

ARKADIUSZ BONIECKI

POZAJĘZYKOWE ŚRODKI KREOWANIA WIZERUNKU POLITYKA – OBSERWACJE WSTĘPNE

Wprowadzenie

Gdyby powszechnie znane powiedzenie: *nie przejmuj się opinią innych, bądź sobą* było proste do zrealizowania, to świat byłby skupiskiem wielobarwnych, różnych, wyjątkowych, niepowtarzalnych osobowości. Niestety rzeczywistość malują monochromatyczne barwy. Dlaczego tak się dzieje? Każdy człowiek zdaje sobie sprawę z tego, że to, jak odbierają nas inni, jest nieodłącznym elementem kontaktów interpersonalnych. Często jednostki dostosowują swoje zachowanie, całą swoją postać w taki sposób, by wywrzeć na kimś pożądane wrażenie. Dbanie o właściwy wizerunek odgrywa ważną rolę w komunikacji społecznej. Dobrze o tym wiedzą politycy. Ich marketing polityczny uwarunkowany jest konkretną realizacją stworzonego wizerunku.

Znaczącą rolę w tworzeniu, rozpowszechnianiu i utwierdzaniu wizerunków polityków odgrywają media. Jednym z nich jest Internet. Przeprowadzone przez mnie badania opierają się na materiale udostępnionym przez internetowy serwis YouTube, który magazynuje nagrania audio i video. Pozajęzykowe sposoby kreowania wizerunku polityka na wspomnianym portalu przedstawię na przykładzie postaci Andrzeja Leppera. Będą to obserwacje wstępne. Materiałem źródłowym są wybrane nagrania z posiedzeń sejmowych, debat, wywiadów telewizyjnych, satyr, filmów prywatnych, nagrań ze spotkań z wyborcami.

1. Wizerunek – próba przybliżenia pojęcia

Wydawać by się mogło, że kształtowanie wizerunku jest zadaniem nieskomplikowanym, które nie wymaga zbyt dużo czasu czy nadmiernej uwagi. Przyjęty punkt widzenia może okazać się błędny. Za przykład służą polscy politycy, którzy w coraz ostrzejszej rywalizacji o głosy wyborców wykorzystują rozmaite strategie mające przybliżyć ich do politycznego sukcesu. Dlatego też politycy i ich doradcy zadają sobie niejednokrotnie pytanie, co zrobić, by przekonać potencjalnego wyborcę? Kluczem do sukcesu może być stworzenie właściwego wizerunku kandydata. Czym właściwie jest wizerunek?

Próba wyjaśnienia, co to jest wizerunek nie należy do najprostszych. Rozważania należy rozpocząć od angielskiego słowa *image*, pochodzącego z łaciny (*imitati* – naśladować). Popularny słownik języka angielskiego definiuje *image* jako „sztuczne naśladownictwo lub reprezentację zewnętrznego kształtu jakiegokolwiek obiektu lub osoby”¹. Bardziej skonkretyzowaną definicję podaje *Słownik wyrazów obcych*, traktując *image* jako „obraz, wizerunek jakiejś postaci, stworzony na podstawie jej działalności zawodowej jak i cech osobistych, ale i obraz, oblicze i charakter czegoś”². W szerszym rozumieniu wizerunek pojmuje się jako pewien wykreowany obraz, skierowany do opinii publicznej, którego głównym celem jest wywołanie u odbiorcy określonych emocji. Niezwykle interesujące wydają się rozważania Reinholda Berglera, który stwierdził, że

[...] wizerunek to uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudoosąd, nie mający ograniczeń ważności (obowiązkiwania) i nie poddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki [...]. Wizerunki (uprzedzenia) są fenomenem uniwersalnym. Odtwarzają rzeczywistość nie w sposób fotograficzny, zgodną, co do detali, ale budują wnioski na silnych wrażeniach, pojedynczych osiągnięciach, sukcesach, ale także na pojedynczych klęskach. Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji. Wymagane przy tym mechanizmy psychologiczne funkcjonują z dużą prędkością w sposób automatyczny i bez zakłóceń poprzez proces myślenia. Sceptycyzm, powątpiewanie zostają wyłączone, a dopuszczone tylko subiektywne i jednoznaczne wyroki³.

