

DOI: 10.7311/tid.12.2019.10

Waldemar Czachur (Warszawa), Steffen Pappert (Duisburg-Essen)

Wizualny populizm: analiza praktyk multimodalnych na przykładzie plakatów wyborczych z Polski i Niemiec

Celem artykułu jest przedstawienie obrazu partii populistycznych na przykładzie wybranych plakatów wyborczych z Niemiec i Polski. Zakładamy, że stereotypy językowe i wizualne odgrywają szczególną rolę jako zbiorowo uznane formacje wiedzy w procesie tworzenia populistycznych obrazów świata. Analizując plakat wyborczy, chcemy uchwycić specyfikę praktyk multimodalnych, przy pomocy których populiści odwołują się do stereotypów w celu aktywowania odpowiednich emocji i legitymowania swoich interesów. Na przykładzie wybranych plakatów z Polski i Niemiec zamierzamy uchwycić typowe dla partii populistycznych strategie komunikacyjne i praktyki multimodalne.

Słowa kluczowe: populizm wizualny, plakat wyborczy, praktyki multimodalne

Visual populism: Analysis of multimodal practices on the example of election posters in Poland and Germany

The aim of the article is to present a picture of the world of populist parties on the example world of selected election posters from Germany and Poland. We assume that linguistic and visual stereotypes play a special role as collectively recognized knowledge formations in the process of creating populist images of the world. By analyzing election posters we want to capture the specificity of multimodal practices through which populists invoke stereotypes in order to activate the desired emotions and legitimize their interests. Using selected posters from Poland and Germany as an example, we want to capture communication strategies and multimodal practices typical of populist parties.

Keywords: visual populism, election poster, multimodal practices

Visueller Populismus: Eine Analyse multimodaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Polen und Deutschland

Ziel des Beitrags ist es, die Welt- und Menschenbilder populistischer Parteien bzw. PolitikerInnen anhand ausgewählter Wahlplakate aus Deutschland und Polen aufzuzeigen. Wir gehen davon aus,

dass bei der Konstituierung populistischer Welt- und Menschenbilder sprachliche und visuelle Stereotype als kollektiv anerkannte Wissensformationen eine besondere Rolle spielen. Im Beitrag gehen wir anhand der Text-Bild-Sorte *Wahlplakat* der Spezifik multimodaler Praktiken nach, mittels derer Populisten im öffentlichen Diskurs auf Stereotype zurückgreifen, um spezifische Emotionen zu aktivieren und somit eine interessengeleitete Perspektivierung zur Geltung zu bringen. Am Beispiel ausgewählter Plakate aus Deutschland und Polen werden solche kommunikativen Strategien und multimodale Praktiken exemplarisch herausgearbeitet.

Schlüsselwörter: visueller Populismus, Wahlplakat, multimodale Praktiken

1. Wprowadzenie: populizm

Słowo „populizm” stało się w aktualnych debatach publicznych w wielu demokracjach hasłem wywoławczym, jednak zjawisko nie jest pod żadnym względem nowe¹. Już od lat 70. ubiegłego wieku w Europie (Zachodniej) powstawały populistyczne partie prawicowe, które na różne sposoby kwestionowały podstawowe zasady demokracji. Za element wspólny – a tym samym „ideologiczne minimum” – ogólnoeuropejskiego populizmu, zarówno lewicowego, jak i prawicowego, uznać można niechęć do paternalistycznego traktowania ludu przez elity (Priester 2012: 4, Przyłęcki 2012: 14–16).

Różnica między populizmem lewicowym a prawicowym wynika z różnych koncepcji integracji i wykluczenia. Podczas gdy populizm lewicowy dąży do „włączania nieuprzywilejowanych grup społecznych do parapaństwowego, związanego bezpośrednio z osobą »przywódcy« i niekontrolowanego przez parlament systemu klienteli, poprzez ich uczestnictwo i redystrybucję zasobów”², to populizm prawicowy cechuje się przede wszystkim „wykluczeniem ludzi (»pasożytów państwa opiekuńczego«, imigrantów, osób ubiegających się o azyl, mniejszości etnicznych)”³ (Priester 2012: 3, podkreślenie w oryginale). Tak więc prawo do udziału w życiu społecznym i politycznym jest przyznawane wyłącznie pierwotnemu/właściwemu ludowi (narodowi), czyli ludziom, których jedynymi „prawdziwymi” interesariuszami mianują się zazwyczaj prawicowe partie populistyczne. Cechą charakterystyczną prawicowego populizmu jest zatem

¹ Niniejsza praca jest rozbudowaną wersją artykułu pt. *Visueller Populismus: Eine Analyse multimodaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Deutschland und Polen*. W: Römer David, Spieß Constanze (red.) (2019): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST)*, 95: *Populismus und Sagbarkeiten in öffentlich-politischen Diskursen*, 103–127.

² Oryg.: „durch Partizipation und Ressourcenverteilung die Inklusion unterprivilegierter Bevölkerungsschichten in ein parastaatliches, direkt an die Person des »Führers« gebundenes, parlamentarisch nicht kontrolliertes Klientelsystem”.

³ Oryg.: „die Exklusion von Menschen (»Sozialstaatsschmarotzer«, Immigranten, Asylbewerber, ethnische Minderheiten)”.

antyeitarne odwoływanie się do narodu jako kategorii politycznej, legitymizujące odwoływanie się do codziennych doświadczeń i „zdrowego rozsądku”, do specyficznych zasad komunikacji i retoryki politycznej oraz do struktur organizacyjnych polityki prawicowego populizmu⁴ (Geden 2006: 20).

Leżący u podstaw prawicowego populizmu obraz narodu odwołuje się niemal bez wyjątku do koncepcji „tożsamości regionalnej lub narodowej, pojmowanej w sposób tradycjonalistyczny”⁵ (Priester 2012: 6). Oparty na tym „populizm tożsamości [...] przejawia się w radykalizacji i esencjalizacji przynależności kulturowej, przede wszystkim poprzez dewaluację »innych«”⁶ (Priester 2012: 6, też: Moroska 2009). Wyróżnia się dwa poziomy, według których partie populistyczne dokonują kategoryzacji rzeczywistości przez dewaluację „innych”: jeden to poziom wertykalny, czyli przeciwstawienie „tych na górze” z „tymi, co na dole”, a więc budowanie opozycji „my lud” i „oni zła elia”, drugi zaś to poziom horyzontalny – odgradzanie się przede wszystkim od tego, co „inne” i „obce”. To powoduje, że nie tylko różne grupy społeczne są mniej lub bardziej wykluczone ze społeczności, ale że powstaje raczej koncepcja narodu oparta na jednorodności narodowo-etnicznej, która z trudem odpowiada współczesnej rzeczywistości i etniczno-kulturowej złożoności obecnych społeczeństw (por. Moroska 2009, Reisigl 2014: 72).

Celem naszej pracy jest rekonstrukcja obrazu świata, jaki kreują partie populistyczne w Polsce i w Niemczech, a przedmiot naszych badań stanowią plakaty wyborcze pochodzące z tych krajów. Skupiamy się zatem na uchwyceniu tych praktyk multimodalnych, przy pomocy których konstruowane, rozpowszechniane i utrwalane są populistyczne obrazy świata w dyskursach politycznych/publicznych w obu krajach. Dlatego w pierwszej kolejności omówimy, jaką rolę odgrywają stereotypy w stosowanych przez partie populistyczne strategiach perswazyjnych. Poczynając od dyskusji nad różnymi (lingwistycznymi) koncepcjami stereotypów społecznych i językowych, przejdziemy do refleksji nad tym, czym są stereotypy wizualne i jakie formy multimodalnej manifestacji przejmują (rozdział 2). Następnie krótko omówimy plakat wyborczy jako formę komunikacji politycznej z perspektywy genealogicznej (rozdział 3). W części analitycznej (rozdział 4) na podstawie wybranych przykładów podejmiemy próbę określenia specyficznych dla działań populistycznych praktyk multimodalnych.

⁴ Oryg.: „der antielitäre Rekurs auf das Volk als politische Kategorie, der legitimierende Rückgriff auf Alltagserfahrungen und den »gesunden Menschenverstand«, spezifische Prinzipien der politischen Kommunikation bzw. Rhetorik sowie die organisatorischen Strukturen rechtspopulistischer Politik”.

⁵ Oryg.: „regionale oder nationale, traditionalistisch verstandene Identität”.

⁶ Oryg.: „Identitätspopulismus [...] zeigt sich in einer Radikalisierung und Essentialisierung der kulturellen Zugehörigkeit vor allem durch Abwertung der »Anderen«”.

2. Populizm a multimodalnie tworzone obrazy świata

Opisane bardzo skrótowo zjawisko populizmu postrzegać można z perspektywy lingwistycznej jako specyficzny styl debaty oraz jako strategię komunikacyjną w dyskursie politycznym, która umożliwia specyficzne odwołanie się do koncepcji narodu i wynikające z niej wykluczenie cudzoziemców, a także krytykę elit i instytucji państwowych (por. Moroska 2009, Müller 2017, Sasińska-Klas 2017, Scharloth 2017). Chodzi zatem o świadome inscenizowanie w przestrzeni publicznej takich zjawisk, jak

łamanie tabu, posługiwanie się niedomówieniami, emocjonalizację debaty politycznej, żądanie radykalnych rozwiązań, myślenie w kategoriach teorii spiskowych i dychotomicznych obrazów świata, stosowanie metafor biologicznych i przemocy oraz stosowanie osobistych zniewag⁷ (Geden 2006: 22).

