

Kazimierz Ożóg

Hasła kandydatów przed wyborami prezydenckimi w roku 2010

Uwagi wstępne. Zjawisko kampanii wyborczej

Po upadku systemu komunistycznego w roku 1990 po raz pierwszy po drugiej wojnie światowej odbyły się w Polsce wolne, powszechne wybory Prezydenta Rzeczypospolitej, natomiast rok później, po ustąpieniu tak zwanego sejmu kontraktowego, Polacy głosowali w całości wolnych wyborach do parlamentu – Sejmu i Senatu RP. Polska spełniła w ten sposób podstawowy postulat stawiany ustrojom demokratycznym, gdyż według standardów niepodległych demokracji Zachodu wolne wybory są głównym wyznacznikiem demokratyczności systemu. Od roku 1990 do chwili obecnej (2010) przeżywaliśmy w Polsce kilkanaście wolnych wyborów: samorządowych, do parlamentu, prezydenta RP i ostatnio, po roku 2004 – do Parlamentu Europejskiego. Czas poprzedzający każdorazowe wybory nazywa się okresem kampanii wyborczej. Już sam termin *kampania wyborcza*, nawiązujący do słownictwa militarnego, oddaje specyfikę tego okresu. Prowadzi się wówczas wzmożoną walkę wyborczą, aby dany kandydat czy partia zyskały poparcie obywateli. Sztaby wyborcze kandydatów (znów słownictwo militarne) podejmują różnego typu działania, głównie perswazyjne, aby zyskać jak najwięcej głosów w demokratycznym akcie głosowania.

Przytoczmy definicję kampanii wyborczej z najnowszego *Słownika politologii*: „**Kampania wyborcza** – w najszerszym znaczeniu jest wyodrębnioną fazą procesu wyborczego, obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie. Kampania wyborcza to mechanizm, który wykorzystują partie lub indywidualni kandydaci w dążeniu do maksymalizacji zysków wyborczych”¹.

Badacze dość powszechnie wyróżniają dwa podstawowe aspekty każdej kampanii: aspekt pozytywny (kampania pozytywna) to zabiegi, aby zwiększyć szanse uczestniczących w wyborach własnych kandydatów czy partii politycznych, natomiast aspekt negatywny (kampania negatywna) – aby zmniejszyć możliwości rywali. W polskich kampaniach przeważa aspekt pozytywny, choć zdarzają się nierzadko próby osłabienia innych kandydatów.

¹ *Słownik politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2002, s. 152.

Językoznawca postrzega każdą kampanię wyborczą jako odmianę publicznej komunikacji w małych i wielkich grupach (wspólnotach) na linii kandydaci (komitety wyborcze, partie polityczne) – wyborcy za pomocą różnych kodów i sposobów oddziaływania, jednak zdecydowana większość komunikatów w kampanii wyborczej jest przekazywana przez język. Zatem powodzenie kampanii wyborczej uzależnione jest w znacznym stopniu od skutecznych tekstów językowych.

Okres każdej kampanii wyborczej poddany jest ścisłym rygorom prawnym, zebranych w przepisach ordynacji wyborczej. Każdy polityk, komitet, każda partia i wyborcy muszą przestrzegać tego prawa, które ustanawia swoiste reguły gry w czasie kampanii wyborczej, podczas wyborów, a także po ich zakończeniu.

W trakcie kampanii wyborczych obserwuje się ogromne nasilenie różnorodnych zabiegów medialnych, których zadaniem jest zdobycie jak największego poparcia dla poszczególnych kandydatów. Rozwija się wówczas reklama polityczna, szerzej – marketing polityczny, obserwuje się wielki wzrost politycznej komunikacji perswazyjnej². Niekiedy obserwowane są zabiegi manipulacyjne, czyli nieuczciwe wpływanie na wyborcę przez podawanie nieprawdziwych bądź niepełnych informacji o kandydacie, przez składanie nieszczerych obietnic i tworzenie nierealnego programu wyborczego.