¹ M. Kunczik, *Image of Nations and International Public Relations*, New York, 1996, s. 182.

² *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Warszawa 1996, s. 462.

³ R. Bergler, *Standard als Imagefaktor*, [w:] *Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft, Standard als Imagefaktor*, Bonn 1991, s. 47.

W moich badaniach interesuje mnie konkretny typ wizerunku – wizerunek polityka. Może być on przedmiotem analiz nie tylko ze strony językoznawców, ale również psychologów, antropologów, politologów.

Opierając się na koncepcji D. Nimmo i R. Savage, należy wymienić trzy główne wymiary wizerunku politycznego⁴:

- ◇ kognitywny – wszelka wiedza na temat polityka i jego partii politycznej;
- ◇ afektywny – emocje odnoszące się do danego obiektu;
- ◇ konatywny – działania odbiorcy wobec obiektu.

W wielu opracowaniach wizerunek traktuje się jako profil produktu czy markę produktu. Teoria marketingu politycznego proponuje postrzeganie wizerunku jako⁵:

- ◇ produktu politycznego – zasoby oferowane nabywcom politycznym, przez oferentów na rynku politycznym, czyli partie polityczne;
- ◇ zasobu politycznego – wszystko to, co znajduje się w ofercie grupy, czy lidera politycznego i może przekształcić się w kapitał tylko w przypadku, kiedy na rynku pojawi się popyt na tego typu ofertę;
- ◇ kapitału – zbiór zasobów, które po uruchomieniu na rynku przynoszą zysk.

Idąc dalej tym tokiem rozumowania przyjmuje się, że aby móc czerpać zyski z wizerunku, należy nim odpowiednio zarządzać. Przede wszystkim trzeba dbać o to, by wizerunek trafił w potrzeby odbiorców, odpowiadał ich wymaganiom i dawał odpowiedzi na pytania nurtujące społeczeństwo. W przypadku zmiany oczekiwań, przemianie powinien ulec także wizerunek. Musi on być niezwykle elastyczny i czuły na wszelkie wahania na rynku.

O wizerunku polityka decyduje wiele czynników, zarówno cechy wyglądu fizycznego, aparycja, jak i cechy jego osobowości. Istotne znaczenie ma także pochodzenie, rodzina, wykształcenie, zawód, nienaganne zachowanie. W tych wyliczeniach nie można pominąć grona najbliższych współpracowników – otoczenia polityka. Istotne wydają się znajomości i ciepłe stosunki z osobami budzącymi wyłącznie pozytywne konotacje. Atutem jest łatwość w nawiązywaniu kontaktów, otwartość, dostępność. Ponadto lider polityczny nie może być zaprzeczeniem ogólnej filozofii swojej partii.

⁴ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 80.

⁵ Tamże, s. 81.

Teoria zachowań wyborczych stworzona przez B. Newmana podaje, że decyzja wyborcy, na którego kandydata oddać swój głos, uwarunkowana jest pięcioma czynnikami: emocjonalnymi, funkcjonalnymi, społecznymi, warunkowymi i epistematycznymi⁶. Wymienione czynniki to komponenty wizerunku polityka. Ich suma może zagwarantować przychylne spojrzenie potencjalnego wyborcy. Pokróćce omówię każdy z wyróżnionych przez Newmana czynników.

Komponenty emocjonalne wiążą się ściśle z uczuciami, jakie wzbudza u swoich odbiorców partia lub lider polityczny. Jeśli chodzi o fizyczną stronę tego komponentu, wyborca najczęściej zwraca uwagę na wiek, strój, sylwetkę, fryzurę, wygląd twarzy oraz głos polityka. Atrakcyjny i schludny wygląd może przesądzić o sympatii lub negacji kandydata. Mówimy wówczas o tzw. *efekcie aureoli* w przypadku pozytywnego odbioru⁷. Dużą rolę w pozytywnym kreowaniu wizerunku polityka pełni jego rodzina, a zwłaszcza współmałżonek (głównie żona, gdyż politykami najczęściej są mężczyźni). Bywa, że właśnie współmałżonek wzbudza większe zaufanie, pozytywnie oddziałuje na elektorat.

