

Walka na słowa – analiza sloganów wyborczych z kampanii do Sejmu i Senatu z 2019 roku

Albert Guziak

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0001-8748-624X

Abstract

Battle of words – analysis of election slogans from the campaign to the Sejm and the Senate of 2019

In the paper *Battle of words – analysis of election slogans from the campaign to the Sejm and the Senate of 2019* Albert Guziak conducted an analysis of the official slogans and selected secondary election catchwords used by political parties during the last election campaign to the Polish parliament in 2019. The collected material was examined from the political-linguistic perspective, according to which the author focused on linguistic aspects (used lexis, methods of argumentation, grammatical modifications made) and political science criteria for the evaluation of election slogans (taking into account the effectiveness of the message, assessing the placing of the usage use of election slogans into the context of the ideological profile of a given political group and from the perspective of the social economic reality accompanying the election campaign of 2019). The aim of the paper is to try to define the specificity of slogans used for persuasive purposes in one of the most important domains of political activity i.e.

Albert Guziak, mgr; absolwent filologii germańskiej i romańskiej na Uniwersytecie Jagiellońskim, a także prawa europejskiego na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; obecnie jest uczestnikiem studiów doktoranckich w Instytucie Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego; pracuje jako tłumacz; jego główne zainteresowania badawcze to analiza języka polityki i komunikacji politycznej, języka prawa oraz polityki językowej; autor artykułu w czasopiśmie „Lingua Legis” pod tytułem *Zarys struktury sądownictwa powszechnego w Polsce i w Niemczech wraz z terminologią dla tłumaczy*; czynnie uczestniczył także w wielu zagranicznych i ogólnopolskich konferencjach naukowych, wygłaszając referaty dotyczące analizy języka polityki, szczególnie dyskursu prawnicowego populizmu.

a.guziak@uw.edu.pl

Facta Ficta.

Journal of Narrative, Theory & Media



the election campaign. The first part of the title – “Battle for words” – of the chapter was consciously chosen by the author to emphasize the ‘militaristic’ and aggressive nature of the use of language in election campaigns. By selecting and analyzing authentic election slogans, the author wants to capture the most important elements and features that characterize election slogans; to this end, he confronts the collected linguistic material with theoretical studies on political slogans, e.g. Marek Koch's work: *Slogany w reklamie i polityce* (*Slogans in advertising and politics*), as well as the study: *Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97* (*The language of political marketing in the '97 election campaign*) by Aneta Banasik.

Keywords: Persuasion, political communication, political parties, election campaign, election slogans

Wprowadzenie

Sfera publiczna, w tym również działalność polityczna, towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Fundamentalną koncepcję relacji człowieka z otoczeniem społecznym opracował Arystoteles, według którego człowiek jest z natury rzeczy istotą, która jest stworzona do tego, aby uczestniczyć w życiu politycznym. Inherentną cechą gatunku ludzkiego, różniącą go od pozostałych istot żywych, jest posługiwanie się skodyfikowanym i nader bogatym systemem znaków, umożliwiającym *homo sapiens* przetwarzanie skomplikowanych schematów myślowych i konstruowanie zwerybalizowanych aktów komunikacji – jest to cecha, która umożliwia człowiekowi uczestnictwo w życiu publicznym. Język ludzki jest tworem abstrakcyjnym, odzwierciedlającym naturę ludzką; jego szczególną właściwością jest tworzenie zarówno znaczeń konkretnych (dosłownych), jak i abstrakcyjnych – przenośnych – symbolicznych. Ernst Cassirer w dziele *Esej o człowieku* (2020) zwraca uwagę na fakt, iż człowiek wyraża się przede wszystkim za pomocą symboli. Ten doniosły wytwór człowieka, jakim jest język i jego symboliczne oblicze, wyraźnie uobecnia się w sferze politycznej. Można zaryzykować stwierdzenie, że polityka stanowi domenę aktywności publicznej uwarunkowanej językiem. Tomasz Żyro (2004) wskazuje na to, że według wybitnego politologa amerykańskiego, Charlesa Flynna, miarą demokracji – jako dominującego systemu politycznego współczesnego świata – jest walka na słowa. Wraz ze wzrostem znaczenia środków masowej komunikacji, w szczególności internetu, rola języka, jego symboliczny aspekt, nieustannie wzrasta. Teatralizacja i upolitycznienie życia publicznego, jakie towarzyszy współczesnej interakcji społecznej, sprawiły, że polityka to przede wszystkim działalność symboliczna. Działalność ta odbywa się właśnie poprzez język, właściwy dla polityki.