Każda kampania wyborcza jest bardzo ważnym zjawiskiem z różnych obszarów rzeczywistości społecznej. Jest to, po pierwsze, zjawisko polityczne, sięga bowiem podstaw uprawiania polityki, wyznacza politycznej działalności publicznej podstawy aksjologiczne, metody działania, także bliższe oraz dalsze cele. Po wtóre, każda kampania działa w grupach, poczynając od największej wspólnoty, jaką jest społeczność narodowa, przez społeczności miast, regionów, województw, a kończąc na grupach małych – na obywatelach miasteczek, gminy, dzielnic, wioski, należy się zatem odwołać do psychologii społecznej. Kolejno, jest to fenomen medialny, następuje bowiem ogromne ożywienie komunikacji za pośrednictwem mediów. Twierdzi się nawet, że współczesny kandydat może odnieść sukces wyborczy jedynie wówczas, gdy odpowiednio często będzie przedstawiany w mediach, zwłaszcza w telewizji. Dlatego samym zjawiskiem kampanii wyborczej interesują się różne dziedziny naukowe, poczynając od politologii, przez psychologię społeczną, socjologię, językoznawstwo, aż po teorię komunikacji.

Podstawowe pytania, jakie się tutaj rodzą, mają znaczenie przede wszystkim praktyczne: co robić, aby wyborca oddał głos na X-a? Jakie czynniki determinują to, że wyborca podejmuje decyzje głosowania na danego kandydata czy opowiada się za jakąś partią? Odpowiedzi na te pytania są przedmiotem pogłębionych studiów; tu tylko wspomnę, że istnieją cztery koncepcje analizujące kwestie wyboru przez obywateli jakiegoś kandydata czy partii. Po pierwsze, jest to podejście socjologiczne, wyrażające przekonanie, że decyzja wyborcy uwarunkowana jest miejscem w ramach struktur społecznych i stanem świadomości politycznej.

Po wtóre, jest to podejście psychologiczne. Twierdzi się, że ważną rolę przy podejmowaniu decyzji o głosowaniu odgrywa identyfikacja z daną partią czy ugrupowaniem, lojalność wobec przekonanych politycznych popieranej partii i wyznawany przez wyborcę system wartości.

² *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002.

Kolejne, trzecie podejście nazywane jest podejściem ekonomicznym. Zakłada ono, że wyborca w swoich zachowaniach jest racjonalny i umie dobrze liczyć. Jeśli oddaje swój głos na określonego kandydata czy na jakąś partię, to spodziewa się korzyści. Popiera więc tego, który mu takie korzyści obiecuje i ma szansę te obietnice wypełnić.

Ostatnio dużą popularność zyskuje czwarte podejście, określane jako skoncentrowane na kandydacie. Obywatele często kierują się własnymi niezależnymi od elit partyjnych preferencjami i głosują z powodu takich czy innych cech kandydata. Jest to indywidualizacja zachowań wyborczych Polaków.

Bardzo istotną w kampanii wyborczej kategorią jest *image*, czyli pozytywny obraz (wyobrażenie) danego kandydata (całej partii). W każdej kampanii wyborczej chodzi o to, aby ten obraz był jak najlepszy. Pozytywny *image* w znacznej mierze tworzony jest przez zabiegi językowe – wypowiedzi samego kandydata bądź innych osób o nim.