Komponenty społeczne dotyczą powiązań lidera politycznego z określonymi grupami społecznymi, np. ze zbiorowościami konkretnego segmentu gospodarki. Kreując swój obraz, polityk najczęściej solidaryzuje się z miejscami, z których pochodzi, odwołuje się do takich wartości, jak: dom, rodzina, patriotyzm lokalny. Elementy te najbardziej widoczne są w spotach reklamowych kampanii wyborczych, ulotkach i samych programach wyborczych, w których często padają odniesienia do korzeni i geograficznego pochodzenia. Wychodząc z założenia, że wyborcy zagłosują na ludzi, którzy są im bliżsi, bardziej podobni, partie układają swoje listy wyborcze w ten sposób, by pojawili się kandydaci stanowiący przekrój społeczeństwa: lekarze, sportowcy, rolnicy, prawnicy, pielęgniarki, działkowcy, młodzież, studenci.

Komponenty funkcjonalne dotyczą stopnia przygotowania polityka do pełnienia odpowiedniej funkcji na scenie politycznej. W tym przypadku ważne okazuje się wykształcenie, pełniona funkcja społeczna, doświadczenie w pracy, znajomość języków obcych czy innych, bardzo konkretnych umiejętności.

Komponenty programowe odnoszą się do sytuacji, w której konkretne nazwisko jest utożsamiane z danym programem politycznym. Przeciętny

⁶ Tamże, s. 82.

⁷ Za: <http://blogpr.pl/wizerunek-polityczny-przypadki.html>.

wyborca nie orientuje się w szczegółach dotyczących programu partii reprezentowanej przez jej lidera. Zadaniem kreatorów wizerunku jest upraszczanie ideologii, wybór podstawowych tez programowych, ich utrwalanie w pamięci odbiorcy.

Komponenty epistematyczne, czyli poczucie, iż kandydat jest „nowinką” na rynku politycznym i może wnieść świeże spojrzenie na dany problem, dokona istotnych zmian. Zapotrzebowanie na ten komponent najczęściej pojawia się w sytuacji kryzysu lub załamania gospodarki. Łączy się to z przeświadczeniem wyborców, niezadowolonych z działań dotychczasowego rządu, że wstępująca, nowa koalicja będzie lepsza od dotychczasowej.

Łatwo zauważyć, że każdy kandydat kładzie nacisk na inny komponent. Sztuka tworzenia wizerunku to umiejętne wykorzystanie i połączenie wszystkich wspomnianych elementów w jedną spójną całość.

Kształtowanie wizerunku polityka może być zwieńczone sukcesem lub zakończone porażką. Aby osiągnąć sukces, polityk musi postępować według zasad sformułowanych przez E. Pendraya:

Im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią.

Zmieniaj się.

Mów językiem czynów.

Nie ustawaj w dobrych uczynkach.

Prawda jest jak oliwa, zawsze wypływa na wierzch.

Wspieraj swe pieniądze sercem.

Możesz lubić ciasto, ale ryba złapie się na robaki.

Ludzi najbardziej interesują bliźni.

Uważaj na tę pływającą belkę – to może być krokodyl⁸.

Jakie cechy powinien mieć idealny polityk? Przede wszystkim musi być mężem stanu, patriotą, odpowiedzialnym i kochającym mężem i ojcem, wzorem do naśladowania, człowiekiem, który wzbudza zaufanie i poczucie bezpieczeństwa. Oprócz tego musi być dobrze sytuowany, ale nie na tyle, aby wzbudzał powszechną zazdrość. Nie może też być biedny ani życiowym bankrutem, kimś przegranym. W tym co robi musi odznaczać się profesjonalizmem i pasją działania. W Polsce nie należy zapominać o istotnej roli religii:

⁸ Przytaczam za: K. Gierelo, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wrocław 2002, s. 35.

powinien być wierzący, dbający o dobre imię, unikający plotek i pomówień, a do tego ambitny, umiejętny negocjator, okazujący szacunek wyborcom.