To, co nas tutaj szczególnie interesuje, to pytanie, jakich strategii oraz praktyk językowych i multimodalnych używają partie populistyczne do tworzenia specyficznych obrazów świata. Ważna jest dla nas również kwestia, jakie formacje i konstrukcje wiedzy leżą u podstaw tych obrazów. Wychodzimy z założenia, że w komunikacji kluczową rolę odgrywają uznane za skuteczne, przynoszące sukcesy komunikacyjne wzorce i utarte formy działania, które nazwiemy praktykami komunikacyjnymi z powodu ich funkcji stabilizującej i aktywującej wiedzę zbiorową wybranej społeczności językowo-kulturowej. Praktyki multimodalne to ogół działań językowo-wizualnych zdeterminowanych społecznym porządkiem wartości i wiedzą o skutecznych strategiach ich wykorzystania w procesie komunikowania społecznego, w tym perswazyjnego. Samo pojęcie multimodalności odnosi się do istnienia komunikatów polisemiotycznych, których ogólny sens powstaje w wyniku współdziałania więcej niż jednego kodu semiotycznego, przy czym

multimodalność nie oznacza, że wykorzystywane w danym komunikacie systemy semiotyczne funkcjonują niezależnie, istnieją obok siebie. Wręcz przeciwnie – komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części (Maćkiewicz 2017: 35, zob. także: Opilowski, Jarosz, Staniewski 2015).

⁷ Oryg.: „Tabubrüchen, Formen kalkulierter Ambivalenz, die Emotionalisierung der politischen Auseinandersetzung, das Einfordern radikaler Lösungen, das Denken in Verschwörungstheorien und dichotomen Weltbildern, die Verwendung von biologistischen und von Gewaltmetaphern sowie der Einsatz von persönlichen Beleidigungen gerechnet”.

Pytając o multimodalne tworzenie obrazów świata, pytamy, przy pomocy jakich praktyk multimodalnych, czyli przy użyciu jakich środków językowych i wizualnych są one aktywowane i stabilizowane w dyskursie publicznym. Za Bartmińskim zakładamy, że językowy obraz świata jest

zawartą w języku, różnie zwerbalizowaną interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy „utrwalone” w gramatyce, słownictwie, w kliszowych tekstach np. przysłowia, ale także sądy „presuponowane”, tj. implikowane przez formy językowe utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonań, mitów, rytuałów (Bartmiński 2009: 12).

Obrazy świata, a będziemy tutaj posługiwać się pojęciem w liczbie mnogiej, by w ten sposób wskazać na ich mnogość w dyskursach publicznych, są zatem zjawiskiem językowym, ponieważ – jak mówi Bartmiński – w języku zawarta jest interpretacja świata, oraz dyskursywnym, ponieważ obrazy świata podlegają procesowi ciągłej aktualizacji w konkretnych dyskursach publicznych, tzn. są negocjowane na bazie argumentów emocjonalnych lub racjonalnych oraz medialnie dystrybuowanych (Czachur 2011a: 87). Obrazy świata jako zespół społecznie utrwalonej wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości, w skład której wchodzi również całość wyznawanych wartości, stanowią poniekąd ramy i modele interpretacyjne, przez które postrzegamy świat i siebie, próbujemy go wyjaśnić i zrozumieć w sensowny dla nas sposób. Tym samym nie muszą być one uzasadnione, ale na ich tle uzasadniane są konkretne działania (Bartmiński 2009, Czachur 2011b, Spieß 2011, Tokarski 2014).

Tak rozumiane obrazy świata, które z jednej strony funkcjonują jako zbiór wzorców zachowań i postaw, a z drugiej strony aktywowane w procesie komunikacji kształtują poglądy i systemy przekonań większych lub mniejszych społeczności, zapisane są nie tylko w języku, ale także na płaszczyźnie obrazu. Dlatego mówimy w tym rozdziale o multimodalnie tworzonych obrazach świata, na które oprócz elementów językowych, kluczowych dla procesów sensotwórczych, składają się również elementy wizualne, a proces interesującej nas tutaj semiozy wynika przede wszystkim ze specyfiki współgrania tych obu elementów.

Obrazy świata prawicowych partii populistycznych, będące pochodną ich światopoglądu, tworzone są na podstawie dychotomicznej, wspomnianej wcześniej, horyzontalnej i wertykalnej kategoryzacji świata, według której tworzy się opozycję: naród a elity oraz swoi a obcy. Dlatego zakładamy, że analiza wybranych multimodalnie konstruowanych plakatów wyborczych w Niemczech i w Polsce umożliwi odtworzenie obrazu świata partii populistycznych, a tym samym umożliwi ujawnienie stosowanych przez nie strategii perswazyjnych. Ponieważ obrazy świata uznajemy za językowo skondensowane formacje wiedzy,

które oddziałują w większych lub mniejszych grupach poprzez ich aktywowanie w dyskursie politycznym, w następnej części omówimy ich związek ze stereotypami językowymi i wizualnymi.

2.1. Stereotypy

Użyty tu termin „stereotyp” wymaga oczywiście wyjaśnienia i stosownego lingwistycznego umiejscowienia. W kognitywnych badaniach lingwistycznych interesujące nas pojęcie rozumiane jest zarówno jako koncept kognitywny czy reprezentacja wiedzy, jak i wyrażenie językowe odwołujące się do tych konceptów, o ile przywoływane są w ten sposób zbiory utartych wartościujących i oceniających charakterystyk osób lub przedmiotów. Przyjmujemy, że stereotypy są zapisanymi w pamięci zbiorowej konkretnych społeczności uproszczonymi, czasami przerysowanymi, naładowanymi emocjonalnymi ocenami, podmiotowymi konceptualizacjami osób lub rzeczy, do których się odnoszą (Bartmiński 2009: 105, Klein 1998: 27, Schwarz-Friesel 2013: 341). Za Bartmińskim zakładamy, że

podstawowe funkcje stereotypów polegają na stabilizowaniu obrazu świata i programowaniu wzorców zachowań jednostki w ramach grupy społecznej. Są to więc funkcje psychiczne – ułatwiające orientację w złożonym świecie – i funkcje społeczne, służące przystosowaniu jednostki do wspólnoty, integrowaniu wspólnoty, zapewnieniu jednostce poczucia akceptacji ze strony innych. Skuteczność stoi tu przed prawdziwością, choć jej nie wyklucza (Bartmiński, Panasiuk 1993: 386).

Stereotypy czy uprzedzenia jako językowo nawarstwione i skondensowane oraz zbiorowo utarte reprezentacje wiedzy tworzą podstawę konstruowania obrazów świata, na co zwracał już uwagę Walter Lippmann, twierdząc, że są one „uporządkowanym, mniej lub bardziej spójnym obrazem świata” (Lippmann 1961: 63, za: Bartmiński 2009: 55). Znaczenie i funkcja społeczna stereotypów stabilizuje się w procesie komunikacji indywidualnej i społecznej, zastyga „w schematach/wzorcach narracyjnych i argumentacyjnych”, przede wszystkim w celu „dowartościowania własnej grupy i deprecjacji grupy obcej” (Klein 1998: 37). Stereotypy realizowane są często eksplicytnie, w formie atrybutów, które w tekstach i dyskursach niczym motyw przewodni przypisywane są jakiemuś obiektowi czy jakiejś grupie (Hermanns 1994) albo „pośrednio, tzn. w formie presupozycji, implikacji lub wniosków/inferencji” (Klein 1998: 37). Bez względu na konkretny typ realizacji, eksplicytnie wyrażone lub domyślnie sugerowane, stereotypy i uprzedzenia kojarzą się zazwyczaj z uogólnieniami, uproszczeniami oraz

wyolbrzymianiami, które prowadzić mają też do aktywowania odpowiednich emocji powiązanych ze znaczeniem tych stereotypów. A emocje, jak twierdzi Schwarz-Friesel,

są głównymi motorami naszych procesów myślenia i działania, określają interpretację i ocenę innych ludzi i sytuacji, ułatwiają, komplikują lub hamują nasze procesy uczenia się i mają znaczący wpływ na nasze procesy pamięciowe⁸ (Schwarz-Friesel 2013: 4).

Poznawcze, sensotwórcze, społeczne i kulturowe funkcje stereotypów realizowane są jednak nie tylko na płaszczyźnie języka, ponieważ, o czym pisał Piekot (2007), „skoro [...] stereotypy są systemami pojęć, to determinują one nie tylko język, lecz także pozostałą część semiosfery (kulturową przestrzeń kodów i znaków) (Piekot 2007: 62). Nie jest to zjawisko nowe, jeśli przywołamy chociażby plakaty propagandowe z okresu narodowego socjalizmu czy okresu komunizmu. W jaki sposób jednak elementy wizualne stają się nośnikami stereotypów, omówimy w kolejnym podrozdziale.