Hasła (slogany) wyborcze

W badaniach nad funkcjonowaniem języka w różnego typu grupach formalnych i nieformalnych – w mniejszych czy większych zbiorowościach ludzkich – prowadzonych w drugiej połowie XX wieku zwraca się dużą uwagę na obecność krótkich tekstów, haseł, zwięzłych formuł, nośnych wypowiedzi, które przez częste powtarzanie integrują członków grupy, tworzą więź, potępiają wrogów, wychwalają przywódcę i stają się swoistym grupowym „wyznaniem wiary”. Niosą takie wypowiedzi (hasła) także funkcję perswazyjną, a ich zadaniem jest ułatwienie całej grupie bądź wybranym osobom osiągnięcia pewnych celów. Hasła te, wywodzące się z pierwotnych okrzyków bojowych, nazywa się dziś powszechnie sloganami. Współczesna kultura masowa społeczeństw konsumpcyjnych traktuje slogan jako jeden z częstych znaków kulturowych i ma w sobie wiele obszarów, w których występuje ten swoisty komunikat, pełniący w społeczności tak zróżnicowane funkcje – przede wszystkim funkcję integrującą i nakłaniającą.

Jest ta niezwykła formuła językowa szczególnie domeną współczesnej reklamy, również wielu tekstów politycznych, a także zachowań sportowych.

Słownik współczesnego języka polskiego pod redakcją Bogusława Dunaja podaje pod hasłem slogan dwa znaczenia, tu interesuje nas drugie: „zwięzłe hasło propagujące pogląd lub zasadę postępowania, adresowane do masowego odbiorcy”³. Słownik zwraca uwagę na trzy aspekty funkcjonowania sloganu: po pierwsze, jest to wypowiedź językowa bardzo zwarta, a więc krótka, co sprzyja zapamiętywaniu, po wtóre, jest to tekst często powtarzany, przez co traci na swej wyrazistości semantycznej, jego treść banalizuje się, po trzecie wreszcie – slogan funkcjonuje zwykle w szerokim społecznym układzie. W ciągu 20 lat społeczeństwo polskie przyzwyczało się do sloganów reklamowych, które atakują nas nieustannie, oraz do pojawiających się w okresach kampanii wyborczych haseł politycznych. Co ciekawe, w okresach poza kampaniami wyborczymi slogan jest w polskim życiu politycznym czymś bardzo rzadkim. Politycy i działacze samorządowi po zakończeniu kampanii w ogóle nie wracają do szczytnych haseł wyborczych, co zdumiewa, zważywszy, że wcześniej nadają tym formułom olbrzymie znaczenie. Można z tego wysnuć

³ *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1996, s. 1029.

wniosek, iż większość sloganów traktuje się instrumentalnie, mają być one mocnym środkiem perswazji. Kampanie wyborcze, stając się politycznym marketingiem, wymuszają także przewartościowanie sloganu. Zarówno politycy, jak i ci, którzy profesjonalnie organizują kampanię wyborczą, są przekonani o wartości dobrego sloganu, który najkrócej – przy tym emocjonalnie – charakteryzowałby danego kandydata czy partię. Istnieje przekonanie, że dobry slogan znakomicie ułatwia start w wyborach. Organizuje się konkursy na optymalne dla danej partii hasło wyborcze, a podczas inauguracji kampanii – taki początek to zwykle konwencja wyborcza – bardzo ważnym elementem swoistego wyborczego show jest przedstawienie hasła wyborczego.

Slogany językowe, głównie te reklamowe i polityczne, są ostatnio przedmiotem licznych badań. Pisze się zatem o strukturze składniowej sloganów, ich kształcie retorycznym i zawartości leksykalnej. Nad tymi zagadnieniami pracowali tacy badacze, jak: Olivier Reboul⁴, Iwona Kamińska-Szmaj⁵, Rafał Zimny⁶, Katarzyna Mosiołek-Kłosińska⁷, Marek Kochan⁸, Igor Borkowski⁹. Ten ostatni dobrze wydzielił cechy gatunkowe hasła wyborczego i ciekawie opisał tło komunikacyjne tego gatunku; pisze on, co następuje: „hasło jest gatunkiem prostym, sekundarnym, piśnianym, realizowanym w kontaktach oficjalnych, tematycznie związanym ze sferą publiczną [...]”¹⁰.