Wytworem działań służących kreowaniu wizerunku są różne typy *image* o swoistych cechach. Poniżej omawiam każdy z nich⁹:

1. Wizerunek szaraka – bierny i uległy; człowiek niczym nie wyróżniający się spośród tłumu innych polityków; kreacja ta nie jest tożsama z kreacją zwykłego człowieka; wizerunek oparty na antykreacji – *jestem jednym z was, ale nie chcę, żeby zwracano na mnie uwagę*; miejsce w ławach sejmowych „szarak” zawdzięcza przypadkowi lub dobrze przygotowanej kampanii.
2. Wizerunek ekscentryka – skupia uwagę dzięki niekonwencjonalnemu zachowaniu, prowokacji; ma poruszać wyborców, skłaniać ich do działania; posiada opinię szaleńca, „wariata”; specyficzny ubiór; charyzma.
3. Wizerunek błazna – zbyt daleko posunięta swoboda polityczna; poprzez swoje zachowanie rozładowuje napięcie polityczne; wentyl bezpieczeństwa; dzięki swojej śmieszności daje wytchnienie od prawdziwych problemów; przez nieodpowiedzialne zachowanie może zniszczyć wykreowany wizerunek ugrupowania politycznego.
4. Wizerunek luzaka – polityk podchodzi do rzeczywistości w sposób zdystansowany, nieco ironiczny; proponuje niestandardowe rozwiązania; wygłasza złośliwe uwagi, żartuje, komentuje w przewrotny sposób dokonania innych polityków; określić go można frazą „spoko kolo”; trzeźwe spojrzenie na sprawy poprzez pryzmat ironii; poczucie humoru.

2. Pozajęzykowe sposoby kreowania wizerunku polityka na przykładzie postaci Andrzeja Leppera – obserwacje wstępne

Mówiąc o języku niewerbalnym, mamy na myśli sposoby komunikowania za pomocą przekazów, sygnałów niemających formy słowa mówionego ani pisanego, a wywierających wpływ na uczestników procesu komunikowania się. Tzw. mowa ciała zajmuje centralne znaczenie w kontaktach międzyludzkich. Powszechnie uważa się, że w 50% decyduje ona

⁹ Typy wizerunków omawiam za: M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 126–129.

o wartości wymiany informacji¹⁰. Stąd też wzmożone zainteresowanie tą tematyką. Składają się na nią liczne elementy, zarówno takie, na które mamy istotny wpływ, np. elementy układu ruchu (mimika, postawa, ubiór), ale i takie, na których wpływ jest ograniczony, np. wygląd fizyczny, dynamika zachowania. Do podstawowych składników pozajęzykowych należą: mimika, gestykulacja, postawa ciała, spojrzenie, zapach, ubiór (wygląd), dystans, kolorystyka, symbolika.

Andrzej Lepper to jeden z nielicznych polityków, który przeszedł burzliwą przemianę własnego wizerunku. W wyborach parlamentarnych w 2001 roku skorzystał z usług specjalisty do kreowania wizerunku¹¹. Pozostaje pytaniem, czy wyuczone gesty i postawa mogą oszukać odruchy ciała? Przedstawiona poniżej analiza środków pozajęzykowych w komunikacji interpersonalnej lidera Samoobrony stanowi próbę odpowiedzi na tak postawiony problem.