2.2. Wizualne stereotypy

Treści stereotypów, jak już wcześniej stwierdziliśmy, mogą być realizowane zarówno na poziomie języka, jak i obrazu. Podobnie jak stereotypy językowe, tak i stereotypy wizualne mogą przyjmować różne formy (np. fotografie, karykatury, piktogramy). W przypadku stereotypów wizualnych chodzi o specyficzną kombinację połączeń znaków wizualnych, która jest pochodną ich skutecznych użycie w procesie komunikowania (por. Klug 2015). Przyjmujemy bowiem, że obrazy przyciągają uwagę odbiorcy w inny sposób niż pismo i jako „znaki bliskie percepcji” (*wahrnehmungsnahе Zeichen*) (Sachs-Hombach 2013: 73) są nie tylko szybciej odbierane i rozumiane, ale także skuteczniej przetwarzane i zachowywane dłużej w pamięci (por. Stöckl 2008: 172, również: Kroeber-Riel 1996: 53–96). Ponadto obrazy, „zwłaszcza w przypadku użycia kluczowych bodźców wizualnych, mają wysoką zdolność aktywowania emocji” (Stöckl 2016: 16), co predestynuje je też do bycia nośnikiem stereotypów i związanych z nimi znaczeń (por. Klug 2018). Niemniej jednak obrazy rzadko występują pojedynczo w tej funkcji, zazwyczaj, o czym była już mowa, pojawiają się jako elementy składowe większych kompleksów multimodalnych, które Schmitz określa jako

⁸ Oryg.: „steuern maßgeblich unsere Denk- und Handlungsprozesse, determinieren die Interpretation und Evaluation von Mitmenschen und Situationen, erleichtern, erschweren oder hemmen unsere Lernprozesse und haben auf unsere Erinnerungsprozesse einen erheblichen Einfluss“.

łaszczyzna postrzegania (*Sehflächen*)⁹ (por. Schmitz 2007, również Makowska 2013). Przyjmujemy, że najmocniej nawiązującą do stereotypów formą ich ujawniania się na płaszczyźnie obrazu są wizjotypy, które Pörksen (1997, 2000) określa w następujący sposób:

Wizjotypy należą do podstawowych punktów orientacyjnych świadomości zbiorowej. [...] Zawierają one jakąś perspektywę, są lustrem rzeczywistości, nowym spojrzeniem. Ich użycie implantuje normy myślowe do głów: standardy interpretacji rzeczywistości, stereotypy ich połączenia, konwencje ich oceny¹⁰ (Pörksen 2000: 16).

Wizjotypy to symbolicznie naładowane obrazy, które „poprzez wielokrotne użycie w pewnym tematycznym kontekście” (Schwender, Petersen 2018: 8, też Klemm 2018), w połączeniu z zawsze tymi samymi znaczeniami, mają trwały wpływ na sposób percepcji wizualnej i wyobraźnię członków wspólnot komunikacyjnych. W ten sposób wizjotyp, jako utrwalona klisza, może być wykorzystywany nie tylko jako wzorzec myślowy i argumentacyjny, który z natury rzeczy redukuje kompleksowość zjawiska, do którego się odnosi, ale jednocześnie stabilizuje on swoje znaczenie, przyjmując tym samym funkcję stereotypu (por. Klug 2016). Wizjotyp to zatem nic innego, jak ustandaryzowany „sposób widzenia” (*Sehlesart*) (Schmitz 2007) elementów wizualnych, który jest utrwalany przy każdej reprodukcji.

Element wizualny ma zastosowanie tam, gdzie staje się „znakiem” na podstawie konwencjonalnego schematu percepcji; znaczenie, jakie nadaje mu forma, jest zakotwiczoną społecznie normą postrzegania: częścią spojrzenia¹¹ (Pörksen 1997: 153).

Dlatego też wizjotypy nie potrzebują żadnego werbalno-kontekstualnego osadzenia i to odróżnia je od obrazów, które Diekmannshenke (2011) określił na

⁹ Pojęcie „Sehfläche” Makowska (Schmitz 2015) przetłumaczyła jako płaszczyzny wizualne. W kontekście tego wywodu zaproponowane tłumaczenie jest jednak mało czytelne, ponieważ słowo „wizualny” usuwa z pola widzenia wymiar językowy, a jednocześnie element wizualny wkomponowany jest w pojęcie „multimodalny”, dlatego proponujemy w niniejszym artykule posługiwać się pojęciem „multimodalne płaszczyzny postrzegania”.

¹⁰ Oryg. „Sie enthalten eine Perspektive, sind Zusammengriffe der Wirklichkeit, ein neuer Blick. Ihr Gebrauch implantiert Denknormen in den Köpfen: Standards des Zugangs zu Wirklichkeitsausschnitten, Stereotype [sic!] ihrer Verknüpfung, Konventionen ihrer Bewertung”.

¹¹ Oryg. „Die visuelle Form gilt, dort wo sie zum ‚Zeichen‘ wird, auf Grund eines zur Konvention gewordenen Wahrnehmungsschemas; die von der Form vermittelte Bedeutung ist eine sozialverankerte Sehnorm: Teil des Blickes”.

wzór słów kluczy (*Schlagwörter*) jako obrazy klucze¹² (*Schlagbilder*), do których jeszcze powrócimy. Ponadto wiziotypom jako „wielkim twórcom nastrojów [...] towarzyszy cała paleta przywoływanych emocji i ocen”¹³ (Pörksen 1997: 28). Wizjotypy zapewniają jedynie ograniczony, a tym samym perspektywiczny dostęp do rzeczywistości, ukrywając jednocześnie inne sposoby patrzenia, dlatego są one również łatwe do zapamiętania i

mogą prowadzić do powstania w głowie jednostki emocjonalnych obrazów odwołujących się do zjawisk realnych, niezależnie od tego, w jaki sposób widz postrzega je też czysto racjonalnie¹⁴ (Lobinger 2009: 111).

W konsekwencji trzeba przyjąć, że wizjotypy są relatywnie odporne na wszelkie formy (racjonalnej) krytyki, co jeszcze bardziej upodabnia je do sposobu funkcjonowania stereotypów. Jednak nie tylko wizjotypy stają się nośnikami stereotypów, również obrazy klucze w poszczególnych dyskursach przejmują ową funkcję. W obrazach kluczach, podobnie jak w słowach kluczach

skondensowane są programy; podnoszą one wartości relatywne do absolutnych, redukują zjawiska skomplikowane do typowych, możliwych do opanowania, prostych, tworząc w ten sposób dwubiegunowe struktury słownictwa; przybliżają za pomocą języka elementy abstrakcyjne i dalekie, a także nadają językowi opinii jego emocjonalny wyźwięk¹⁵ (Dieckmann 1975: 103).

W podobnym tonie o słowach sztandarowych pisałem Pisarek, że są to

wyraży i wyrażenia, które z racji wartości deontycznej i konotacyjnej, zwłaszcza emotywnej, nadają się na sztandary i transparenty, a więc do roli „x” lub „y” w strukturach typu „Niech żyje X! Precz z y!” (Pisarek 2002: 7).

¹² W polonistycznej literaturze znajdziemy wiele pojęć odnoszących się do słów kluczy, słów kluczowych, słów sztandarowych czy słów znaczących (zob. Bartmiński 2016, Eder 2016, Łaziński 2016).

¹³ Oryg. „die großen Stimmungsmacher [...] umgeben von einem starken Assoziationshof von Gefühlen und Wertungen”.

¹⁴ Oryg. „und können zur Entstehung emotionaler innerer Bilder über reale Phänomene führen, und zwar unabhängig davon, wie die Betrachter rein rational zu diesen stehen”.

¹⁵ Oryg. „In den Schlagwörtern werden die Programme kondensiert; sie erheben Relatives zu Absolutem, reduzieren das Komplizierte auf das Typische, Überschaubare, Einfach-Gegensätzliche und bilden dadurch bipolare Wortschatzstrukturen aus; sie bringen das Abstrakt-Ferne sprachlich nahe und geben der Meinungssprache ihre emotionellen Obertöne”.