Nauka o języku polityki (politolingwistyka), jako dyscyplina łącząca językoznawstwo i politologię, nie wypracowała dotychczas jednej

zadowalającej definicji języka polityki. Jest to niemożliwe z uwagi na istnienie wielorakich terminów, które opisują przedmiot badawczy politolingwistyki; w literaturze spotyka się określenia: „język polityki”, „język polityczny”, „język propagandy politycznej”, „język ideologiczny”. Na pewno język działalności politycznej znajduje się w obrębie języka narodowego, który podlega nieustannym fluktuacjom, odzwierciedlając dany stan rozwoju społecznego, włączając w to działalność polityczną jego użytkowników. W tym duchu ujmuje go Kazimierz Ożóg (1997), który stwierdza, że język polityki stanowi odmianę niejednolitą, zróżnicowaną, która łączy rozmaite style i sposoby mówienia. Według niego język polityki obejmuje sferę funkcjonowania państwa (kwestie ustrojowe), podejmowania decyzji i ich uzasadniania (styl urzędowy), legislacji (język prawno-prawniczy), informacyjno-publicystyczną, a także sferę działalności i agitacji politycznej (styl retoryczny, styl potoczny), czego najjaskrawszym wyrazem jest sfera kampanii wyborczych oraz charakterystyczny dla niej język. Zanim podjęta zostanie próba przybliżenia języka kampanii wyborczych, należy w tym miejscu wrócić do wspomnianego wcześniej amerykańskiego politologa Charlesa Flynna, który stwierdził, że współczesne uprawianie polityki w demokratycznym społeczeństwie nie może istnieć bez walki na słowa.

Język kampanii wyborczych

Przed dokonaniem próby określenia języka kampanii wyborczej, jego szczególnych cech w obrębie języka polityki, użycia danych środków językowych, należy wyjść od dekonstrukcji samego pojęcia „kampania wyborcza”. Pomimo powszechnego użycia tak skonstruowanej grupy nominalnej zapewne niewielu użytkowników języka zdaje sobie sprawę z metaforycznego rodowodu tego określenia; termin „kampania”, na co wskazuje również Anna Rakowska-Trela (2015), zaczerpnięty został tutaj bowiem z dziedziny wojskowości, kojarzonej z wytężonym i energicznym działaniem. W naukach o polityce zwrócono szczególną uwagę na ów militarystyczny aspekt działalności politycznej. Według Tomasza Żyro:

Ta terminologia bierze się zapewne z tego, że wybory z natury rzeczy mają charakter „agonalny” (gr. *agonia* – walka). Współzawodniczą ze sobą kandydaci, partie, ugrupowania, opcje polityczne. Walka jest ostra, albowiem stawka wysoka; w polityce, gdzie narcyzm jest jedną z głównych cech osobowości, nie ma nic gorszego, niż niebyt polityczny. Kampania wyborcza rządzi się więc swoimi regułami, a jej cel jest oczywisty: godności i urzędy polityczne (Żyro 2004: 240).

Już w samej tej zbitce słownej, nawiązując do rozważań z wprowadzenia, widać symboliczny wymiar działalności politycznej poprzez język. Kampanię wyborczą, zważywszy na jej agresywno-militarną specyfikę, wymusza na aktorach sceny politycznej (*notabene* kolejne metaforyczne określenie, które weszło do ogólnej polszczyzny) świadome wypracowanie oraz zastosowanie takich elementów składniowych, leksykalnych, czasami nawet i morfologicznych, poprzez które kształtuje się świadomość wyborców, aby w ostatecznym celu osiągnąć sukces polityczny. Kampanie wyborcze w największym stopniu uwidaczniają perswazyjną (nakłaniającą) funkcję języka¹; poprzez jej użycie to dana treść i ideologia polityczna ma zostać przyjęta przez potencjalny elektorat, który właśnie dzięki odpowiednio ukierunkowanemu przekazowi politycznemu ma dać późniejszy wyraz podczas głosowania. Perswazja, która jest nieodłącznym elementem agitacji politycznej, szczególnie przed wyborami, w praktyce objawia się poprzez użycie odpowiednio nacechowanej emocjonalnie leksyki, która wpływając na uczucia ludzi (sztucznie wywołując dane uczucia, szczególnie te negatywne), nakłania ich do pożądanых zachowań i działań. Kwestia ta została ujęta przez Anetę Banasik, która stwierdza, że:

Język staje się więc nośnikiem i interpretatorem zasad i wartości preferowanych przez dany system czy opcję polityczną, a formułowane komunikaty zawierają mniej lub bardziej jawne polecenia, nakazy i sugestie nakłaniające odbiorcę do przyjęcia postawy aprobowanej proponowane rozwiązanie, co stanowi cel działań propagandowych i wyraża się w perswazyjnej funkcji języka (Banasik 2002: 37).

Właśnie leksyka i łącząca się z tą warstwą opisu języka frazeologia stanowią doskonały materiał dla polityków, specjalistów od PR, doradców do spraw marketingu politycznego, ale także mediów, które dobrze zdają sobie sprawę z ogromnej wagi języka w kampaniach wyborczych. Niezależnie od ideologii danej opcji politycznej leksyka i frazeologia wyborcza zawiera w dużej mierze nacechowane emocjonalnie słownictwo potoczne, gdzie nierzadko znaczenia wyrazów są deformowane, a wypowiedziane stwierdzenia są szablonowe, niedookreślone i ogólnikowe. Leksemy takie jak: „złodziej”, „lewak”, „komuch”, „ideolog” nikogo nie dziwią i nie rażą w kontekście walki wyborczej, gdyż takie wysoce emocyjne słownictwo z potocznego rejestru języka zostanie pewnie najszybciej zapamiętane przez odbiorców komunikatu, a jego nadawcy zyskają poprzez ich użycie

