,651			
ODSTR					,882		
D_OBR	,364				,667		
KON					-,430	-,689	
D_TX	,428					,534	
ASK_F_3_ zimne barwy							,878
ASK_F_2_ ciepłe barwy						,448	-,675

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

^a Rotation converged in 7 iterations. Opracowane z pomocą SPSS.

Źródło: Ł. Wojciechowski, K. Fichnová, P. Mikuláš 2010

Wnioski

Powyżej zaprezentowane wyniki można przedstawić w następujących punktach:

- wyraźny stopień standaryzacji form reklamy politycznej (część wizualna i tekstowa),
- w danej kampanii nie można mówić o grupowym i celowym ataku na komunikaty,
- otwarty potencjał semiotyczny (multisemantyczność) reklamy politycznej widać w szczególności w niezamierzonych i nieregularnych kontekstach (umieszczenie reklamy zewnętrznej, jej współistnienie z sąsiadującymi komunikatami i innymi zjawiskami kultury), w mniejszym stopniu realizowana jest bezpośrednia ingerencja (konstruktywna lub destrukcyjna) w nośniki reklam,

- na podstawie naszych spostrzeżeń można mówić o pewnych aspektach semiotycznych, które powodują interakcję ze strony odbiorców – niektóre reklamy prowokują, by uzupełniać ich teksty.

Przedstawione stwierdzenia stanowią inspirację dla dalszych bardziej szczegółowych i szerszej zakrojonych badań.

tłum. Łukasz Wojciechowski (tekst tłumaczenia oprac. Bogusław Skowronek)

Bibliografia

Źródła wykorzystanych zdjęć podane są bezpośrednio przy fotografii.

Čmejrková S. (2000), *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha.

Gajdka K. (2009), *Nowe trendy w samorządowych kampaniach wyborczych*, w: Adamus-Matuszyński A., *Budowanie społeczności lokalnej. Jak rozwijać trwałe relacje pomiędzy samorządem a jego społecznym otoczeniem?*, Katowice.

Guilford J.P. (1975), *Creativity: A Quarter Century of Progress*, w: I.A. Taylor, J.W. Getzels (ed.), *Perspectives in Creativity*, Chicago.

Hansen A. i in. (1998), *Mass Communication Research Methods*, London.

Jurčová M. (1981), *Psychologické charakteristiky úloh tvorivého charakteru*, „Jednotná škola”, 33.

Kaid L.L. (2004), *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey.

Kera D., Kočička P. (2004), *About a group of castrates with impotent equipment Fascination with a public space*, „Typo” 12, 2004. Dostępne on-line: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=1095> [dostęp 12.10.2010]

Láb F., Turek J. (2009), *Fotografie po fotografii*, Praha.

Mistrík J. (1997), *Štylistika*, 3. vyd., Bratislava.

Pospíšil, F. (2010), *Jentak si striknout*, „A2”, Číslo 21, <<http://www.advojka.cz/archiv/2010/21/jen-tak-si-striknout>> [dostęp 10.10.2010].

Płażewski J. (2008), *Język filmu*, Warszawa.

Satková J. (2008), *Výtvarná tvorba inšpirovaná médiami a individualita*, w: M. Žilková (ed.), *Slovo – obraz – zvuk II: duchovný rozmer súčasnej kultúry*, Nitra.

Šramová B., Spálová L., Mikuláš P. (2010), *Diskriminačné komunikačné stratégie politickej strany v predvolebnej kampani 2010 v sr*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii „Demokracie jako hodnota a problém“, (v tlači), Liberec.

Szobiová E. (2004), *Tvorivosť, od záhady k poznaniu*, Bratislava.

Tódová M. (2009), *Martináková sa hnevá na Markízu*. opublikowane 10.2.2009, dostępne on-line <<http://volby.sme.sk/c/4301569/martinakova-sa-hneva-na-markizu.html>> [dostęp 30.05.2010]

Torrance E.P. (1975), *Creativity Research in Education: Still Alive*, w: *Perspectives in Creativity*, Chicago.

Torrance E.P. (1990), *Creativity in the Classroom*, w: A.E. Woolfolk (ed.), *Educational Psychology*, New Jersey.

Trampota T., Vojtěchovská M. (2010), *Metody výzkumu médií*, Praha.

Photography in political campaign: goals and reality. The case of the parliament elections campaign in Slovakia in 2010

Abstract

The article presents the analysis of political campaigns for parliament elections in Slovakia in 2010. It focuses mainly on the use of photographs on billboards. The authors present their own typology of factors affecting the message, contributing to the achievement or non-achievement of the communication goals. The content analysis and visual analysis of the billboards explores their structure and placement in the environment, searching for the elements which encourage subsequent complementation of the billboard picture, or of the text, by the target population. The factor analysis confirms that the billboards particularly prone to complementation were those which were not complemented by their environment, were boring, and did not show the presented person in the bust-view, but rather as a detail in the picture.

Key words: content analysis, visual analysis, billboard, photography

Słowa kluczowe: analiza zawartości, analiza wizualna, billboard, fotografia

Nota o autorach

Autorzy zajmują się problematyką kreatywności, twórczości, stereotypami, zjawiskami gender, aktualnymi kwestiami mediów masowych (w szczególności elektronicznych) oraz wizualną semiotyką.

(Artykuł był wsparty przez grant Vega 1/0195/11 *Stereotypowa genderyzacja przestrzeni masmediów*) Príspevok je podporený grantom Vega 1/0195/11 *Stereotypná genderizácia masmediálneho priestoru*.