

Retoryka cyfrowa

Digital Rhetoric

4/2016 EDITORS: AGNIESZKA KAMPKA, EWA MODRZEJEWSKA

#MEDIA

DARIA PORYCKA

WARSZAWA

DARIA.PORYCKA@GMAIL.COM

Retoryczny wymiar memów politycznych

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

DARIA PORYCKA

WARSZAWA

DARIA.PORYCKA@GMAIL.COM

Retoryczny wymiar memów politycznych

Rola memów internetowych rozumianych jako „semiotyczne kompleksy transmitowane w Sieci najczęściej w funkcji żartu internetowego” (Kamińska 2001: 61) przestała już ograniczać się wyłącznie do zapewniania rozrywki ich odbiorcom. Najnowsze pozycje poświęcone tej tematyce wskazują, że memy służą obecnie także kształtowaniu debaty publicznej, m.in. na temat kierunków polityki państwa. Do ich zadań należy ponadto stymulowanie aktywności obywatelskiej, zwłaszcza wśród osób, które nie są zainteresowane formalnym wymiarem polityki (Shifman 2014: 120-123).

O prawdziwości tego twierdzenia mogą świadczyć nasze obserwacje jako użytkowników sieci – memy polityczne zamieszczane są nie tylko na tak zwanych *vanity sites* (np. generatory memów, strony służące do dzielenia się memetycznymi treściami), ale także na portalach społecznościowych oraz na portalach informacyjnych. Co więcej, są one chętnie komentowane i poddawane modyfikacjom. Szczyt ich popularności przypada zazwyczaj na okres kampanii wyborczej. Inspirację dla twórców stanowią wówczas przede wszystkim plakaty wyborcze kandydatów (zarówno w formie cyfrowej, jak i drukowanej) opatrzone lapidarnymi sloganami, które są doskonałą bazą do tworzenia przeróbek wypaczających pierwotny sens przekazu. Choć memy w większości pozostają twórczością anonimową, to jednak można domniemywać, że autorami niektórych z nich są sztaby wyborcze poszczególnych kandydatów lub partii, do których zadań należy ośmieszenie bądź deprecjonowanie w oczach wyborców przeciwników politycznych. Z uwagi na specyfikę gatunku memów, łączących elementy tekstowe i wizualne, ów atak może odbywać się zarówno na płaszczyźnie słowa, jak i obrazu.

Rozpatruję memy zatem jako przekaz perswazyjny, którego autor pragnie wpłynąć na poglądy odbiorcy, stąd też do ich analizy używam narzędzi retoryki, która przez Arystotelesa definiowana jest jako „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające” (Retoryka 1355b). Proces retorycznego przekonywania obejmuje trzy główne sfery ludzkiego poznania – wolę, rozum oraz uczucia. Formułując przekaz perswazyjny, autorzy memów odwołują się w swojej argumentacji do tych elementów.

Zasadne wydaje się zatem rozważenie, którą sferę – w wypadku memów politycznych – „atakują” twórcy memów i jakie środki do tego wykorzystują.

Poniżej przedstawię klasyfikację memów internetowych w oparciu o retoryczną triadę *logos*, *ethos*, *pathos*. Moja analiza będzie mieć charakter subiektywny, ponieważ proces percepcji memów jest ze swej natury złożony i uwarunkowany wieloma czynnikami, m.in. poziomem kompetencji poznawczych odbiorcy i jego wiedzą o bieżącej sytuacji politycznej, gospodarczej i społecznej. Przedmiotem analizy będą memy zawierające modyfikacje sloganów politycznych, utworzone w latach 2007 i 2011. Omówienia wypowiedzi retorycznych dokonam w powiązaniu tekstu z warstwą wizualną.

Pierwszą grupę stanowią memy, których autorzy dążą do podważenia sfery *ethosu*, a więc osłabienia wiarygodności polityka. Przykładem takiej kreacji jest mem należący do serii przekształceń hasła wyborczego Platformy Obywatelskiej z 2007 roku *By żyło się lepiej* (ilustracja 1). Przytoczony slogan trwale zapisał się w pamięci internautów, jednak dla partii okazał się wyjątkowo niefortunny. Często poddawano go bowiem modyfikacjom deprecjonującym ugrupowanie polityczne w oczach odbiorców.