¹ Pragmatyka językowa jako jedna z dziedzin językoznawstwa zajmująca się między innymi badaniem społecznego funkcjonowania języka, wypracowała dla określenia jego nakłaniającej funkcji również terminy: funkcja impresyjna i funkcja konatywna.

na wyrazistości. Przytoczone określenia, pomimo mniej lub bardziej jednoznacznego i powszechnie przyjętego znaczenia słownikowego, ulegają nader często deformacji w języku walki politycznej; ich desygnat jest dowolnie ustalany przez autorów takich sformułowań, a ich zakres znaczeniowy zostaje arbitralnie rozszerzony bądź zawężony. Nieodłączną cechą słownictwa i frazeologii wyborczej jest także silne wartościowanie; linia podziału jest jasno zarysowana i przebiega wokół dychotomicznej opozycji: dobrzy kontra źli. Dobrzy to ci, którzy utożsamiają się z daną partią, grupą polityczną, są jej zwolennikami i w ostateczności wyborcami. Źli natomiast to ci wszyscy werbalnie atakowani przez tych pierwszych bądź *vice versa*. Klasycznymi już szablonami językowymi kampanii wyborczych, nacechowanymi aksjologicznie (pozytywnie lub negatywnie) są na przykład: „patriota”, „prawdziwy Polak”, „oni”, „układ”, „grupa trzymająca władzę”, „zdrajcy”.

Dobierając i stosując odpowiednią leksykę oraz inne bogate środki językowe (na przykład formy bezokolicznikowe, tryby warunkowe, zabiegi intonacyjne czy całą gamę tropów i figur retorycznych: metafory, porównania, hiperbole, epitety, peryfrazy itp.), specjaliści od kształtowania treści wyborczych oraz wszystkich perswazyjnych komunikatów politycznych kierują się istotnymi czynnikami natury pozajęzykowej. Zwróciła na to uwagę również Aneta Banasik:

Formułując cele i zadania, muszą oni przede wszystkim zwrócić uwagę na to, aby były one realne i przedstawiały się odbiorcom jako możliwe do osiągnięcia konkretnej, dającej się określić przyszłości. Nie należy również pomijać warunków obiektywnych, zważywszy, iż żaden proces propagandowy nie przebiega w izolacji i oderwaniu od rzeczywistości, łącząc się ściśle z konkretną sytuacją historyczną, polityczną, ekonomiczną i społeczną (Banasik 2002: 40).

Odpowiednio językowo skonstruowana treść przekazu politycznego realizowana jest we współczesnych kampaniach wyborczych poprzez wszelkiego rodzaju środki przekazu, jakimi dysponują partie czy konkretni kandydaci. Zarówno w przypadku audiowizualnych środków komunikacji masowej (internet, telewizja, radio), jak i form komunikacji indywidualnej, bezpośredniej (wiece, spotkania wyborcze) oraz tekstu drukowanego (ulotka, broszura, gazetka, programy wyborcze itp.) największe znaczenie ma słowo. To, jaki konkretny kształt ono przybierze, wpływa na efektywność przekazu. Wśród wszystkich możliwych sposobów kształtowania wypowiedzi słownych stosowanych przez polityków (przemowy, spoty, tekst pisany itp.) szczególne miejsce zajmują slogany wyborcze.

Slogany wyborcze

Slogany wyborcze występują we wszystkich kampaniach. Każdy uczestnik życia publicznego, każdy obywatel, nawet przejawiający znikome bądź niewielkie zainteresowanie życiem politycznym i walką wyborczą, zetknął się z tymi krótkimi, nadzwyczaj widocznymi, czasami bardzo sugestywnymi hasłami, które mają za cel przekonanie największej liczby potencjalnych wyborców do zagłosowanie na daną partię. Powyższa robocza próba definicji sloganów wyborczych nie odbiega zanedo od słownikowej definicji samego słowa „slogan”. Według elektronicznej wersji *Słownika Języka Polskiego PWN* slogan to: „oklepny zwrot” bądź „krótkie hasło propagujące lub reklamujące coś” (SJP.PWN.PL 2020). Druga część definicji najlepiej uwidacznia dwa obszary, w których slogan znajduje powszechne zastosowanie: reklama lub polityka. Z jednej strony w obu tych domenach użycie sloganów jest odbierane generalnie przez całe społeczeństwo jako naturalne narzędzie do celów perswazyjnych, z drugiej jednak strony slogany mają jednoznacznie negatywną konotację (może z wyjątkiem strategów politycznych czy copywriterów); dla zwykłych użytkowników języka polskiego slogany to inaczej mówiąc: oklepne zwroty, ogólniki, frazesy, komunały, określenia wyprane ze znaczenia, luźno związane z rzeczywistością albo wręcz jej przeczące (Kochan 2002: 10). Dla wielu Polaków, szczególnie tych pamiętających peerelowską nowomowę dygnitarzy politycznych, „slogan”, będzie przede wszystkim przypominał i ponawiał gierkowskie propagandowe hasło: „Aby Polska rosła w siłę, a ludziom żyło się dostatniej”.