Obrazy klucze to zatem często występujący w określonym dyskursie motyw wizualny, przywołujący pewne stereotypowe skojarzenia powiązane z konkretnymi wydarzeniami, osobami lub przedmiotami (np. migracja to przepełniony uchodźcami ponton, zmiany klimatyczne to niedźwiedź polarny na krze lodu, pokój to lecące gołębie itd.). Znaczenie obrazów kluczy uwarunkowane jest dyskursywnie i wynika ono przede wszystkim z ich funkcji referencyjnej, integrującej i identyfikującej. Obrazy klucze cieszą się dużą rozpoznawalnością w przestrzeni publicznej, kondensują stosowne treści i ideologie, co w komunikacji językowo-wizualnej umożliwia redukcję kompleksowych argumentacji, czyniąc je skutecznym środkiem perswazyjnym. Chociaż, jak twierdzi Diekmannshenke (2011: 166), obrazy klucze są bardziej podatne na interpretację niż słowa klucze, gdyż te pierwsze w procesie nabywania znaczenia potrzebują kontekstu językowego, to podobnie jak słowa klucze stają się centrum krystalizującym stereotypy grupowe, które aktywują złożone ramy interpretacyjne łączące w sobie aspekty denotatywne, ewaluatywne i deontyczne, czyli te aspekty, które uchwycić można pytaniami: O co chodzi? Jak to ma być oceniane? Jakie instrukcje działania wynikają z tego faktu? (por. Klug 2016: 183). Ostatnie dwa aspekty są szczególnie ważne, gdy rozróżnia się wśród obrazów kluczy obrazy wywołujące strach (*Schreckbilder*) i obrazy wywołujące dobre samopoczucie (*Wohlfühlbilder*) (Bonacchi 2018). Te pierwsze wywołują lęk i odrazę, te drugie – zaufanie i ciepło. Niemniej jednak oba typy oddziałują w podobny sposób na nasze zachowania (por. Bonacchi 2018: 213).

Zarówno wiziotypy, jak i obrazy klucze nie tylko uzupełniają językowe praktyki powstawania i funkcjonowania stereotypów, ale również wchodzi z nimi w symbiozę i jako multimodalne powierzchnie postrzegania (*multimodale Sehflächen*) w coraz większym stopniu kształtują nasz wizualny świat, a tym samym nasze obrazy świata. Jednym z bardziej znanych gatunków, w których uwidacznia się współgranie werbalnych i wizualnych stereotypów, jest plakat wyborczy, któremu poświęcimy następną rozdział.

3. Plakat wyborczy jako multimodalny gatunek tekstu

Nawet w czasach dominacji mediów społecznościowych i memów (Wójcicka 2018) plakaty i billboardy wyborcze jako forma reklamy politycznej / marketingu politycznego stanowią istotny element każdej kampanii wyborczej. Plakaty i billboardy wyborcze jako gatunek tekstu nie cieszyły się dotychczas wzmogonym zainteresowaniem lingwistów w Polsce i w Niemczech (Pappert 2016, 2017; Winiarska 2016). Zakładamy, że billboard jako specyficzna forma plakatu wyborczego, cechuje multimodalna konfiguracja, na którą składa się wzajemne

współoddziaływanie tekstu i obrazu, specyficznej typografii i topografii, w celu wytworzenia konkretnego znaczenia. Uznać można zatem, iż billboardy i plakaty wyborcze charakteryzują się nagromadzeniem złożonych treści poprzez bardzo specyficzne ich formy strukturyzacji i prezentacji (Pappert 2017). Zaaranżowane współgranie wielu typów znaków (język pisany, różnego rodzaju obrazy, typografia, kolory) ma służyć przede wszystkim do tego, by wyborcy utrwalili sobie w świadomości imię i nazwisko kandydata, nazwę partii politycznej oraz hasła wyborczego. To, w jakim miejscu plakat jest ulokowany, jaki ma format oraz ile czasu odbiorca ma na zapoznanie się z jego treścią, mają w dużej mierze wpływ na projekt plakatów wyborczych. Dla współczesnych plakatów jednak jeden aspekt jest kluczowy: są one wykorzystywane jako multimodalne powierzchnie do prezentowania treści politycznych określonych partii i ich kandydatów oraz do dewaluacji partii przeciwników politycznych przy wykorzystaniu ze szczególnym użyciem znaków językowych i wizualnych. Jak słusznie zwraca uwagę Winiarska, w przypadku plakatu, czy to przygotowanego na cele kampanii wyborczej, czy też społecznej,

skutki integracji obserwujemy i na poziomie werbalnym – w wyniku czego powstaje slogan, i na poziomie wizualnym, gdzie graficzny amalgamat staje się skutecznym narzędziem wpływania na odbiorcę (Winiarska 2016: 44).

Procesowi temu towarzyszą także strategie skierowane na uproszczenia, przesadne przerysowania, uogólnienia i budowanie podziałów, które przyciągają uwagę odbiorców, a także wykluczają niekorzystne dla przekazu emocje i wartościowania w celu wzmocnienia tych, które są przez nadawcę zamierzone. U podstaw tych strategii leżą programy polityczne i określone obrazy świata, skondensowane wizualnie i językowo. W tym kontekście decydujące dla naszych badań jest pytanie: w jaki sposób wykorzystywane są do multimodalnej kreacji określonych obrazów świata, w tym stereotypów, różne praktyki multimodalne, czyli różne zasoby semiotyczne i ich intersemiotyczne kombinacje oraz w jakim stopniu są to przejawy działań populistycznych?

W dotychczasowych badaniach kwestie, które nas interesują w niniejszej pracy, nie były często przedmiotem analiz lingwistycznych. Należy jednak wspomnieć o następujących pracach: Demarmels (2009) ilustruje na wybranych plakatach wyborczych z różnych krajów sposób, w jaki stereotypy wizualne wykorzystywane są w tworzeniu negatywnych emocji, Luginbühl (2010: 194) wykorzystuje wybrane plakaty wyborcze Szwajcarskiej Partii Ludowej (Schweizerische Volkspartei, SVP), aby pokazać, że w wielu przypadkach „inni” przedstawiani są w sposób stereotypowy i stygmatyzujący, właśnie przy użyciu aranżacji multimodalnych. Również Luginbühl i Scarvaglieri (2018: 162–163)

w innej pracy doszli do podobnych wniosków, analizując plakaty wyborcze z perspektywy dyskursologicznej. Stwierdzają oni, że budowanie opozycji między tym, co „własne” i „swoje”, a tym, co „obce”, dokonuje się za pomocą uwypuklenia wizualnych kontrastów, którym towarzyszą odpowiednie slogany i hasła. Warstwa wizualna plakatów wyborczych SVP, skądinąd w specyficzny sposób obwarowana odwołującymi się do stereotypów emocjami, spełnia zasadniczo trzy funkcje: przyciąganie uwagi, wywoływanie strachu i tym samym nakłanianie do działania. Opiłowski (2011) pokazuje ponadto, w jaki sposób stereotypy etniczne są instrumentalizowane w kontekście polsko-niemieckim, właśnie na przykładzie plakatów wyborczych w obszarze pogranicza polsko-niemieckiego. Pappert (2016) w swoim studium plakatów wyborczych z Nadrenii Północnej-Westfalii z 2016 roku zajmuje się multimodalnie wdrażanymi strategiami (*UnDoing Gender* (por. Klemm, Trierweiler 2013), które zasadniczo opierają się na stereotypach. Ponadto na przykładzie plakatu AfD pokazano, w jaki sposób „efekt konotatywny i deontyczny” (lub konotatywna i deontyczna siła oddziaływania) stereotypów stabilizowany jest przy pomocy praktyk multimodalnych i w konsekwencji wzmacniany przez połączenie obrazów kluczy/sztandarowych, wizjotypu i innych elementów werbalnych (Pappert 2016: 251). Na koniec chcielibyśmy odnieść się do dwóch prac z zakresu badań nad komunikacją, które dotyczyły również populistycznych plakatów wyborczych i których analiza pokazuje przede wszystkim jedną rzecz: plakaty wyborcze jako multimodalne powierzchnie wizualne bardzo dobrze sprawdzają się w realizacji takich strategii, jak stereotypizacja i emocjonalizacja, które w większości przypadków są ze sobą ściśle powiązane. Szczególnie prawicowe partie populistyczne chętnie posługują się praktykami multimodalnymi, których efekty widać w częstym stosowaniu „stereotypowych wizualizacji migrantów lub obrazów budzących strach” (Marquart, Matthes 2013: 227). Ponadto badanie eksperymentalne na temat torowanych efektów (*priming effects*) prawicowej reklamy populistycznej (Arendt, Marquart, Matthes 2015: 186–187) wykazało, że multimodalnie realizowane stereotypy wywołują znaczące efekty poznawcze. Jeśli – jak w tym badaniu – koncepty mentalne „obcokrajowców” i „przestępców” aktywowane są w tym samym czasie przy użyciu stereotypowych praktyk multimodalnych, to siła kognitywnych asocjacji/skojarzeń między tymi konceptami również wzrasta, także wśród odbiorców krytycznych. Okazuje się, że tak zwane ukryte stereotypy są zatem centralnym źródłem aktywowania i stabilizowania uprzedzeń i dyskryminacji.

4. Populizm wizualny – analiza i porównanie

Na wybranych przykładach pokażemy, w jaki sposób obrazy świata tworzone są przy pomocy określonych praktyk multimodalnych. W tym celu zastosujemy metody z zakresu multimodalnej analizy dyskursu, w szczególności multimodalną analizę ram interpretacyjnych, która czerpie swoje metodologiczne inspiracje z semantyki rozumienia (por. Busse 2012; Czachur 2012; Klein 1998; Maćkiewicz 2017, 2018; Zawisławska 1998; Ziem 2009)¹⁶ z uwzględnieniem analizy słów kluczowych i toposów argumentacyjnych (por. Pisarek 2002, Schröter 2011, Wengeler 2003).