Andrzej Lepper przemawiając do ludzi, starał się potwierdzać wypowiedziane słowa poprzez energiczną gestykulację rąk. Zazwyczaj przyjmował postawę otwartą. Chciał pozyskać w ten sposób sympatię osób, do których się zwracał, zachęcał do dyskusji. Dodatkowo pokazywał współmówcom wewnętrzne strony dłoni, co miało oznaczać, że nie ma nic do ukrycia, wszystko wyjawia, jest szczery i nastawiony na współpracę. Obok tego spokojnego wizerunku pojawiał się gest świadczący o narzucaniu własnego zdania i woli. Mowa o częstym nadużywaniu „palca nakazującego”. Ukazując go, groził ludziom, próbował nimi dyrygować czy narzucać własny punkt widzenia. Najczęściej działo się to w sytuacjach sprzecznych racji, kłótni czy burzliwych dyskusji. Używając tego gestu, potwierdzał nieświadomie, niewerbalnie, że nie znosi sprzeciwu i bez wątplenia jest przywódcą, liderem, z którym trzeba się liczyć. Przyglądając się nagraniom, stwierdzić można, że pod wpływem silnych emocji, polityk nie kontrolował tego odruchu. Używał go nadmiernie, czasami z przesadnym, zamaszystym ruchem.

Podczas powitania Lepper podawał dłoń w sposób medialny, neutralny, ściskając dłoń partnera w pozycji pionowej. Nie widać w tym geście prób dominacji – nie starał się, by jego dłoń była na wierzchu lub w pozycji rękawicy. Podczas powitań często był zwrócony do audytorium, odsłaniając tym samym całe ciało, co potwierdzało jego otwartość na dialog. Z uśmiechem na twarzy

¹⁰ G. Łasiński, *Sztuka prezentacji*, Poznań 2000, s. 25.

¹¹ A. Kwiatek, *Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista*, [w:] *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 401.

chętnie umożliwiał dziennikarzom i kamerzystą uchwycenie tego zdarzenia.

Szczególną uwagę należy zwrócić na dłonie polityka. Obok wspomnianego nadużywania gestu groźby, często wykonywał gesty prośby i potrzeby poprzez zwrócenie wewnętrznej powierzchni dłoni ku górze. Gest kojarzony w skrajnych warunkach z zachowaniami proszących o jałmużnę ulicznych żebraków, w innych sytuacjach może sprzyjać spełnieniu próśb, osiągnięciu mniejszymi kosztami, w spokojnym tempie, określonych celów¹². W komunikacji niewerbalnej lidera Samoobrony pojawia się również tzw. *wzniesiona wieżyczka*, świadcząca o tym, że osoba, która w ten sposób układa dłonie jest pewna siebie i wyniosła, pragnąca w ten sposób powiedzieć: *wszystko wiem*. Naukowcy zajmujący się mową ciała uważają, że przywódcy partyjni używają tej figury przy wydawaniu poleceń, udzielaniu rad czy przy pouczaniu podwładnych. Taki układ dłoni jest najczęściej spotykany u dyktatorów, przywódców, prawników, wykładowców, lekarzy, dyrektorów, księgowych¹³. Odmiennym gestem świadczącym o sile, potędze i wpływie na innych jest zaciśnięta dłoń w pięść.

Splecione dłonie trzymane przez Leppera na wysokości pasa nie mają jednoznacznej oceny. W kontekście uśmiechu i pogodnie brzmiących słów wzbudzają pozytywne wrażenie. Innym razem mocno zaciśnięte mogą wyrażać frustrację bądź nieprzychylnie nastawienie.

W gestykulacji Leppera można wyczuć nutę oceniającą. Zdradza to zamknięta dłoń spoczywająca na policzku z wyprostowanym do góry palcem wskazującym. Gest ten może być oznaką zniecierpliwienia, kurtuazji bądź niechęci do dalszych działań.

Podczas wywiadów dłonie lidera Samoobrony najczęściej spoczywały na blacie stołu, w pozycji wyciągniętej, przypominając postawę mitycznego Sfinksa. To pozycja neutralna, skierowana na rozmówcę. Kiedy pojawiają się silne emocje, sprzeciw, dyskusja idzie w niepożądaną stronę, dłonie chwytają krawędź blatu. To sposób wyładowania energii, powstrzymania przed gwałtownymi, nie do końca przemyślanymi ruchami.

Charakterystycznym ruchem jest sposób wyliczania. Podkreśla to konkretyzacje słów, dosłowne potraktowanie czynności, jaką jest wyliczanie.