W języku polityki, a szczególnie w języku kampanii wyborczych ten cień negatywnej konotacji sloganów ustępuje miejsca ich oceny pod względem skuteczności w walce o głosy wyborców. Nośne i krótkie hasła² wykute przez sztaby wyborcze mają na celu przekonanie jak największej liczby osób do oddania głosu na dane ugrupowanie polityczne. Należy dodać, że często powtarzane, łatwo dające się zapamiętać slogany są efektywniejsze niż długie i wprowadzające odbiorców w znużenie wywody. Specyfikę sloganu wyborczego opisuje również Tomasz Żyro:

Słowo jest bronią, jak przypomina Olivier Reboul, analizując funkcje sloganu. Ze sloganem mamy do czynienia, gdy sformułowanie zawiera nie tylko wskazówkę, radę czy zalecenie, lecz również wywiera nacisk. Może doradzać, informować lub wręcz nakazać działanie. Język nie służy już do tego, aby przekazywać pewne treści, ale

² W niniejszym artykule, nawiązując do kompleksowych opracowań zagadnień poświęconych sloganom oraz znaczenia słownikowego, terminy „slogany” oraz „hasła wyborcze” są używane zamiennie.

wytwarza inne znaczenie. Slogan to wypowiedź, która staje się bronią. Wywołuje więc emocjonalną lub poznawczą, ale i przyciąga uwagę (Żyro 2004: 282).

Wydaje się, że owa intensywność przekazu sloganu użytego w kampanii wyborczej (zważywszy dodatkowo militarystyczny rodowód tej metafory) w pełni koresponduje z etymologią tego słowa oraz jego pierwotnego zakresu użycia. Omawiany termin pochodzi bowiem od celtyckiego źródłosłowa *slaugh-ghairm*, które oznaczało „okrzyk wojenny”. Do innych języków europejskich (w tym również polskiego) słowo „slogan” trafiło za sprawą języka angielskiego, a jego pierwsze użycie odnotowano w roku 1854 – na łamach czasopisma „Harper’s Weekly”, a zastosowane zostało w kontekście politycznym jako okrzyk bojowy na cześć konkretnego polityka (Kochan 2002: 16).

We współczesnych kampaniach wyborczych, które charakteryzują się wysoką intensywnością przekazu oraz mnogością środków dotarcia do wyborców, slogany wyborcze idą naprzeciw dążeniu do przekazania jak największej liczby informacji w jak najkrótszym przekazie. Rozbudowane elaboraty, do których politycy często wykazują skłonność, zastępowane są jednym ekwiwalentem znaczeniowym; nierzadko ten zabieg prowadzi do zubożenia języka oraz tworzenia wypowiedzi niepoprawnych. Aktualne problemy polityczne prezentowane są dodatkowo przez to w sposób abstrakcyjny, oderwany od rzeczywistości. Nawet najnowsze i społecznie istotne kwestie wyrażone są za sprawą sloganów w kategoriach ogólnych i bezosobowych, jednakże w tym właśnie sposobie komunikacji tkwi ogromna siła sloganów – nawet jeśli są nieadekwatne do danych realiów społeczno-gospodarczych, a wywołują emocje wśród odbiorców (najlepiej polaryzujące), znaczy to, że są skuteczne. Sloganom typu: „Zawsze Polska, zawsze wolność, zawsze rodzina” (hasło wyborcze AWS z kampanii do parlamentu z 1997 roku), „Przywróćmy normalność. Wygrajmy przyszłość” (hasło SLD w kampanii wyborczej do parlamentu z 2001 roku), „By żyło się lepiej. Wszystkim” (slogan PO z wyborów do parlamentu krajowego z 2007 roku) czy wreszcie „Dobra zmiana” (WLADZASADZENIA.PL 2020) (hasło Andrzeja Dudy z wyborów prezydenckich) nie można odmówić wyrazistości, prostoty przekazu, oryginalności, dużego ładunku emocjonalnego. Slogany te mogły w dużej mierze przyczynić się do zwycięstwa w wyborach partii/kandydatów z nimi utożsamianych.

Najczęściej partie polityczne bądź konkretni kandydaci mają wypracowany na początku kampanii wyborczej jeden główny slogan, który najdokładniej ma wyrażać potrzeby i odczucia danej grupy wyborców (*target group*). Konceptualizacja oraz użycie jednego zwięzłego i sugestywnego hasła na okres całej walki wyborczej okazuje się jednak mało skuteczną metodą, dlatego też, jak wskazał Marek Kochan (2002), w wykorzystaniu

sloganów widać pewne prawidłowości; sztaby wyborcze korzystają z jednego sloganu właściwego, który stanowi swoiste przesłanie programowo-ideowe oraz innych haseł, użytych w charakterze okazjonalnym, drugoplanowym, które uzupełniają pierwszy slogan. W ostateczności to nie ilość, a jakość sloganu świadczy o tym, czy wpłynął on na zachowanie wyborcze odbiorcy. Elementem, który według Wojciecha Budzyńskiego (2005) przyczynia się do skutecznego oddziaływania, jest jego zrozumienie przez odbiorców.