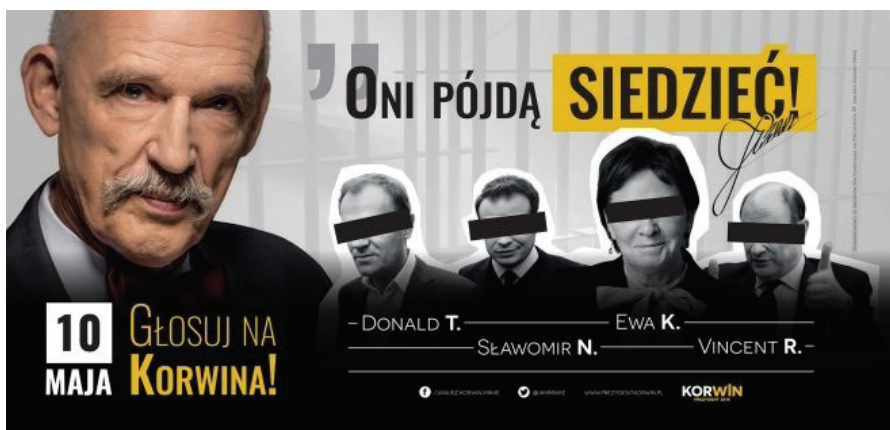
Mówimy tutaj o multimodalnej ramie interpretacyjnej, nawiązując do koncepcji w ujęciu Fillmore'a, według której rama interpretacyjna ujmowana jest jako struktura organizująca całość naszego doświadczenia, dająca się ująć w zespół pojęć w taki sposób, że chcąc zrozumieć jedno z nich, trzeba znać całą strukturę, w której się ono znajduje (por. Zawisławska 1998: 36). Wychodzimy z założenia, że plakaty wyborcze jako multimodalne komunikaty stają się dla odbiorcy tylko wtedy czytelne, jeśli jest on w stanie zrozumieć znaczenie poszczególnych elementów, zarówno językowych, jak i wizualnych, na tle całości. A proces stapiania się obu warstw jest wynikiem wzajemnego uzupełniania się i intersemiotycznej integracji. Ramę interpretacyjną traktujemy tutaj jako kognitywną strukturę organizującą naszą wiedzę o życiu i świecie, jak i jako metodę umożliwiającą całościową analizę tworzonych sensów w komunikacie multimodalnym. W tym sensie multimodalna rama interpretacyjna przypomina definicję kognitywną w ujęciu lubelskiej szkoły etnolingwistycznej, cechującą się fasetowym uporządkowaniem, jak wygląd, pochodzenie, działanie itd. Również w przypadku multimodalnej analizy dobór i układ faset powinien odwzorowywać specyfikę badanego materiału, co pokażemy na analizowanych przykładach.

Biorąc pod uwagę fakt, że populizm manifestuje się przede wszystkim w dyskursywnych mechanizmach budowania opozycji – na poziomie horyzontalnym pomiędzy tym, co „swoje”, a tym, co „obce”, oraz na poziomie wertykalnym pomiędzy tym, co „na dole”, a tym, co na „górze” – oraz że stereotypy językowe i wizualne są wykorzystywane w konstruowaniu tych opozycji, w analizie plakatów wyborczych pytamy o specyfikę praktyk multimodalnych, które są kluczowe dla tworzenia populistycznych obrazów świata. Zakładamy, że przez stosowne użycie praktyk multimodalnych, tj. przez wyrafinowane kombinacje tekstowo-wizualne, aktywowane są i tym samym umacniane w grupach społecznych odpowiednie stereotypowe sensory dające się uchwycić w multimodalne ramy interpretacyjne.

¹⁶ Więcej o ramowaniu wizualnym zob. Geise, Lobinger (2013), a o wykorzystaniu teorii ramy do badań stereotypów zob. Klein (1998: 38–42).

4.1. Wybory prezydenckie w Polsce 2015 roku

Plakat wyborczy (rys. 1) reklamuje Janusza Korwin-Mikkego jako kandydata na prezydenta w kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Janusz Korwin-Mikke reprezentuje prawicowe stanowisko libertariańskie. Ze względu na swoje publiczne wystąpienia postrzegany jest jako ekscentryk, a w Polsce często nazywany klaunem politycznym lub *enfant terrible* polskiej polityki. Korwin-Mikke otwarcie reprezentuje stanowiska homofobiczne, antysemickie i mizoginistyczne.



Rys. 1. Plakat wyborczy Korwin-Mikkego w wyborach prezydenckich w 2015 roku

Źródło: <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/korwin-mikke-szykuje-ostre-plakaty-grozi-wiezieniem-kopacz/tjt2yep> (data pobrania: 15.11.2018).

Po lewej stronie plakatu wyborczego znajduje się duże zdjęcie Korwin-Mikkego. Data wyborów (10 maja) i hasło „Głosuj na Korwina” są w większym lub mniejszym stopniu wpisane w tę fotografię. Po prawej stronie wmontowano wizerunki czterech postaci, które przedstawiono z przesłoniętymi czarnym paskiem anonimizującym oczami. Pod czarno-białymi zdjęciami tych osób znajdują się ich imiona i pierwsze litery nazwisk. W ten sposób obecni lub ważni politycy Platformy Obywatelskiej, tacy jak Donald Tusk (były premier Polski), Ewa Kopacz (w tym czasie premier Polski), Sławomir Nowak (były minister transportu) i Vincent Rostowski (minister finansów) przedstawieni są jako przestępcy. Dodatkowo w tle widać kraty więzienne, które łączą się z hasłem „Oni pójda siedzieć”. Czasownik „siedzieć”, podświetlony żółtym tłem, uwypukla złożoną deklarację i na poziomie typografii łączy się z prośbą kandydata o oddanie na niego głosu. Realizacja tej zapowiedzi gwarantowana jest podpisem Korwin-Mikkego, umieszczonym graficznie pod nagłówkiem, który w zależności od perspektywy może być rozumiany jako obietnica polityczna lub zagrożenie.

Zaimek osobowy „Oni” odnosi się do elity rządzącej, która – z punktu widzenia kandydata – konstruowana jest jako kryminaliści. Tym samym polityk konceptualizuje się jako ten, który umie nazwać i jednoznacznie (negatywnie) ocenić osoby odpowiedzialne za politykę w Polsce. W przypadku jego wyboru on zadba o wymierzenie sprawiedliwości względem tych osób. W ten sposób buduje się opozycję „dobra” i „zła” oraz opozycję między „szlachetnym, szukającym sprawiedliwości kandydatem na prezydenta” a „dotychczasową zepsutą elitą polityczną”. Jest to zatem typowa populistyczna strategia budowania opozycji. Związek pomiędzy polityczną obietnicą kandydata a konsekwencjami dla przedstawionych polityków jest dodatkowo podkreślany na poziomie graficznym przez kolor żółtego pisma i tła. Wykorzystując wymienione praktyki multimodalne, aktualizowana jest rama interpretacyjna więzienia dla dotychczasowej złej elity, na tle której kandydat ma jawić się jako osoba godna zaufania.

4.2. Wybory parlamentarne w Polsce w 2015 roku

Drugi plakat wyborczy pochodzi również z partii Korwin i promuje kandydata na posła na Sejm. Elementy werbalne plakatu zawierają informacje o tej osobie, numer listy i pozycji na liście, odniesienie do strony internetowej oraz



Rys. 2. Plakat wyborczy Saniewskiego z partii Korwin w wyborach parlamentarnych w 2015 roku

Źródło: <https://www.wykop.pl/wpis/33990079/rok-2018-oni-nie-sa-moimi-sasiadami-korwinista-bar/> (data pobrania: 15.11.2018).

logo partii. W centralnym miejscu umieszczone jest hasło w kolorze czerwonym: „Albo oni będą Waszymi sąsiadami, albo ja Waszym posłem”. Elementy wizualne to portret kandydata, fotografia przedstawiająca kilku młodych, krzyczących mężczyzn z brodami i opaskami na głowie, która zajmuje połowę plakatu, oraz znak stylizowany na znak zakazu, na którym przekreślony jest meczet.

Konstrukcja plakatu zbudowana jest na przeciwstawieniu tego, co „własne”, „znane” i „swoje”, temu, co „obce” i „nieznane”. Brodaci mężczyźni o tyle aktywują stereotyp radykalnych islamistów, o ile przedstawiani są w białych ubraniach jako krzyczący ludzie z zielonymi opaskami na głowach. W ten sposób islam konceptualizowany jest jako zagrożenie dla polskiej kultury chrześcijańskiej. Widać to również na przykładzie znaku zakazu dla minaretów. Tworzone poczucie zagrożenia jest pochodną sposobu prezentowania mężczyzn: zarówno domniemani uchodźcy, jak i kandydat zwracają się twarzami do obserwatorów i w ten sposób tworzą swego rodzaju oś komunikacyjną. Spokojne spojrzenie kandydata kontrastuje z krzyczącymi mężczyznami, którzy robią wrażenie szalejących i agresywnych, co ma stworzyć poczucie bezpośrednio odczuwalnego niebezpieczeństwa. Logika tego plakatu oparta jest na tym samym modelu, co plakaty AfD analizowane w punkcie 4.4. Na zdjęciu widzimy pojedyncze osoby, ale nie chodzi tutaj o relacje referencyjne, a o generalizacje i stygmatyzacje. Wspomniana wyżej opozycja pomiędzy tym, co „obce”, a tym, co „własne”, stworzona jest zarówno na płaszczyźnie językowej, jak i na płaszczyźnie wizualnej. Na poziomie obrazu zostaje to osiągnięte poprzez zestawienie agresywnych muzułmanów z białym i umiarkowanie uśmiechniętym Polakiem, na poziomie językowym – przez zastosowanie konstrukcji „albo..., albo”.