Inne definicje sloganu politycznego akcentują jego lapidarność, wyrazistość, oddziaływanie na wyobraźnię, zadziwianie odbiorcy nieoczekiwanymi związkami wyrazowymi, grę na uczuciach (emocjach) odbiorcy, wreszcie atrakcyjność formalną, która powoduje szybkie zapamiętywanie danego hasła¹¹. Ciekawy jest skład leksykalny haseł politycznych – mianowicie zawierają one głównie wyrazy oznaczające wielkie wartości, według których chce działać kandydat albo które są mu przypisywane jako cechy osobowości¹².

⁴ O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, tłum. J. Arnold, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 299–337.

⁵ I. Kamińska-Szmaj, *Slogan reklamowy – budowa składniowa*, „Poradnik Językowy” 1996, z. 4, s. 13–22.

⁶ R. Zimny, *Niektóre cechy składni współczesnego sloganu językowego*, „Język Polski”, t. 76: 1996, z. 3, s. 147–154.

⁷ K. Mosiołek-Kłosińska, *Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków w wypowiedziach kandydatów na prezydenta w kampanii 1995 r.*, „Przeгляд Humanistyczny” 1996, nr 4, s. 105–118.

⁸ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.

⁹ I. Borkowski, *Hasło wyborcze – gatunek mowy i jego funkcja w świadomości użytkowników polszczyzny (na materiale ankietowym)*, [w:] *Mowa rozświetlona myślą. Świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 270–285.

¹⁰ *Ibidem*, s. 271

¹¹ Zob. M. Kochan, *Slogany w reklamie...*, *op. cit.*

¹² Zob. rozdział z mojego opracowania *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2007, zatytułowany *Współczesny slogan wyborczy* (s. 181–202).

Analiza sloganów wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2010 roku

W grudniu 2010 roku upływała pięcioletnia kadencja prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Lecha Kaczyńskiego. Zgodnie z prawem przewidywano zatem wybory prezydenckie na jesieni tego roku. Niestety 10 kwietnia 2010 roku w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem prezydent zginął wraz z wieloma prominentnymi osobami życia politycznego. Według Konstytucji RP pełniącym obowiązki prezydenta RP został marszałek Sejmu Bronisław Komorowski, który wyznaczył przyspieszone wybory na 20 czerwca 2010 roku. Tak więc przyspieszona kampania wyborcza odbyła się w cieniu tragedii pod Smoleńskiem. Była to kampania specyficzna, bardzo stonowana, bez wzajemnych oskarżeń głównych sił politycznych i rywalizujących kandydatów.

Niżej przytaczam hasła wyborcze kandydatów uczestniczących w wyborach. Jarosław Kaczyński: *Polska jest najważniejsza*; Bronisław Komorowski: *Zgoda buduje*; Grzegorz Napieralski: *Razem zmienimy Polskę*; Andrzej Olechowski: *Wybierz swój dobrobyt*; Marek Jurek: *Najważniejsza jest wiarygodność*; Andrzej Lepper miał dwa hasła: *Ja nie jestem jednym z nich. Ja jestem jednym z was* i *Prezydent zwykłych ludzi*; Kornel Morawiecki: *Razem w prawdzie*; Waldemar Pawlak: *Dialog i porozumienie*; Janusz Korwin-Mikke: *Wolność i praworządność*. W sumie daje to 10 haseł wyborczych.

Przyjrzyjmy się zatem strukturze składniowej analizowanych sloganów. Siedem z nich ma postać zdania prostego z obecną osobową formą czasownika. Cztery razy powtarza się w nich czasownik egzystencjalny *być* w czasie teraźniejszym, trzy razy orzeczenie jest wyrażone czasownikami: *buduje, zmienimy, wybierz*. Są to zatem czasowniki nieskomplikowane w swej semantyce. Cztery slogany to wyrażenia bez formy osobowej czasownika; można je nazwać zawiadomieniami: *Prezydent zwykłych ludzi; Razem w prawdzie; Dialog i porozumienie; Wolność i praworządność*.