Wizerunek polityczny przewodniczącego Leppera przechodził liczne przeobrażenia. Szczególną uwagę polityk poświęcił swojej twarzy. Niestety

¹² W. Sikorski, *Gesty zamiast słów*, Kraków 2005, s. 99.

¹³ Tamże, s. 102.

zmiany wprowadzał nieudolnie: *Zaczesane do góry włosy i opalenizna Andrzeja Leppera sprawiają wrażenie, że mamy do czynienia bardziej z prowincjonalnym playboyem niż z mężem stanu. Opadające powieki Leppera powodują, że ma smutne spojrzenie*¹⁴. Opalenizna była częstą „bohaterką” wielu żartów politycznych. Jego doradca tłumaczył, że służyła do ukrycia nadmiernego czerwienienia się przewodniczącego, gdyż ten w pewnych sytuacjach, kiedy nie może pohamować emocji, stawał się purpurowy na policzkach.

W trakcie swojej kariery politycznej Lepper uśmiechał się bardzo często. Operował bogatą gamą różnych uśmiechów, począwszy od neutralnego, po szyderczy, ironiczny aż po wręcz komiczny. W trakcie uśmiechu pokazywał białe zęby, co miało potwierdzać szczerłość, życzliwość i otwartość. Natomiast jego największą bronią nie były oczy. Zazwyczaj mętne, często uciekające, rozproszone, w których było widać brak skupienia. Rzadko przez dłuższy czas patrzył rozmówcom prosto w oczy. Czyżby miał coś do ukrycia? Z pewnością tak. W połączeniu z zakrywaniem ust podczas rozmowy (jak miało to miejsce w trakcie rozprawy sądowej), jego ciało ewidentnie dawało sygnał, że nie mówi całej prawdy. Niezwykle trudno jest zapanować nad mimiką twarzy i to najczęściej ona zdradza prawdziwe, nawet te najskrytsze intencje.

Nie da się tego polityka zakwalifikować do jednego typu wizerunku. Powszechnie uznaje się jego metamorfozę za jedną z najbardziej udanych. Kilka słów należy poświęcić ubiorowi Leppera. Na początku kariery starał się ubierać adekwatnie do sytuacji. Najczęściej miał niedbale ułożoną fryzurę, ale biorąc udział w ważnych spotkaniach nie zapominał przyodziać koszuli i marynarki. Media kreowały go jako prostego rolnika broniącego interesów swojej grupy społecznej. I w takiej roli świetnie się sprawdzał. Biorąc udział w demonstracjach czy ulicznych blokadach, niczym nie wyróżniał się spośród tłumu. Dzięki swojemu postępowaniu otrzymał miano ulicznego awanturnika, z którym identyfikowali się przede wszystkim rolnicy. Przełomową datą był rok 2001 i wspomniana wcześniej współpraca z ekspertem w dziedzinie kreacji wizerunku. Uczestnicząc w demonstracjach, zaczął ubierać się w eleganckie garnitury, podkreślając tym samym pozycję lidera partyjnego poważnie myślącego o polityce. W kolejnych latach funkcjonowały dwa oblicza przewodniczącego: z jednej strony dalej był awanturnikiem, który wysypywał zboże na tory kolejowe, z drugiej zaś – spokojnym i opanowanym politykiem.

¹⁴ A. Koziński, J. Stradowski, *Prezydent od pierwszego wrażenia*, „Wprost”, 2.10.2005, s. 72.

Ważnymi elementami nowego wizerunku Leppera były emblematy. Chęć wyróżnienia partii i własnej osoby potwierdzały takie identyfikatory jak:

- ◇ znaczek Samoobrony wpięty w klapę marynarki;
- ◇ wykorzystywanie flag partii jako tła podczas wystąpień publicznych;
- ◇ noszenie przez posłów Samoobrony jednolitych kolorystycznie (biało-czerwonych) krawatów jako symbolu jedności i indywidualności partii.

Interesujące wydaje się zastosowanie kolorystyki w kreacji wizerunku własnego lidera i jego partii. Wykorzystano kolory: zielony (symbolizujący młodość, świeżość, nadzieję, przyrodę), żółty (oznaczający światło, pogodę, przyjazne nastawienie, zdrowie, ciepło) i niebieski (na znak wierności, urodzajności czy nieskończoności).