Analiza wybranych sloganów z kampanii wyborczej do polskiego parlamentu z 2019 roku

Analizie z perspektywy politolingwistycznej poddane zostaną oficjalne hasła wyborcze tych partii politycznych, które zarejestrowały swoje komitety we wszystkich okręgach wyborczych do polskiego parlamentu; analiza nie uwzględnia mniejszych komitetów, które wystawiły swoich kandydatów tylko w części bądź tych, które kandydowały z całości okręgów, jednakże obejmujących tylko jedną z dwóch izb parlamentu. Analiza sloganów wyborczych dotyczyć będzie zatem następujących partii i koalicji politycznych: Polskie Stronnictwo Ludowe/Koalicja Polska, Sojusz Lewicy Demokratycznej/Wiosna/Lewica Razem, Prawo i Sprawiedliwość, Koalicja Obywatelska oraz Konfederacja Wolność i Niepodległość. Oprócz oficjalnych haseł wyborczych powyższych ugrupowań politycznych przeanalizowane zostaną również wybrane poboczne slogany, które uzupełniają i główne przesłania haseł, będące najczęściej swoistymi postulatami danych komitetów wyborczych.

Analizując slogany użyte w kampaniach do parlamentu krajowego, parlamentu europejskiego czy do samorządu lokalnego, należy uwzględnić fakt, iż poza oficjalnymi hasłami wyborczymi opracowanymi przez sztaby wyborcze, mamy do czynienia z wieloma komunikatami wypracowanymi dla poszczególnych kandydatów, wystawionych do wyborów przez dane ugrupowanie polityczne. Slogany te pojawiają się najczęściej w towarzystwie oficjalnego hasła partii (na billboardach, plakatach czy ulotkach), zawierają jednak elementy odnoszące się bezpośrednio do konkretnego kandydata, sugerujące na przykład jego miejsce na liście wyborczej lub pochodzenie. W tym kontekście trzeba również zaznaczyć, że pomimo niebagatelnej roli, jaką odgrywają dobrze wypracowane slogany, w wyborach do parlamentu czy samorządu, w przeciwieństwie do prezydenckich kampanii wyborczych, gdzie dani kandydaci posługują się wyłącznie jednym hasłem, na atrakcyjność danego komitetu wpływ mają wcześniejsze sympatie/ antypatie zwolenników czy oponentów względem danego ugrupowania z minionych wyborów,

ideologiczna identyfikacja elektoratu czy utożsamianie się z konkretnym politykiem. Czynniki te są również istotne w kampaniach prezydenckich, tam jednak kandydat, dzięki jednemu, skutecznemu hasłu jest w stanie przekonać do siebie wielu niezdecydowanych wyborców. Kampania wyborcza do polskiego parlamentu z 2019 roku zdaje się odpowiadać wcześniejszym determinantom. Wyniki wyborcze nie zmieniły diametralnie składu Sejmu i Senatu; zwycięzcą okazała się partia wcześniej rządząca, jedyną znaczącą zmianą było pojawienie się dwóch nowych ugrupowań w parlamencie. Pod względem sposobu uprawiania komunikacji politycznej kampania ta wykazała się dużą brutalizacją języka, licznymi atakami skierowanymi wobec oponentów³ oraz licytacją bądź przelicytowaniem obietnic. Być może należy tłumaczyć ten fakt tym, iż w licznych kręgach polityków i komentatorów politycznych ostatnim wyborom do polskiego parlamentu przypisywane było fundamentalne i przełomowe znaczenie.

W tym duchu wydaje się być utrzymane oficjalne hasło wyborcze Koalicji Obywatelskiej: „Jutro może być lepsze”. Leksyka oznaczająca przyszłość, perspektywę jutra jest częstym elementem sloganów wyborczych, ma również charakter polemiczny wobec innych ugrupowań, szczególnie tych, które aktualnie rządzą. Użyty przymiotnik ‘lepsze’ wskazuje jednakże na to, że obecny stan państwa postrzegany jest jako dobry bądź, w najgorszym wypadku, neutralny. Zastosowanie przymiotnika w stopniu wyższym nie jest raczej dobrym wyborem, wskazuje bowiem na przykładne zarządzanie państwem przez partię, która w okresie kampanii wyborczej jest u władzy. Dodatkowo czasownik ‘może’ wyrażający w tym przypadku stopień modalności (tutaj: niepewność, prawdopodobieństwo) wypowiedzi nie wywołuje silnych emocji, które albo wzbudzałyby wśród wyborców przekonanie co do mocy sprawczej nadawców tego sloganu albo gwałtownej reakcji ze strony przeciwników politycznych, którzy czuliby się sprowokowani do ewentualnej repliki „mocnym” przekazem sloganu. Hasło KO, nawiązując do wcześniejszych rozważań na temat specyfiki sloganów wyborczych, jest stosunkowo proste, jednak zbyt ogólnikowo przekazuje program i idee partii, co raczej nie sprzyja jego zapamiętaniu przez wyborców. Sloganowi – „Jutro może być lepsze” – towarzyszyło w ostatniej kampanii wyborczej również hasło „Twoja Polska”, które było swoistym tytułem programu