Ilustracja 1. *Wszystko podrożeje...*

Źródło: <http://pl.memgenerator.pl/mem/wszystko-podrozeje-by-zylo-sie-lepiej-pl-ffffff>

Twórca memu dokonał przekształcenia warstwy tekstowej, dodając do pierwotnego sloganu nowy człon. Ma on wskazywać odbiorcy realne konsekwencje decyzji rządu Donalda Tuska dotyczącej podwyższenia podatków, która przełożyła się na wzrost cen wielu towarów. Autor piętnuje prawdomówność polityka i rozdźwięk pomiędzy jego obietnicami wyborczymi a działaniami po objęciu władzy. Modyfikacji uległa także grafika. Choć jej bohaterem pozostał Donald Tusk, to jednak nie przypomina ona tradycyjnego plakatu politycznego.

Innym przykładem modyfikacji hasła PO jest poniższy mem (ilustracja 2). Tym razem do pierwotnego hasła dodano słowo *kolegom*, oznaczające grupę osób, które – zdaniem autora – będą jedynymi beneficjentami dobrobytu obiecywanego przez PO. Przekaz wzmocniono grafiką zawierającą przekształcone logo partii, czyli zarys granic Polski przedstawiony jako twarz pokazującą język. Gest ten,

oznaczający zadrwienie z kogoś, ma wskazywać odbiorcy, jak twórca memu postrzega stosunek wspomnianej partii do obywateli. Nie ulega wątpliwości, że wysuwany pod adresem polityków PO zarzut koleśiostwa ma na celu obniżenie wiarygodności partii w oczach wyborców.



Ilustracja 2. Platforma Obywatelska...

Źródło: http://www.mojeopinie.pl/by_zylo_sie_lepiej_kolegom__nowy_spot_stara_taktyka,3,1240227848

Atak na *ethos* widoczny jest także na poniższej ilustracji 3, zawierającej slogan PO zmodyfikowany przez sztab PiS. Przywoływana kreacja stanowi oficjalny materiał kampanijny utrzymany w memetycznej stylistyce, który był często udostępniany w sieci. Na pierwszy plan wysuwają się tu niekorzystne fotografie czołowych polityków PO, które opatrzone przetworzonym hasłem: *By żyło się lepiej. Sitwie.* Aby uwiarygodnić swoją opinię o partii, nadawca w rozwinięciu tego sloganu dodał: *Taśmy i rachunki nie kłamią.* Dla ówczesnych odbiorców było to czytelne nawiązanie do tak zwanej afery taśmowej, która wybuchła po tym, jak dziennikarze ujawnili treść podsłuchanych rozmów prowadzonych przez polityków PO w nieoficjalnych sytuacjach.



Ilustracja 3. *By żyło...*

Źródło: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ams-nie-zgodzila-sie-na-reklamy-pis-z-sitwa-po-kaczynski-to-cenzura>

Kolejną grupę stanowią memy, w których istotną funkcję pełni *pathos*. Głównym celem ich twórców jest wywołanie wokół bohatera memetycznej twórczości negatywnych emocji, wyszydzenie i wykpienie go. Do tej kategorii można zaliczyć przekształcenia hasła Jarosława Kaczyńskiego z 2011 roku. Slogan, który w pierwotnej wersji brzmiał: *Premier Jarosław Kaczyński. Czas na odważne decyzje*, szybko stał się dla internautów materiałem do tworzenia modyfikacji

ośmieszających polityka. Poniższy mem (ilustracja 4) zawiera przykład takiego przekształcenia.



Ilustracja 4. *Nigdy więcej...*

Źródło: http://deser.gazeta.pl/deser/1,111858,9970611,_Kaczynski__Nigdy_wiecej___Kto_ma_taki_plakat_na_Facebooku_.html

Twórca zachował oryginalną warstwę graficzną plakatu. Modyfikacji uległ jedynie element tekstowy, w którym zmieniono drugi człon. Słowa: *Nigdy więcej!* miały wywołać u odbiorcy negatywne emocje związane z negatywną oceną okresu sprawowania przez Jarosława Kaczyńskiego funkcji Prezesa Rady Ministrów w latach 2006-2007. Autor nie wskazał przy tym na konkretne działania czy przewinienia polityka, a zatem można domniemywać, że jego głównym celem nie tyle było obniżenie wiarygodności kandydata, ile wywołanie emocji za pomocą kategorycznej, hiperbolicznej eksklamacji.