Elementem widocznym wizerunku Andrzeja Leppera były odwołania do symboliki narodowej: logo Samoobrony kształtem przypominające Polskę z flagą narodową, podobnie krawaty w barwach państwowych. W nagraniach z życia prywatnego przewodniczący ubrany w dres odsłaniał polskie godło. Istotne są odniesienia do symboliki wiejskiej. Kiedy przemawiał do rolników, wsiadał na kombajn, przechadzał się po zasianych polach, pokazywał się w towarzystwie zwierząt hodowlanych.

W poprawnym zbudowaniu wizerunku medialnego tego polityka nie mogło się obyć bez elementów z życia prywatnego. Naturalny uśmiech w codziennych sytuacjach miał podkreślać jego pozytywne cechy: otwartość, uprzejmość, spokój. W relacjach nieformalnych dominowała czułość, luźna atmosfera (przytulanie, serdeczne powitania). Sposobem na poprawienie wizerunku było przedstawienie Leppera nie tylko jako polityka zasiadającego w ławach sejmowych, ale i człowieka czynnie uprawiającego sport: uczęszczał na siłownię, boksował się, pływał. *Wysiłek fizyczny mógł odmładzać A. Leppera w oczach Polaków oraz wizualnie podkreślać, iż w wolnym czasie należy dbać również o swoją tężyznę fizyczną*¹⁵.

¹⁵ M. Pienias, *Ewolucja medialnego wizerunku polityka na przykładzie zdjęć Andrzeja Leppera zawartych we „Wprost” oraz w „Przeglądzie”*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 126.

Na zakończenie

Tak bujny i skomplikowany obraz ma niewielu polityków. Andrzej Lepper był jedną z postaci medialnych, których słowa popierane są żywiołową gestykulacją. Mowa ciała odkrywała liczne pokłady emocjonalne i intencjonalne podmiotu. Metamorfoza wizerunku lidera Samoobrony sprawiła, że wspiał się na szczyty władzy. Idealnie pokierowany PR wraz z niesztampową postawą i pewnością siebie zdecydowały w dużej mierze o sukcesie przewodniczącego partii. Środki niewerbalne, uzupełniając słowo, skonsolidowały ten wyjątkowy i nieprzeciętny wizerunek polityka¹⁶.

Bibliografia

- Bergler R., *Standard sals Imagefaktor*, [w:] *Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft, Standard als Imagefaktor*, Bonn 1991.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeliński, Toruń 2004.
- Giereło K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wrocław 2002.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Koziński A., Stradowski J., *Prezydent od pierwszego wrażenia*, „Wprost”, 2.10.2005.
- Kunczik M., *Image of Nations and International Public Relations*, New York 1996.
- Kwiatkiewicz A., *Andrzej Lepper – polityk z przypadku czy profesjonalista*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004.
- Łasiński G., *Sztuka prezentacji*, Poznań 2000.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Pease A.B., *Mowa ciała*, Poznań 2010.
- Pienias M., *Ewolucja medialnego wizerunku polityka na przykładzie zdjęć Andrzeja Leppera zawartych we „Wprost” oraz w „Przeglądzie”*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009.

¹⁶ Po przekazaniu tekstu do druku media poinformowały o śmierci samobójczej Andrzeja Leppera 5 sierpnia 2011 roku.

Sikorski W., *Gesty zamiast słów*, Kraków 2005.

Słownik wyrazów obcych, red. E. Sobol, Warszawa 1996.

Źródła internetowe

<http://blogpr.pl/wizerunek-polityczny-przypadki.html>.

Summary

The Non-verbal Means of Communication in Political Advertising

The article gives an overview of how an image of the politician is created. The author discusses three dimensions of political advertising, that is, cognitive, affective, and conative. The author also discusses gesticulation, proxemic, and symbolic patterns. Most of the analyzed data derives from internet sources and concerns Andrzej Lepper's political image.