

coś o kampaniach (głównie tych wyborczych, ale szerzej)

Zasadniczy problem z wyborami jest taki, że zwykle nie wiadomo kogo po co i z czego wybrać. Z jednej strony rynek wyborów oferuje występujących w roli kandydatów, z drugiej strony jest to wybór funkcjonalnie pusty, gdyż dostępne postaci czy dobra przy wnikliwszym spojrzeniu są zadziwiająco do siebie podobne (by nie powiedzieć - takie same). Tak też jest, jak się wydaje, w przypadku wyborów tych bardziej i tych mniej politycznych. Niektórzy twierdzą, że za ten wybór odpowiedzialne są mniej lub bardziej udane kampanie polityczne. I o tym nieco szerzej.

Najpierw należy zauważyć, że wyborcze kampanie reklamowe niczym nie różnią się od kampanii proszków do prania, wkrętarek, czy salonów kosmetycznych. Ich głównym celem jest przedstawienie świata przeżyć produktu, usługi, czy jak to zwykle bywa w przypadku kampanii politycznych, osób grających stosowne role. Chodzi więc, nie zagłębiając się w problemy teoretyczne, o to, żeby w ramach danej kategorii cenowej (lub kategorii ideowej) móc stwierdzić, czym się różni produkt A od produktu B, wykorzystując w tym celu markę tych produktów i tak zwane dyferencje rynkowe. To właśnie dzięki reklamom i wykorzystywanym w nich dyferencjom rynkowym wiemy, czym różni się Volkswagen od Skody, a czym Skoda różni się od Renault (nawet jeśli nie różni się niczym). Na poziomie obiektu nie ma żadnej różnicy, bo w każdym z tych przypadków mamy do czynienia z blaszaną puszką na czterech kołach. Wyprzedzając bogatą argumentację na temat różnic technologicznych, wyposażeniowych i designowych, warto zauważyć, że będą to tylko mniemania na okoliczność subiektywnego stanu wiedzy, a więc będą to wizerunki, które konstruuje się m.in. dzięki reklamie. Te wizerunki będą przeistaczały się w komunikacyjne narracje zorientowane na generowanie użytkowników danej marki. Zapewne nie raz nie dwa doświadczyliście Państwo dyskusji nad wyższością marki Apple nad marką Samsung - ja również. Zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy jednej i drugiej marki pracują wizerunkami, czyli opiniami i mniemaniami, służącymi tylko i wyłącznie produkowaniu fikcyjnych wyborów, w tym wypadku aparatów do dzwonienia i nie tylko. Ciekawe, jak to jest, że zakochujemy się w czymś (lub nienawidzimy czegoś), co zostało wymyślone do zarabiania naszych pieniędzy i naszych głosów. A kto powiedział, że to nasze głosy i nasze pieniądze?

I tutaj uwaga zasadnicza - kampania reklamowa nie ma nic wspólnego ze sprzedażą, gdyż sprzedaż jest jednym z możliwych efektów reklamy, którego nie można jednoznacznie powiązać z procesem reklamy - i dobrze. Oczywiście zdecydowana większość przedstawicieli rynku reklamowego stwierdzi, że niniejszy tekst, pomijając jego niską pewnie wartość estetyczną, jest absolutną herezją, ale czego się spodziewać od osób, które na strategiach wzrostu sprzedaży czegokolwiek przy pomocy reklamy, zwykli opierać swoje utrzymanie. Zostawiam ocenę tych dwóch koncepcji Państwu i Państwa kompetencji krytycznego i analitycznego myślenia, w którą nie wątpię, prosząc jedynie o zastanowienie się nad postawionym niżej problemem: co by się stało gdyby któraś firma odkryła sekret skutecznej reklamy (skuteczna reklama jest tutaj rozumiana jako umiejętność wyróżnienia bezpośredniej korelacji między reklamowanym produktem, usługą, czymkolwiek, a decyzją konsumencką)?

Miało być coś o kampaniach politycznych, niech więc będzie. Otóż główny problem z kampaniami politycznymi jest taki, że ich podmioty (politycy, partie polityczne, etc.) za wszelką cenę dążą do maksymalizacji wyników kosztem rozproszenia programowego, przez co dochodzi do sytuacji, w której jedna partia polityczna zna się na wszystkim i nie w smak jest jej dzielić się szeroko rozumianą władzą. Zauważcie Państwo jakiego wyboru dokonujecie wybierając jedną z głównych partii politycznych w Polsce? Na poziomie manifestacji (np. nazwy partii) dokonujecie Państwo wyboru między A i B, jednak na poziomie mechanizmów i tego, co te partie komunikują, nie posiadacie Państwo żadnego wyboru. Partie polityczne w związku z tym, że dążą do maksymalizacji 'zysków' (proszę to odczytywać jako możliwie

najwyższy wynik pozwalający samodzielnie rządzić) rezygnują ze specjalizacji w danym obszarze (np. gospodarka). Jeśli więc się dobrze przyjrzyć zdecydowana większość partii posiada tylko i wyłącznie deklaratywną chęć rządzenia, nic poza tym. A więc wybór jest dość marny.

Opisana wyżej postawa (systemowa, a jakże) przekłada się na design kampanii politycznej, w której rolę pierwszoplanową gra podmiot (najczęściej wódz, polityk), rolę drugoplanową dzierży kontekst (najczęściej reprezentowana partia) i proste hasło wyborcze (co by „ciemny lud to kupił”), którego jedyną funkcją jest to, żeby nic konkretnego nie komunikowało i nikt się nie obraził. W tym cyklicznym teatrze politycznym zabrakło miejsca na message i ideę wiodącą, czyli na to, co podmiot (najczęściej wódz, polityk) chciałby powiedzieć i co ważniejsze - komu chciałby to powiedzieć?! Taka perspektywa pozwala wyróżnić trzy wiodące poetyki kampanii politycznych, których byliśmy, jesteśmy i pewnie jeszcze jakiś czas będziemy świadkami (zapewne jest ich więcej): Pierwszym typem są kampanie mające na celu przestrzec wyborców przed przeciwnikiem politycznym w myśl idei: Nic o Nas bez Was. Drugim typem prowadzonych kampanii są te, które mają na celu przedstawienie wypolerowanych (dosłownie) twarzy polityków w myśl idei: A nuż się komuś spodoba. Ostatnim rodzajem kampanii są te, które mają na celu powiedzenie czegoś, co jest bezpieczne, do czego nikt się nie może przyczepić, czyli kampanie, które są indyferentne treściowo. Stosując jedną z wyróżnionych poetyk robienia kampanii możemy sobie zapewnić zaszczytne miejsce w awangardzie polskiej reklamy politycznej.

Żeby na koniec miną nam nieco zrzęda warto sobie zdać sprawę z tego, że wynik wyborów, jakichkolwiek, to tylko i wyłącznie laurka polskiego społeczeństwa - takich mamy polityków u sterów władzy, jakich sobie sami wybraliśmy, a wybieramy tych, którzy są podobni do nas.

No i niewiele było o tych kampaniach.