Większą modyfikację tego samego plakatu wyborczego przedstawia mem umieszczony na ilustracji 5. Jego autor nie poprzestał wyłącznie na zmianie sloganu, ale chciał również wpłynąć na emocje odbiorców poprzez sugestywny obraz. W tej kreacji Jarosław Kaczyński nosi maskę sadystycznego mordercy Hannibala Lectera, bohatera thrilleru psychologicznego pt. *Milczenie owiec*. Tym samym negatywne emocje związane z bohaterem filmowym są przenoszone na postać prezesa PiS. Przekaz perswazyjny wzmocniono modyfikacją sloganu. *Człon Czas na odważne decyzje* zastąpiono kontrastującą swym charakterem z przekazem wizualnym dobrą radą *Czas odpocząć*.



Ilustracja 5. *Czas odpocząć...*

Źródło: <http://tropimypis.prv.pl/pict/galeria/kaczynski-plakat-milczenie.jpg>

Ostatnią omawianą grupę stanowią memy, w których nacisk położony jest na podważenie logosu. Zazwyczaj chodzi o piętnowanie nielogicznego postępowania lub nieracjonalnego toku rozumowania polityków. Autorzy takich memów często nawiązują do konkretnych obietnic złożonych przez kandydatów, które nie zostały zrealizowane. Poniższy mem (ilustracja 6) zawiera przetworzony billboard SLD z kampanii parlamentarnej z 2011 roku. Ówczesny przewodniczący partii Grzegorz Napieralski zorganizował w pociągu konferencję prasową, podczas której zaprezentował szczegóły planu poprawy infrastruktury. Mówił, że rozwój firm transportowych jest w Polsce właściwie niemożliwy, ponieważ stan techniczny dróg utrudnia przewóz towarów. Zapewnił, że program SLD pozwoli Polsce „ruszyć do przodu”, zrównując standardy z europejskimi. Tymczasem niespełna dwa miesiące później podczas Europejskiego Dnia bez Samochodu przesiadł się na rower, przekonując Polaków, że polityka promująca transport samochodowy jest sprzeczna z zaleceniami Unii Europejskiej.



Ilustracja 6. *Specjalność...*

Źródło: <http://www.newsweek.pl/galerie/wybory-parlamentarne-2011-najlepsze-przerobki-plakatow,galeria,82775,1,1,7.html>

Autor powyższej kreacji piętnuje niespójność argumentacyjną polityka. Małpa na rowerze ma przywołać odbiorcy na myśl wystąpienie Grzegorza Napieralskiego podczas Europejskiego Dnia bez Samochodu. Wybór tego zwierzęcia nie jest przypadkowy, ponieważ słowo „małpa” skierowane do człowieka jest obelgą. Opinia twórcy memu o polityku i jego ugrupowaniu jest więc jednoznaczna. Istotnym elementem perswazyjnym w warstwie graficznej jest również pojazd przypominający wykrzywiony, dziecięcy rowerek, na którym posadzono zwierzę. Kojarzy się on z niedojrzałością, można go więc odczytać jako drwinę z polityka. Kreację uzupełniono prześmiewczym hasłem *Specjalność: zajebiste drogi* oraz logotypem SLD, wskazującym odbiorcy, z jaką partią powinien powiązać dany przekaz.

W podsumowaniu warto podkreślić, że autorzy memów politycznych używają wachlarza środków wizualnych oraz werbalnych, które odnoszą się do trzech głównych trybów retorycznego przekonywania. Liczba i stopień modyfikacji zależą wyłącznie od inwencji twórczej autorów. Niektórzy z nich starają się zachować maksymalne podobieństwo kreacji do oryginalnego sloganu. Zachowują warstwę

graficzną plakatu wyborczego i schemat pierwotnego hasła, wymieniając jedynie część jego składu leksykalnego. Inni z kolei toczą grę z odbiorcą nie tylko na płaszczyźnie słowa, ale i obrazu, stosując nawiązania do bohaterów popkultury. Dobrym przykładem takiej kreacji jest opisany wcześniej mem z Jarosławem Kaczyńskim, upodobnionym do Hannibala Lectera. Niewątpliwie istotne miejsce wśród memów politycznych zajmują te bazujące na wywołaniu emocji (*pathos*). Jednak często głównym celem twórców jest nie tylko wyśmianie czy wyszydzenie kandydata, ale również podważenie jego wiarygodności (*ethos*). Stosunkowo rzadko pojawiają się w Sieci memy, w których nacisk położony jest na podważenie logosu. Niewątpliwie wynika to po części ze specyfiki charakteryzowanego gatunku wypowiedzi internetowych, w których uwypuklony jest aspekt rozrywkowy.

References

- Arystoteles.** 2004. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. tł. H. Podbielski. Warszawa: PWN.
- Kamińska, Małgorzata.** 2011. *Niechne memy: Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*. Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Shifman, Limor.** 2014. *Memes in digital culture*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.