³ W opracowaniach politologicznych poświęconych kampaniom wyborczym wyróżnia się pod względem stosunku do konkurencji politycznej: kampanie pozytywne oraz negatywne. Podział taki obecny jest między innymi w opracowaniu Ziemowita Jacka Pietrasia (2000). Według niego kampania pozytywna charakteryzuje się podkreśleniem zalet i propozycji własnego ugrupowania, niewzbudzaniem negatywnych emocji, podczas gdy kampania negatywna skupia się na atakowaniu przeciwników wyborczych, nie proponując własnych konstruktywnych rozwiązań (Pietraś 2000: 414).

wyborczego Koalicji Obywatelskiej. W owym komunikacie widać wyraźne podkreślenie elementu narodowego – związanego z ojczyzną – często również wykorzystywanego przez większość sztabów wyborczych. Ten zabieg językowy nie jest oryginalny, jednak na potrzeby ogólnokrajowych kampanii wyborczych taki element wzniosłości/patetyczności wydaje się pożądanym elementem walki o głosy wyborców. Dodatkowo zaimek ‘Twoja’ jest próbą nawiązania bezpośredniego kontaktu z wyborcą, sugerując mu, że program tej partii jest tożsamy z jego wizją kraju; taka konstrukcja może zostać odebrana jako demagogiczna bądź populistyczna, jednak w pełni wpisuje się w specyfikę sloganu wyborczego.

Kwantyfikator czasu jest również głównym punktem odniesienia hasła wyborczego Prawa i Sprawiedliwości. Slogan „Dobry czas dla Polski” jest nawiązaniem do aktualnie nastających realiów społeczno-gospodarczych, zważywszy na to, że partia PiS (Zjednoczona Prawica) rządziła przez ostatnie cztery lata poprzedzające kampanię. Przymiotnik ‘dobry’ jest w kontekście kampanii wyborczej szablonowy, nie wywołuje silnych emocji, nie czyni jednak całego sloganu patetycznym, mając na uwadze odwołanie do całego kraju – ‘Polski’. Sztab wyborczy/specjaliści od marketingu politycznego zadbali o to, abstrahując od analizy czysto językowej, aby oficjalne hasło partii PiS widoczne było w kontekście wybranych obietnic wyborczych złożonych przez to ugrupowanie w poprzedniej kampanii wyborczej do parlamentu, które według tej partii zostały zrealizowane. Wydaje się, że oficjalne hasło miało za cel podkreślenie kontynuacji i wiarygodności partii. Brakuje mu jednak, jak również w przypadku sloganu KO, oryginalności, większego „polotu”, rytmiczności, gry słów, przez co wyborcom niezdecydowanym nie utknęło, jak można przypuszczać, w pamięci. Dodatkowo, podstawowemu hasłu wyborczemu Prawa i Sprawiedliwości towarzyszyło hasło „Piątka Kaczyńskiego”. Stanowiło ono zestaw nowych obietnic wyborczych, nawiązujących do lidera i przewodniczącego omawianego ugrupowania. Rzeczownik odliczebnikowy ‘Piątka’ wywołuje pozytywne skojarzenia ze szkolnym systemem oceniania, przydawka ‘Kaczyńskiego’ wskazuje zaś na konkretnego polityka jako autora obietnic wyborczych, co z jednej strony cementować może pozyskaną już wcześniej sympatię w stosunku do tego lidera politycznego, z drugiej jednak strony może być ryzykownym zabiegiem; czyni bowiem daną osobę odpowiedzialną za realizację obietnic. Hasło to jednak jest w całości krótkim i raczej łatwo zapamiętywalnym przekazem politycznym.

Arcykrótkim i w swoim przekazie nawiązującym do wcześniej omawianych sloganów jest hasło: „Polska dla Ciebie”, oficjalnie promujące ugrupowanie Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampanii z 2019 roku. Na jego przykładzie zauważyć można odwołanie do uczuć narodowych