Dyskursywnie nawarstwiony stereotyp można opisać jako ramę interpretacyjną w taki sposób, jaki zaproponował Klein (1998: 41–42). Konstrukcja ramy interpretacyjnej jako metody analizy jest pochodną działań dedukcyjnych, wynika z analizowanego materiału: Cechy wymienione w modelu to zarówno (multimodalne) wartości aktualizowane, rozumiane jako te, które przypisywane są poszczególnym kategoriom, zidentyfikowanym na bazie zgromadzonego i analizowanego materiału, jak i wartości domyślne, które umożliwiają odbiór danej treści w określonej wspólnocie komunikacyjnej.

Ramę interpretacyjną, która jest w tym przypadku aktywowana, można zaprezentować w następujący sposób: również w tym przypadku wymienione właściwości są zarówno (multimodalnymi) wartościami wypełniającymi, opartymi na przykładowej analizie plakatów, jak i wartościami domyślnymi, ponieważ plakaty przede wszystkim (re)konstruują wspólny dla Polski stereotyp:

Tab. 1. Rama interpretacyjna dla stereotypu „muzułmanin”

Fasety/kategorie	Aktywowane/przypisywane wartości
wygląd	ciemnoskórzy, brodaci, ciemnowłosi
status socjalny	wojownicy
zachowanie	kryminaliści, brutalni, agresywni
charakter	fanatyczni
ilość	występujący w grupach

4.3. Wybory do landtagu w Nadrenii Północnej-Westfalii w 2017 roku

Pierwszy plakat (rys. 3) jest częścią serii plakatów partii Alternatywy dla Niemiec (Alternative fuer Deutschland, AfD) z kampanii wyborczej do wyborów landtagowych w Nadrenii Północnej-Westfalii (NRW) w 2017 roku.



Rys. 3. Plakat wyborczy partii AfD w NRW w 2017 roku

Źródło: <https://afd.nrw/plakat-a0-lili/> (data pobrania: 22.11.2018).

Na plakacie widzimy małą dziewczynkę z długimi włosami w kolorze blond na tle katedry w Kolonii i napis „Mając 18 lat Lili będzie cieszyła się jeszcze bardziej, że jej rodzice wybrali AfD”. W celu zrozumienia przesłania i intencji tego plakatu konieczne jest odwołanie się do wydarzeń, które miały miejsce w noc sylwestrową roku 2015. Kilkaset kobiet na placu przy katedrze kolońskiej zostało wtedy zaatakowanych, napastowano je seksualnie lub okradziono.

Sprawcami byli głównie młodzi mężczyźni z Tunezji, Maroka i Iraku. Informacje o tym wydarzeniu rozeszły się po całym świecie, również dlatego, że w pierwszych dniach były skrywane przez policję i media. Ostatecznie na skutek ciągłej reprodukcji medialnej obrazu z miejsca wydarzenia szybko uzyskały status wiziotypu (Pörksen 1997), tzn. wydarzenie przeszło, szczególnie w Niemczech, w krótkim czasie „drogę od pojawienia się znaku graficznego przez jego użycia, habitualizację i konwencjonalizację aż do stereotypizacji” (Felder 2007: 204).

Analizowany plakat odwołuje się – tylko pozornie w bardzo subtelny sposób – do omówionego wydarzenia. Przywołane incydenty aktualizowane są za pomocą (technicznie wątpliwego) montażu obrazu i towarzyszącego mu tekstu, stanowiąc tym samym centrum toposu argumentacyjnego, który można odczytać w następujący sposób: „Aby mała dziewczynka o imieniu Lili jako nastolatka/dorosła mogła przed kolońską katedrą poczuć się jak w domu, należy zapobiec powtórzeniu się takich incydentów jak w noc sylwestrową 2015/2016”. Mówiąc bardziej ogólnie: „Ponieważ nasze kobiety były narażone na wysokie ryzyko ze strony imigrantów i istnieje dalsze zagrożenie tym ryzykiem, należy zagwarantować im bezpieczeństwo, aby zmniejszyć to ryzyko lub mu zapobiec”.

Konstrukcja argumentacyjna realizowana jest zasadniczo poprzez zastosowanie trzech praktyk multimodalnych, przy czym wszystkie one mają charakter populistyczny. Po pierwsze, instrumentalizowane są akty seksualnych molestowań dla celów politycznych, które ostatecznie aktywują w ten sposób uprzedzenia, jakoby wszyscy „obcokrajowcy” byli niebezpieczni i gwałcili „nasze” kobiety (por. Niehr, Reissen-Kosch 2018: 112, 138–140). Po drugie, konstruuje się wizualnie stereotyp „niemieckości”, czyli dziewczynki o niebieskich oczach i blond włosach, który pośrednio odwołuje się do ideologii pochodzenia (por. Geden 2006: 21) rozpowszechnianej zwłaszcza w czasach nazistowskich. Jej celem było usprawiedliwienie polityki higieny rasowej. Na analizowanym plakacie przywołuje się ten stereotyp, aby móc odróżnić to, co wartościowe i niemieckie, od tego, co niewartościowe i nieniemieckie. Po trzecie wreszcie, AfD pojawia się na plakacie jako partia, która rozpoznaje, nazywa i zajmuje się (ważnymi) problemami („Nasz program nazywa się realność”) i w ten sposób przeciwstawia się elitom pozbawionym kontaktu z realnymi problemami obywateli.

4.4. Wybory do Landtagu w Bawarii i Hesji w 2018 roku

Kolejne dwa zdjęcia (rys. 4 i 5) przedstawiają motywy obecne w serii plakatów partii AfD z wyborów do Landtagu w Bawarii i Hesji w 2018 roku.



Rys. 4. Plakat AfD w Bawarii z 2018 roku

Źródło: <https://www.afdbayern.de/wahlen-2018/themenplakate/> (data dostępu: 14.11.2018).



Rys. 5. Plakat AfD w Hesji z 2018 roku

Fot. Nina-Maria Klug.

Oba plakaty odwołują się do tzw. nadużyć azylu/azylowych (*Asylmissbrauch*), którym zgodnie z umieszczonymi na plakacie hasłami należy zapobiec lub je powstrzymać. Na pierwszy rzut oka plakaty są do siebie bardzo podobne. W górnej części znajdują się obrazy, które mają przyciągnąć uwagę odbiorców. Warto im się jednak przyjrzeć bliżej, aby rozpoznać istniejące między nimi niuanse, nawet

jeśli ich konstrukcja i intencja opiera się na tym samym stereotypie. Rysunek 4 przedstawia grupę rzekomo północnoafrykańskich lub arabskich młodych mężczyzn. Stoją oni w rzędzie, odwracając wzrok od odbiorcy plakatu, i zdają się na coś czekać (na deportację?). Pokazani mężczyźni mają aktualizować wizualny stereotyp „obcego”, przede wszystkim ze względu na swój wygląd (częściowo przykryty kapturem). Wskazanej w ten sposób grupie mężczyzn przypisywane są implicytnie na poziomie języka w formie sloganów/hasel „Konsekwentnie deportować!” (*Konsequent abschieben!*) nadużycia. Dzięki wskazanym praktykom multimodalnym pokazywani mężczyźni przywołują pewien typ ludzi – „obcych”, którym również przypisuje się cechy charakterystyczne dla grupy kryminalistów. Na drugim plakacie (rys. 5) także widać grupę „obcych”, choć ich zdjęcie zajmuje nieco mniej miejsca. W dolnej części znajduje się jednak dodatkowo odwołanie do zarysu panoramy Berlina, która prawdopodobnie ma symbolizować Niemcy, najwyraźniej cel wędrujących mężczyzn. W połączeniu z dwuczęściowym nagłówkiem „Zastopować nadużycia związane z azylem! Imigracja jest przywilejem – nie prawem” (*Asylmissbrauch stoppen! Einwanderung ist ein Privileg – kein Recht!*) – flegmatycznie wyglądający mężczyźni podlegają procesowi stygmatyzacji i dyskredytacji. Chociaż na poziomie szczegółu plakaty różnią się między sobą, realizowane są one jednak dokładnie według tego samego stereotypowego wzorca. Na obu plakatach obrazy tylko imitują, że do czegoś konkretnego się odwołują. W rzeczywistości funkcjonują one jako generalizujący piktogram (por. Klug 2015: 516–520), tzn. widzimy wprawdzie pojedyncze osoby, ale nie chodzi tutaj o zjawisko przywoływania/referencji tychże postaci. Chodzi o odwołanie się do pewnego „typu” i jego cech charakterystycznych¹⁷. W ten właśnie sposób funkcjonują stereotypy i uprzedzenia, „które na skutek rutynowych użyć znajdują swoje odbicie w strukturach komunikacyjnych” (Felder 2007: 204). To, co tutaj realizowane jest w sposób multimodalny, można porównać do „operatorów pragmatycznej kwantyfikacji”, które pomagają uczestnikom zabezpieczyć uniwersalność swoich wypowiedzi przed zagrożeniami wynikającymi z odmiennych doświadczeń (por. Ehlich 1998: 20). W wyniku ich działania uprzedzenia uodporniają się na kontrargumenty i tym samym umacniają się w użyciach, tworząc autoreferencyjny system (por. Arendt, Marquart, Mathes 2015: 185–186). Tak ukształtowany ogólny obraz „obcego” służy przede wszystkim populistyczno-generalizującej dewaluacji i to w dość skuteczny sposób: denotacyjnie słaby, za to konotacyjnie, a więc i emocjonalnie silnie naładowany obraz używany jest w dyskursie jako wizualny stereotyp według stosownych