Aż osiem sloganów odnosi się do podstawowych wartości wspólnoty polskiej, do najszerzego fundamentu aksjologicznego, zatem podpisać się mogą pod nimi wszyscy startujący w wyborach politycy, którzy przecież mają realizować coś dobrego dla wspólnoty. Najbardziej znana definicja polityki zakłada (przynajmniej formalnie), że polityka to rozsądna troska o dobro wspólne. Oto wartości, do których w hasłach odwoływali się kandydaci: *zgoda, Polska, dobrobyt, wiarygodność, człowiek, prawda, dialog, porozumienie, wolność, praworządność*. Użycie dwa razy formy *razem* jest bezpośrednim odesłaniem do kolejnej wartości, jaką jest *grupa, wspólnota*.

Bronisław Komorowski (PO) zwrócił w swoim sloganie uwagę na dążenie do narodowej zgody, będącej gwarancją rozwiązywania problemów i tworzenia dobra wspólnego. Jego hasło wyborcze jest pierwszą częścią znanego polskiego przysłowia *Zgoda buduje, niezgoda rujnuje*. Slogan sugeruje, że popierając B. Komorowskiego, popieramy jego starania o narodową zgodę. Właśnie ta zgoda spowoduje rozkwit Polski. Ważne jest tu, owszem, bezpośrednie znaczenie hasła, ale równie istotne są też presupozycje (sensy konotowane), które zależą w dużej mierze od kompetencji komunikacyjnej i kulturowej wyborców. Dla wielu Polaków, znających przysłowie *Zgoda buduje, niezgoda rujnuje*, użycie „pozytywnej” części przysłowia *Zgoda buduje* odsyła natychmiast do części „negatywnej”. Kandydat wystawiający to hasło liczył na to, że przez jego użycie podkreśli swój obraz jako polityka dążącego do zgody,

a zarazem pośrednio wskaże konsekwencje niezgody, którą – w myśl tego ujęcia – zasiewają inni politycy. Tę presupozycję można też odczytać w ramach przeciwstawienia *my – oni* i dwubiegunowego wartościowania. *My* (Platforma Obywatelska) – *Oni* (Prawo i Sprawiedliwość), *My* dążymy do zgody i budowania dobra wspólnego, co jest pozytywnie wartościowane, *Oni* uprawiają politykę dzielenia, niezgody, co powoduje fatalne skutki i jest wartościowane negatywnie.

Z kolei Jarosław Kaczyński (PiS), używając hasła *Polska jest najważniejsza*, podkreślił szczególne umiłowanie Ojczyzny, jej kultury, tradycji, historii i całego dziedzictwa narodowego. Bieżąca polityka powinna wynikać z troski o Polskę. Jest to zatem w swych treściach slogan najbardziej patriotyczny, zwracający uwagę, po pierwsze, na program Prawa i Sprawiedliwości. Partia ta od początku swego istnienia na polskiej scenie politycznej mocno akcentuje treści związane z patriotyzmem. Można to zdanie też interpretować jako zobowiązanie kandydata, który w swoich działaniach jako prezydent będzie najpierw kierował się dobrem Polski. Po wtóre, hasło to suponuje, że inne partie, inni kandydaci mało dbają o Polskę, kiepsko prowadzą politykę dążącą do wzmocnienia jej pozycji chociażby w ramach Unii Europejskiej czy słabo przeciwstawiają się zanikowi patriotyzmu w ponowoczesnym świecie globalizacji, amerykańizacji i konsumpcjonizmu. Zwróćmy jeszcze uwagę na strukturę komunikacyjną tego sloganu. Składa się on z trzech wyrazów. *Polska*, traktowana jako *datum*, stoi na pierwszym miejscu. Czasownik *jest* wyraża przyporządkowanie *novum*, czyli treści nowych, tym mocniej zapadających w pamięć. Użyto tu stopnia najwyższego od przymiotnika waloryzującego, a więc wprowadzającego silne wartościowanie: *ważny*. Tu właśnie *Polska jest najważniejsza*.