i patriotycznych, co koresponduje podobnie z Prawem i Sprawiedliwością z narodowo-konserwatywnym profilem ideologicznym tych właśnie ugrupowań. Ponadto w przypadku hasła Konfederacji daje się zauważyć, poprzez użycie zaimka osobowego w drugiej osobie liczby pojedynczej, bezpośrednie odwołanie do wyborcy, tak jak zrobiła to Koalicja Obywatelska w swoim hasle promującym program wyborczy (tam zamiast zaimka osobowego pojawia się zaimek dzierżawczy. Zabieg bezpośredniego zwrócenia się do wyborcy jest powtarzającym się i raczej nadużywanym środkiem językowym sloganów wyborczych, czyniąc całość przekazu nużącą i mało przekonującą dla wyborcy. Brakuje mu ponadto oryginalności w konstrukcji językowej. Hasło to może zostać również odczytane jako demagogiczne i populistyczne. Demagogiczne, ale wywołujące dość silne emocje (od zaintrygowania, poprzez entuzjazm, do irytacji) są poboczne komunikaty wyborcze Konfederacji, będące zapowiedzią programów i inicjatyw tej partii. Slogany te zgrupowane zostały w jedno nadrzędne hasło obietnic wyborczych jako „Piątka Konfederacji”. Widać wyraźne nawiązanie do wcześniej stworzonego hasła PiS-u: „Piątka Kaczyńskiego”. Głównym celem sloganu Konfederacji była zapewne zaczepna polemika w stosunku do hasła Zjednoczonej Prawicy, jednak oskarżenie o brak oryginalności jest w pełni uzasadnione; skuteczność sloganu polega bowiem między innymi na tym, że swoim przekazem narzuca pewien kierunek retoryki; jeśli oponenti polityczni obierają ten sam kierunek, świadczy to raczej o braku pomysłu na ukierunkowanie debaty publicznej na inny tor. W ramach „Piątki Konfederacji” weszły takie hasła, jak: „Program 1000+” (kolejna polemika z hasłem wyborczym „Program 500+” promującym PiS w 2015 roku), „Proste i niskie podatki”, oraz „Benzyna za 3 złote”. Postulat prostych i niskich danin publicznych jest bardzo mało oryginalnym i oklepanym banałem, który raczej nie został zauważony przez przeciętnego wyborcę, orientującego się w podstawowych realiach społeczno-gospodarczych. Drugie hasło mogło wzbudzić zainteresowanie odbiorców, gdyż jego zakres desygnatu dotyczy codziennych i istotnych kwestii większości obywateli; zawarta jest w nim także konkretna i „atrakcyjna” suma pieniężna, jednakże ze względu na dość nierealistyczne założenia obietnic, jawią się one oba bardziej jako „kiełbasa wyborcza”.

Leksykalny element wzbudzający odczucia patriotyczno-narodowe obecny był również w oficjalnym hasle PSL-u/Koalicji Polskiej: „Łączymy Polaków”. Użycie czasownika w formie osobowej, który odnosi się bezpośrednio do nadawców tego przesłania, wyróżnia to hasło na tle wcześniej omówionych sloganów; dodaje bowiem dynamizmu całemu komunikatowi, podkreśla również siłę sprawczą jego autorów. Wydaje się, że ideą tego hasła było zaakcentowanie podziałów i silnych antagonizmów,

jakie charakteryzują polskie społeczeństwo oraz polską scenę polityczną; Polskie Stronnictwo Ludowe/ Koalicja Polska poprzez to hasło ma jawić się jako zwornik jednoczący zwaśnione strony. Wydźwięk tego krótkiego i prostego sloganu jest podniosły/patetyczny, wzbudza pozytywne emocje oraz skupia się na jednym konkretnym i istotnym aspekcie życia społecznego, dzięki czemu mógł zostać łatwo zapamiętany. W specyfikę sloganu wpisują się także poboczne hasła, zaprezentowane przez omawiane ugrupowanie jako zapowiedź realizacji konkretnych programów/inicjatyw. Hasła: „Dość POpiS-ów” oraz program „Własny kąt” nie są oryginalnymi koncepcjami, jednak ze względu na prosty i krótki przekaz, nawiązujący do negatywnych (jak w wypadku pierwszego hasła, dodatkowo uatrakcyjnionego grą słów) bądź pozytywnych skojarzeń (określenie „własny kąt” używane powszechnie jako frazeologizm „mieć własny kąt”) na pewno mogły na dłużej przykuć uwagę wyborców. Nie można tego samego powiedzieć jednak o hasło: „Emerytura bez podatku”. Slogan ten z pewnością kreśli atrakcyjną wizję, szczególnie dla konkretnej grupy społecznej, co wydaje się dobrym zabiegiem marketingu politycznego, jednak odwoływanie się w sloganach wyborczych do niskich podatków bądź ich braku jest zużytym frazesem, który dodatkowo odbierany może być jako demagogiczny.