¹⁷ Na owe zjawisko zwraca uwagę również Eco, pisząc: „Jede einzelne Größe, die auf dem Bild erscheint, ist meistens durch eine mitgemeinte Antonomasie der Vertreter der eigenen Gattung oder der eigenen Art” (Eco 1994: 274).

wzorców w celu deontycznym (Spitzmüller 2018: 531). Implcytnie konstruowany jest scenariusz zagrożenia, który do niedawna określany był przez różnych przedstawicieli AfD jako „zalanie obcym żywiołem” (Überfremdung) lub „nowe zaludnianie” (*Umvolkung*). Takie hasła pojawiły się na transparentach wielu prawicowych populistów w Europie. Plakaty przede wszystkim aktualizują stereotyp, który jest znany/wspólny/często odbierany w Niemczech, co przyczynia się jednocześnie do dalszego jego umacniania (Klein 1998: 42).

Tab. 2. Rama interpretacyjna dla konceptu „migrant” (*migrant*)

Fasety/kategorie	Przypisywane/aktualizowane wartości
wygląd	ciemnoskórzy, z brodami, ciemnowłosi
status socjalny	korzystający z pomocy społecznej, świadczenia socjalne, oszustwa socjalne (<i>Sozialbetrug</i>)
zachowanie	przestępczy, brutalny, gardzący kobietami
charakter	podstępny, lekceważący, nieobliczalny
ilość	w znacznych ilościach, w życiu codziennym zawsze w grupach, wysoki wskaźnik rozrodczości

5. Zakończenie

Populistyczne obrazy świata opierają się przede wszystkim na stereotypach i uprzedzeniach. Stereotypy i uprzedzenia są konstruowane i przekazywane w dyskursach zarówno poprzez wypowiedzi językowe o różnej złożoności, jak i poprzez obrazy. W naszej analizie pokazaliśmy, kontynuując dotychczasowe prace nad stereotypami wizualnymi, w jaki sposób stereotypy te realizowane są za pomocą praktyk multimodalnych na przykładzie plakatów wyborczych z Polski i Niemiec. Przedstawione zostały dwa populistyczne modele kategoryzacji rzeczywistości, horyzontalny i wertykalny, czyli model przeciwstawiający kategorię ludu kategorii elit oraz tego, co „własne”, temu, co „obce”. Za populistyczne uważamy nie tylko wykorzystanie tych wzorców, ale przede wszystkim formę, w której „obcy” i „elity” są dyskursywnie stygmatyzowane przez wzajemne współgranie elementów językowych i wizualnych. Populistyczne obrazy świata opierają się na następującej konstrukcji: „cudzoziemcy” i „elity” stanowią zagrożenie dla „prawdziwego ludu”, a wyborcy (Niemcy, Polacy itp.) muszą być chronieni przed tym zagrożeniem.

Ze względu na egzemplaryczny charakter naszej analizy mogliśmy jedynie wskazać, że strategie realizowane przez różne praktyki mają wręcz uniwersalny charakter. Tak więc zarówno na plakatach niemieckich, jak i polskich, obcy przedstawiani są tylko powierzchownie jako jednostki. Celem tego zabiegu jest

uogólnienie ich, przedstawienie jako reprezentacja pewnego typu ludzi, a w konsekwencji stygmatyzacja przez aktywowanie kulturowo i dyskursywnie osadzonego stereotypu, który ma wzbudzać strach i tworzyć poczucie zagrożenia. Niemniej jednak istnieją pewne różnice między badanymi plakatami z Polski i Niemiec. Wynikają one z faktu, że w przypadku polskiego dyskursu migracyjnego stereotypy są konstruowane na podstawie dyskursów zachodnioeuropejskich, przede wszystkim ze względu na brak własnych doświadczeń z uchodźcami. Punktem odniesienia nie jest realna obecność i realne niebezpieczeństwo ze strony uchodźców, a dyskursy w Niemczech i innych krajach Europy Zachodniej. W ten sposób mamy do czynienia z podwójnie konstruowanym poczuciem niebezpieczeństwa.

Brak doświadczenia z uchodźcami postrzegać można jako referencyjną pustkę, która otwiera przestrzeń na różne interpretacje, a tym samym również na radykalizację w sposobie konstruowania obrazów świata, jak widać to na przykładzie plakatu wyborczego Saniewskiego (rys. 2). Rozważania na temat tego, w jakim stopniu zidentyfikowane tutaj tylko egzemplarycznie multimodalne praktyki służące do realizacji odpowiednich stereotypów są uwarunkowane specyfiką kultury politycznej oraz na ile mamy do czynienia z pewnym uniwersalnym wzorcem praktyk, którymi posługują się partie populistyczne, należy pogłębiać w dalszych badaniach kontrastywnych z zastosowaniem większego korpusu materiałów.

Literatura

- Arendt Florian, Marquart Franziska, Matthes Jörg (2015): Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Media Psychology*, 27(4), 178–189.
- Bartmiński Jerzy (2009): *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin.
- Bartmiński Jerzy (2016): Słowa klucze, kulturomy, koncepty kulturowe. *Przegląd Humanistyczny*, 60, 21–29.
- Bartmiński Jerzy, Panasiuk Jolanta (1993): Stereotypy językowe. W: Bartmiński Jerzy (red.): *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*. Wrocław, 363–387.
- Bonacchi Silvia (2018): Schlagbilder, Schreckbilder, Wohlfühlbilder. Eine diskurslinguistische Analyse von visuellen Konstruktionen mit handlungsleitendem Charakter am Beispiel der Islam-Debatte. In: Kumiega Lukasz, Karner Christian (red.): *(Kon-)Texte des Politischen*. Weinheim–Basel, 211–234.
- Busse Dietrich (2012): *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin–New York.
- Czachur Waldemar (2011a): Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji, *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 4, 79–97.
- Czachur Waldemar (2011b): *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Wrocław.
- Czachur Waldemar (2012): Unia Europejska w niemieckiej debacie o konflikcie gazowym w 2009 roku. Przyczynek do dyskursywnego obrazu świata. W: Abramowicz Maciej, Bartmiński