Grzegorz Napieralski (SLD) także odwołał się do Polski jako wielkiej wartości, jednak jego hasło zwraca uwagę na inne treści aniżeli w hasle poprzednim. *Razem zmienimy Polskę* jako slogan najpierw zawiera przywołanie wspólnoty. Takie ustanowienie wspólnoty kandydata i wyborców jest znanym sposobem perswazyjnym; ja jestem jednym z was, wspólnota może wiele zdziałać. Tu nasze działanie zmieni Polskę. W strukturze komunikacyjnej tego hasła mamy trzy elementy: wspólnotę, działanie, zmianę Polski. Jeśli trzeba Polskę zmieniać, to oznacza, że źle się w niej dzieje. W presupozycji zatem hasło to niesie negatywną ocenę sytuacji w Polsce. Jest jednak hasłem ofensywnym.

Andrzej Olechowski zaproponował bardzo liberalny, ekonomiczny slogan *Wybierz swój dobrobyt*. Jego treść akcentuje indywidualizm, wolność wyborcy, co mocno przekazują formy *wybierz* i *swój* oraz sprawy materialne pozytywnie określone przez *dobrobyt*. Jest to – moim zdaniem – hasło skierowane tylko do przedstawicieli klasy średniej. Fraza ta nie może trafić do ludzi uboższych, a takich w Polsce mamy miliony. Hasło to pośrednio sugeruje, że jeśli wyborca będzie głosował na tego kandydata, to ostatecznym rezultatem tego bardzo dobrego wyboru będzie dobrobyt, który zawita do kraju w czasie rządów prezydenta Olechowskiego.

Marek Jurek akcentuje wagę wiarygodności jako zasady życia politycznego i społecznego. Slogan ten – w moim przekonaniu – jest przeintektualizowany, a wiarygodność jest wartością, o której w życiu Polski niewiele się mówi – w odróżnieniu od takich „głośnych” wartości, które przytaczają inni kandydaci, jak *prawda, solidarność, wspólnota, zgoda, dialog, wolność*.

Dłuższego komentarza wymagają hasła Andrzeja Leppera, reprezentującego Samoobronę, czyli partię o wyraźnie populistycznym charakterze. Kandydat ten miał swoistą formę kampanii wyborczej, mianowicie pojawiał się głównie na targowiskach i rozmawiał z wyborcami, przeważnie z rolnikami, gdyż Samoobrona jest ugrupowaniem „genetycznie” chłopskim. Hasło pierwsze *Ja nie jestem jednym z nich. Ja jestem jednym z was* składa się z dwóch odrębnych zdań. Ich treść jednak dopełnia się. Lepper czyni tu znaczące przeciwstawienie *my – oni*. Najpierw następuje określenie, kim są *oni* – tu tylko pada stwierdzenie, że *ja* (Lepper) *nie należę do nich*. Sugeruje się zatem, że *oni* (pozostali kandydaci, inni politycy zwłaszcza z PiS, PO i SLD) są oderwani od wyborców, a dbając o swoje prywatne sprawy czy interesy partii, wcale nie troszczą się o ludzi, zwłaszcza biednych, a na tych populistom, przynajmniej formalnie, najbardziej zależy. Konsekwencją tego jest potępienie tych kandydatów, ich złe wartościowanie. Polityka prowadzona przez innych jest zła, trzeba ją potępić, odciąć się od niej, gdyż bycie *jednym z nich* jest kompromitujące. Należy zatem stworzyć wspólnotę ludzi, do której warto należeć, a bycie *jednym z was* to coś dobrego; drugi człon tego sloganu przybliży *my* – jest to grupa pozytywnie wartościowanych ludzi, wspólnota, do której należy polityk i jego wyborcy, często z powodu tamtych polityków pokrzywdzeni, biedni, bezrobotni, bez szans na dobrobyt. Widzimy więc w pierwszym hasle A. Leppera ukryte hasła populistyczne – kandydat na prezydenta jawi się jako obrońca pokrzywdzonych, jest z ludu – *jednym z was*, inni kandydaci działają na szkodę wspólnoty. Wniosek, według tego myślenia, narzuca się sam – należy głosować na A. Leppera, który będzie prezydentem „ludowym”.