Nawiązującym w głównym przekazie do oficjalnego hasła poprzednio omawianego ugrupowania jest slogan: „Łączy nas przyszłość”, zaprezentowany w 2019 roku przez SLD/ Wiosnę/ Lewicę Razem. Partie te chciały podkreślić, również w patetycznym stylu, iż są w stanie łączyć obywateli/ społeczeństwo. Inspiracją do tej części hasła (w formie czasownika osobowego ‘Łączy’) mógł być fakt, że pomimo wieloletnich trudności z wystawieniem wspólnej listy wyborczej przez ugrupowania lewicowe, tym razem udaje się „łączyć” trzy różne partie po lewej stronie sceny politycznej, przy tym również różne pokolenia liderów politycznych. W oficjalnym sloganie widoczny jest, jak w przypadku hasła KO czy PiS-u, kwantyfikator czasu – wskazanie na „przyszłość”, co należy do bardzo częstych motywów tworzenia sloganów wyborczych, pozostawiających szerokie pole do uwzględnienia wielu kwestii i spraw wyborczych w owej „przyszłości”. Trzeba jednak pamiętać, że w takim przypadku może pojawić się zarzut nieprecyzyjności i ogólnikowości. Biorąc pod uwagę wszystkie elementy leksykalne hasła Lewicy, daje się odczuć raczej pozytywne emocje (nadzieję), a użyty zaimek ‘nas’ stanowi próbę nawiązania bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Lewicowe z punktu widzenia ideologii, ale demagogiczne/populistyczne i oklepane są natomiast poboczne hasła zapowiadające programy socjalne partii lewicowych. Patrząc na krótkie i proste zdania typu: „Leki za 5 zł”, „Niższy ZUS” czy „Milion Mieszkań”, można stwierdzić, że ma się do czynienia z bardzo sugestywnymi sloganami, kwalifikującymi się jako „kiełbasa wyborcza”.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza sloganów z ostatniej kampanii wyborczej do polskiego parlamentu z 2019 roku, pozwala stwierdzić, że partie i ugrupowania polityczne kandydujące do Sejmu i Senatu instrumentalnie i świadomie skonstruowały swoje oficjalne hasła wyborcze, kładąc szczególny nacisk na odpowiedni dobór leksyki i innych środków językowych do przyciągnięcia uwagi potencjalnych wyborców. Z perspektywy pragmatyki języka slogany wyborcze poprzez emocjonalizację przekazu spełnić miały perswazyjną funkcję języka. W tym celu dominowały krótkie, szablonowe i łatwe do zapamiętania hasła, a ich zakres referencyjny obejmował najczęściej problematykę społeczno-gospodarczą, poczucie wspólnoty narodowej i jedności wszystkich obywateli, a także wskazywał na przyszłość, wzbudzając nadzieję na polepszenie warunków życia wyborców. Przytoczone konkluzje zdają się doskonale wpisywać w specyfikę sloganu wyborczego jako dobrze znanego narzędzia marketingu politycznego. Pomimo iż hasła wyborcze wykazują dość luźny związek z rzeczywistością, dzięki nim możliwe jest stosunkowo łatwe dotarcie do potencjalnego elektoratu i nakłonienie go do pożądanego zachowania, co stanowi o istocie agitacji politycznej.

Źródła cytowań

- Banasik, Aneta (2002), *Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Budzyński, Wojciech (2005), *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Cassirer, Ernst (2020), *Esej o człowieku. Wprowadzenie do filozofii ludzkiej kultury*, przekł. Anna Staniszevska, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Facebook.com (2020), 'Jutro może być lepsze - spot KO', online: <https://www.facebook.com/BarbaraANowacka/videos/jutro-mo%C5%BCeby%C4%87-lepsze-spot-ko/430662600902657/>, [dostęp: 22.10.2020].
- Kochan, Marek (2002), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Ożóg, Kazimierz (2007), 'O języku współczesnej polityki', *Polityka i Społeczeństwo*: 4, ss. 103-111, online: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Polityka_i_Spoleczenstwo/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2007-t-n4/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2007-t-n4-s103-111/Polityka_i_Spoleczenstwo-r2007-t-n4-s103-111.pdf, [dostęp: 15.10.2020].
- Pietraś, Ziemowit Jacek (2000), *Decydowanie polityczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pis.org.pl (2020), 'Program PiS', online: http://pis.org.pl/files/Program_PIS_2019.pdf, [dostęp: 22.10.2020].
- Platforma.org (2020), 'KO Program', online: <https://platforma.org/upload/document/86/attachments/121/KO%20Program.pdf>, [dostęp: 22.10.2020].
- Psl.pl (2020), 'Program PSL', online: https://www.psl.pl/wp-content/uploads/2019/09/PROGRAM_PSL_2019.pdf, [dostęp: 22.10.2020].
- Rakowska-Trela, Anna (2015), *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i w praktyce*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Sjp.pwn.pl (2020), 'Slogan', online: <https://sjp.pwn.pl/slowniki/slogan.html>, [dostęp: 21.10.2020]
- Wladasadzenia.pl (2020), 'Analiza sloganów wyborczych wybranych ugrupowań i kandydatów w kampaniach wyborczych w latach 1989-2015', online: <http://wladasadzenia.pl/2018/15/analiza-sloganow-wyborczych-wybranych-ugrupowan-i-kandydatow-w-kampaniach-wyborczych.pdf> [dostęp: 21.10.2020].
- Youtube.com (2020), 'Dobry czas dla Polski', online: <https://www.youtube.com/watch?v=-nQ-RkcgVQo>, [dostęp: 22.10.2020].
- Youtube.com (2020), 'Dość POPiS-ów', online: <https://www.youtube.com/watch?v=zbrV4ajX370>, [dostęp: 22.10.2020].

- Youtube.com (2020), 'Piątka Konfederacji - oficjalny program Konfederacji (spot wyborczy)', online: https://www.youtube.com/watch?v=pTqGSA5djtk&list=PLjttZ_lIPY6FaCpNUZ5Oze8jPFRmFs3ty, [dostęp: 22.10.2020].
- Youtube.com (2020), 'Spot Lewicy! Łączy nas przyszłość', online: https://www.youtube.com/watch?v=hqjW_H7FlKQ, [dostęp: 22.10.2020].
- Żyro, Tomasz (2012), *Wstęp do politologii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.