- Jerzy, Bielińskiej-Gardziel Iwona (red.): *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów*. Lublin, 171–184.
- Demarmels Sascha (2009): Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten. In: Petersen Thomas, Schwender Clemens (red.): *Visuelle Stereotype*. Köln, 31–42.
- Dieckmann Walther (1975): *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache*. 2. Aufl. Heidelberg.
- Diekmannshenke Hajo (2011): „Schlagbilder“. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Diekmannshenke Hajo, Klemm Michael, Stöckl Hartmut (red.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, 161–184.
- Eco Umberto (2009): *Teoria semiotyki*. Maciej Czerwiński (tłum.). Kraków.
- Eder Maciej (2016): Słowa znaczące, słowa kluczowe, słowozbiory – o statystycznych metodach wyszukiwania wyrazów istotnych. *Przegląd Humanistyczny*, 60, 31–44.
- Ehlich Konrad (1998): Vorurteile, Vor-Urteile, Wissenstypen, mentale und diskursive Strukturen. In: Heinemann Margot (red.): *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt am Main, 11–24.
- Felder Ekkehard (2007): Von der Sprachkrise zur Bilderkrise. Überlegungen zum Text-Bild-Verhältnis im Paradigma der pragma-semiotischen Textarbeit. In: Müller Friedrich (red.): *Politik, [Neue] Medien und die Sprache des Rechts*. Berlin, 191–219.
- Geden Oliver (2006): *Diskursstrategien im Rechtspopulismus*. Wiesbaden.
- Geise Stephanie, Lobinger Katharina (red.) (2013): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln.
- Hermanns Fritz (1994): Linguistisch Anthropologie. Skizze eines Gegenstandsbereiches linguistischer Mentalitätsgeschichte. In: Busse Dietrich, Hermanns Fritz, Teubert Wolfgang (red.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen, 29–59.
- Klein Josef (1998): Linguistische Stereotypbegriffe. Sozialpsychologische vs. semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen. In: Heinemann Margot (red.): *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt am Main, 25–46.
- Klemm Michael (2018): Rytuał pamiętania zbiorowego czy polityczny instrument dyskursywny? Struktura, funkcja, zmiany i znaczenie kulturowe telewizyjnych podsumowań roku i wieku. In: Czachur Waldemar (red.): *Pamięć w ujęciu lingwistycznym. Zagadnienia teoretyczne i metodyczne*. Warszawa, 134–158.
- Klemm Michael, Trierweiler Carmen (2013): Visual Politics und (Un)Doing Gender in der Spitzenpolitik. Visuelle Selbstdarstellungsstrategien im Vergleich der Geschlechter. In: Starck Kathleen (red.): *Von Hexen, Politik und schönen Männern – Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag. Landauer Vortragsreihe Gender*. Münster, 41–58.
- Klug Nina-Maria (2015): Zur Eigentlichkeit des bildlichen Zeichens. In: Brinker-von der Heyde Claudia, Kalwa Nina, Klug Nina-Maria, Reszke Paul (red.): *Eigentlichkeit. Zum Verhältnis von Sprache, Sprechern und Welt*. Berlin–Boston, 501–522.
- Klug Nina-Maria (2016): Text- und Diskurssemantik. In: Klug Nina-Maria, Stöckl Hartmut (red.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin–Boston, 165–189.
- Klug Nina-Maria (2018): Wenn Schlüsseltexte Bilder sind. Aspekte von Intertextualität in Presse und öffentlichem Raum. In: Pappert Steffen, Michel Sascha (red.): *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart, 109–131.
- Kroeber-Riel Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München.
- Kuße Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen.
- Łaziński Marek (2018): Słowa klucze – do czego? *Przegląd Humanistyczny*, 60, 7–9.

- Lobinger Katharina (2009): Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen. In: Petersen Thomas, Schwender Clemens (red.): *Visuelle Stereotype*. Köln, 109–122.
- Luginbühl Martin (2010): Die Schweizerische Volkspartei – ein linguistischer Streifzug. In: Roth Kersten Sven, Dürscheid Christa (red.): *Wahl der Wörter – Wahl der Waffen? Sprache und Politik in der Schweiz*. Bremen, 187–203.
- Luginbühl Martin, Scarvaglieri Claudio (2018): Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen. In: Pappert Steffen, Sascha Michel (red.): *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Stuttgart, 159–186.
- Maćkiewicz Jolanta (2016): Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy. *Studia Medioznawcze Media Studies*, 2(65), 25–35.
- Maćkiewicz Jolanta (2017): Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów, *Studia Medioznawcze Media Studies*, 2(69), 33–43.
- Maćkiewicz Jolanta (2017): Podpis pod zdjęciem jako rama interpretacyjna. W: Filar Dorota, Krzyżanowski Piotr (red.): *Barwy słów. Studia lingwistyczno-kulturowe*. Lublin, 489–501.
- Makowska Magdalena (2013): Jakim językiem mówią tekst i obraz? O relacji tekst-obraz na przykładzie demotyatorów. *tekst i dyskurs – text und diskurs*, 6, 169–184.
- Marquart Franziska, Matthes Jörg (2013): Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung. Ein Forschungsüberblick. In: Geise Stephanie, Lobinger Katharina (red.): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln, 217–234.
- Moroska Aleksandra (2009): Partie prawicowego populizmu – próba zdefiniowania zjawiska. W: Mickiewicz Piotr, Wyligiła Helena (red.): *Dokąd zmierza Europa: nacjonalizm, separatyzm, migracje – nowe wyzwania Unii Europejskiej*. Wrocław, 129–147.
- Müller Jan-Werner (2016): *Co to jest populizm*. Michał Sutowski (tłum.). Warszawa.
- Niehr Thomas, Reissen-Kosch Jana (2018): *Volkes Stimme? Zur Sprache des Rechtspopulismus*. Berlin.
- Opiłowski Roman (2011): Ethnostereotype konfrontativ. Deutsche und Polen in der Werbewelt. In: Grotke Edyta, Just Anna (red.): *Im deutsch-polnischen Spiegel. Sprachliche Nachbarschaftsbilder*. Frankfurt am Main, 81–95.
- Pappert Steffen (2016): Offline-Wahlkampf: Wahlplakate. *Aptum*, 3, 236–253.
- Pappert Steffen (2017): Wahlplakate. In: Niehr Thomas, Kilian Jörg, Wengeler Martin (red.): *Handbuch Sprache und Politik*. Band 2. Bremen, 607–626.
- Piekot Tomasz (2007): Językowa i wizualna reprezentacja stereotypu (rekonesans badawczy). W: Szpila Grzegorz (red.): *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*. Kraków, 61–70.
- Pisarek Walery (2002): *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków.
- Pörksen Uwe (1997): *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart.
- Pörksen Uwe (2000): Visiotype. Die Welt der zweiten Anschauung. *Rote Revue. Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur*, 4(78), 12–16.
- Priester Karin (2012): Wesensmerkmale des Populismus. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 5–6, 3–9.
- Przyłęcki Paweł (2012): *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*. Warszawa.
- Reisigl Martin (2014): Österreichischer Rechtspopulismus im Zeitalter von Mediendemokratie und digitaler Erlebnisgesellschaft. In: Januschek Franz, Reisigl Martin (red.): *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST) 86: Populismus in der digitalen Mediendemokratie*. Duisburg, 71–99.
- Sachs-Hombach Klaus (2013): *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. 3 überarbeitete Neuauflage. Köln.

- Sasińska-Klas (2017): Populizm w XXI w.: fenomen zjawiska i jego społeczne uwarunkowania. W Nowina Konopka Maria, Glinka Kamil, Miernik Rafał (red.): *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*. Kielce, 11–30.
- Scharloth Joachim (2017): Ist die AfD eine populistische Partei? Eine Analyse am Beispiel des Landesverbandes Rheinland-Pfalz. *Aptum*, 1, 1–15.
- Schmitz Ulrich (2007): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In: Roth Kersten Sven, Spitzmüller Jürgen (red.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, 93–108.
- Schmitz Ulrich (2015): Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie. Makowska Magdalena (tłum.). W: Opiłowski Roman, Jarosz Józef, Staniewski Przemysław (red.): *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław–Dresden, 57–78.
- Schröter Melani (2011): Schlagwörter im politischen Diskurs. *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, 58(3), 249–257.
- Schwarz-Friesel Monika (2013): *Sprache und Emotion*. Tübingen–Basel.
- Schwarz-Friesel Monika, Reinhartz Jehuda (2012): *Die Sprache der Judenfeindschaft im 21. Jahrhundert*. Berlin.
- Schwender Clemens, Petersen Thomas (2018): Visuelle Stereotype in der Kommunikationsforschung. In: Lobinger Katharina (red.): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden, 1–23.
- Shifma Limor (2014): *Memes in Digital Culture*. Cambridge.
- Spitzmüller Jürgen (2018): Multimodalität und Materialität im Diskurs. In: Warnke Ingo (red.): *Handbuch Diskurs*. Berlin–Boston, 521–540.
- Stöckl Hartmut (2008): Was hat Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens. In: Pappert Steffen, Schröter Melani, Fix Ulla (red.): *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin, 171–196.
- Stöckl Hartmut (2016): Multimodalität – semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug Nina-Maria, Stöckl Hartmut (red.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin–Boston, 3–35.
- Tokarski Ryszard (2014): *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Lublin.
- Wengeler Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960–1985)*. Tübingen.
- Winiarska Justyna (2016): Plakat jako przykład multimodalnego amalgamatu. *LingVaria*, 22, 43–55.
- Wójcicka Marta (2018): Memy internetowe jako nośniki pamięci zbiorowej. W: Buryła Sławomir, Gąsowska Lidia, Ossowska Danuta (red.): *Popkulturowe formy pamięci*. Warszawa, 159–172.
- Zawisławska Magdalena (1998): Rama interpretacyjna jako narzędzie analizy tekstu. W: Bartmiński Jerzy, Boniecka Barbara (red.): *Tekst. Analizy i interpretacje*. Lublin, 35–44.
- Ziem Alexander (2009): Frames im Einsatz: Aspekte anaphorischer, tropischer und multimodaler Bedeutungskonstruktion im politischen Kontext. In: Felder Ekkehard, Müller Marcus (red.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerks „Sprache und Wissen“*. Berlin–New York, 209–246.

dr hab. Waldemar Czachur, prof. ucz.
Uniwersytet Warszawski
Instytut Germanistyki
ul. Dobra 55, 00-312 Warszawa
e-mail: waldemar.czachur@uw.edu.pl
ORCID: 0000-0002-8343-4765

dr hab. Steffen Pappert
Universität Duisburg-Essen
Institut für Germanistik
Berliner Platz 6-8, 45127 Essen
e-mail: steffen.pappert@uni-due.de
ORCID: 0000-0001-5913-3404