Hasło drugie Andrzeja Leppera: *Prezydent zwykłych ludzi*, ma także wydźwięk populistyczny. Taki prezydent nie pochodzi z tak zwanych elit politycznych, które – by znów iść tokiem rozumowania wielu wypowiedzi Leppera i Samoobrony – skompromitowały się, ale jest reprezentantem zwykłych, prostych ludzi. Zna ich problemy i będzie umiał im zaradzić. Są na to proste rozwiązania.

Kornel Morawiecki odnosi się do dwóch podstawowych wartości: *wspólnoty* i *prawdy*. Wspólnota, do której autor tego hasła zalicza siebie i wyborców, ma działać w prawdzie. Jest to wielkie hasło, uniwersalne, nadające się dla każdej partii i każdego polityka uczestniczącego w wyborach, zwracające uwagę na podstawę działań politycznych. Nabiera ono tym większego znaczenia dzisiaj, kiedy na skutek koncepcji postmodernistycznych prawda została zrelatywizowana i uznana za kategorię subiektywną bądź pragmatyczną. Ta deklaracja *Razem w prawdzie* jest jednak zbyt trudna dla przeciętnego wyborcy.

Dialog i porozumienie to hasło Waldemara Pawlaka. Znowu mamy dwie podstawowe wartości w życiu społecznym. Mogą one charakteryzować partię polityczną reprezentowaną przez tego polityka – Polskie Stronnictwo Ludowe, partię centrum, mogącą wchodzić w koalicje z różnymi partnerami. Hasło to stanowi jednak wyraźną aluzję do bieżących problemów polskiej polityki i politycznej wojny między głównymi aktorami polskiej sceny politycznej, czyli Prawem i Sprawiedliwością a Platformą Obywatelską. Slogan ten sugeruje, że te dwie wartości powinny być dominantą w polskim życiu politycznym.

Hasło ostatnie Janusza Korwin-Mikkego: *Wolność i praworządność*, to także zespolenie dwóch wielkich wartości. Jego autor, polityk znany ze swych bardzo ory-

ginalnych, radykalnie liberalnych poglądów daje bardzo ogólny slogan, który może być udziałem wszystkich kandydatów.

Sumując, hasła wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich roku 2010 były mało wyraziste, zbyt ogólne. O ich niekonkretnym, mało różnicującym charakterze może świadczyć połączenie haseł dwu głównych rywali – Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego – w czasie debaty telewizyjnej. Obaj kandydaci, działając medialnie, w deklarowanej trosce o Polskę podpisali się pod wielkim hasłem: *Zgoda buduje, bo Polska jest najważniejsza*.

On Election Campaign Slogan in 2010 Presidential Elections

Abstract

Electoral slogans play an important role in every electoral campaign. The short, pinpointed, content-closed formulas are believed to make powerful persuasive impact. Slogans may appear separately, e.g. on walls, special posters, billboards, or, more often, they accompany other electoral texts. Every electoral catchword—since such a name is also used by the organizers of the campaigns—performs a few important functions, of which the programmatic function—a catchword showing most catchy, according to its creators, elements of the programme and the functions of integrating a group around the indicated ideas are most essential. The paper proposes formal, semantic and pragmatic analysis of election slogans employed during 2010 presidential elections in Poland.