Edukacja Dziecka
nr 9 (2025)
s. 73-82

ISSN 2543-6406
LICENCJA: CC BY-NC

Sylwia Fedoryga

Filologia polska 3 rok
Akademia im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolskim

Język i przekaz komunikacyjny na banerach wyborczych – analiza językowa sloganów

Parlance and transfer of communication in election banner – linguistic analysis of slogans

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest analiza językowa treści banerów wyborczych w kampaniach samorządowych w latach 2014-2024. Przedstawiono osiem przykładów, które wyróżniały się pod względem treści, formy lub przekazu emocjonalnego. Szczególną uwagę poświęcono wykorzystaniu nazwisk kandydatów w sloganach wyborczych oraz analizie ich znaczeń w kontekście komunikacji politycznej. Wyniki analizy pokazują, że niektóre hasła, choć chwytliwe, mogą budzić kontrowersje, a nawet prowadzić do nieporozumień.

Słowa kluczowe: banery wyborcze, kampanie, polityka, wybory, slogan

Abstract

The subject of this article is a linguistic analysis of the content of election banners in local government campaigns from 2014 to 2024. Inside are presented eight main examples that stood out because of their form, contents or overall message. Particular attention is paid to the use of candidates' names in election slogans and the analysis of their meanings in the context of political communication. The results of the analysis show that some slogans, although catchy, can be controversial and even lead to misunderstandings.

Keywords: election banners, campaigns, politics, elections, slogan

Wstęp

Styl komunikacji kandydatów w polityce odgrywa kluczową rolę obok ich wizerunku i składanych obietnic. Publiczne wypowiedzi powinny być jasne, logiczne i poprawne, ponieważ ich odbiorcami jest całe społeczeństwo. Dziennikarze i internauci bacznie przyglądają się publicznym wystąpieniom (także tym na portalu X, który zastąpił Twittera) i analizują każdy przekaz, wyciągając własne wnioski. Polszczyzna polityków od dawna skupia uwagę badaczy. Pisano już o sloganach w hasłach wyborczych[1], werbalnych formach kontaktu z wyborcami[2], perswazji używanej podczas kampanii[3], a także dokonano analizy porównawczej haseł wyborczych[4]. Kazimierz Ożóg poświęcił językowi w polityce kilka artykułów, również podejmujących problematykę języka tekstów powstających w okresie przedwyborczym.

Nieodłącznym elementem kampanii wyborczych XXI w. stały się banery wyborcze. Zazwyczaj znajduje się na nich wizerunek kandydata oraz treść, którą stanowi: imię i nazwisko kandydata, krótkie i chwytliwe hasło wyborcze, logo partii, informacje o numerze listy wyborczej lub okręgu wyborczego oraz ewentualnie termin wyborów. Zarówno elementy wizualne, jak i treść mają za zadanie wzbudzić u wyborcy takie emocje jak: nadzieja, zaufanie czy poczucie wspólnoty. Umieszczane są w formie billboardów i plakatów w strategicznych miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak: skrzyżowania, przystanki komunikacji publicznej, ogrodzenia czy budynki, aby były widoczne zarówno dla pieszych, jak i dla kierowców. Projektowane są w minimalistycznym stylu bez nadmiaru tekstu i ozdobników, by skupić uwagę na najważniejszych elementach, a treść była czytelna nawet z dużej odległości. Banery rozpowszechniane są także w internecie, w szczególności na platformach społecznościowych. Korzystają z nich zarówno

[1] R. Klepka, *Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, t. II, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, Kraków 2016.

[2] P. Wiśniewska, *Język polityka, polityka w języku/Polityka na językach. Rozważania na temat werbalnych form kontaktu z wyborcami polskich działaczy politycznych (analiza internetowych wydań środków społecznego przekazu u schyłku pierwszego dziesięciolecia XXI w.)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2009, nr 1-2, s. 357-374.

[3] M. Hoffmann, *Analiza języka perswazji używanego przez liderów wybranych partii politycznych podczas kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku*, [w:] *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, red. M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj, Kraków 2016.

[4] A. Wójciuk, *Analiza porównawcza haseł wyborczych polityków kandydujących na prezydenta Polski w 1990 i 2015 roku*, „Studia Linguistica" 2018, nr 37, s. 113-128.

kandydaci na najwyższy urząd w kraju – prezydenta, jak również kandydaci do parlamentu i samorządów. Jest to zjawisko dobrze znane wyborcom. Są świadomi, że w okresie przedwyborczym, przez wiele tygodni będą zachęcani do głosowania na poszczególnych kandydatów hasłami dającymi nadzieję na dobre zmiany.

W analizie skupiłam się na ośmiu wybranych banerach wyborczych z wyborów samorządowych w latach 2014–2024, które przyciągnęły uwagę swoją treścią, formą lub przekazem emocjonalnym. Wyboru dokonałam na podstawie ich kontrowersyjności – były szeroko komentowane w mediach społecznościowych lub budziły dyskusje wśród odbiorców. Kryteriami analizy były: styl językowy haseł wyborczych, wartości, które reprezentują, oraz wykorzystanie nazwisk kandydatów w przekazie. Moją intencją było zbadanie, w jaki sposób te elementy wpływają na odbiorców, czy są spójne z celem kampanii oraz jakie emocje wywołują. Dzięki temu chciałam odpowiedzieć na pytanie, czy współczesne banery skutecznie wspierają komunikację polityczną czy też bywają źródłem nieporozumień.

Analiza banerów wyborczych

Gry słowne



Rysunek 1. Baner wyborczy Macieja Klocka

Ciekawym przypadkiem, który warto poddać analizie językowej, jest kandydat Mazowieckiej Wspólnoty Samorządowej – Maciej Klocek. Wykorzystał swoje nazwisko na dwa sposoby. Pierwszy z nich to hasło umieszczone bezpośrednio pod nazwiskiem: „poukładaj(my) Starą Miłosnę". W internetowym Słowniku Języka Polskiego PWN[5] hasło „klocek" ma wiele znaczeń, a jednym z nich jest „zabawka dziecięca w formie drewnianego lub plastikowego wielościanu". W kontekście sloganu można zatem dostrzec nawiązanie do układania klocków, co budzi skojarzenie chociażby z dobrze znanymi klockami Lego, ale również z konstruowaniem, porządkowaniem i wprowadzaniem ładu. Sposób drugi dotyczy wskazania przez Pana Klocka swojego miejsca na liście wyborczej poprzez posługiwanie się sloganem „postaw na dwójkę!". W Wielkim Słowniku Języka Polskiego[6], tworzonym przez Instytut Języka Polskiego PAN, termin „klocek" występuje jako określenie potoczne, odnoszące się do „twardego stolca, uformowanego w podłużny kształt", natomiast „dwójka" jest kolokwialnym synonimem „wydalenia kału". W przywołanym słowniku możemy też odnaleźć całe sformułowania „ktoś postawił klocka" oraz „ktoś zrobił dwójkę", objaśniane jako: „ktoś zrobił kupę". Obecność takich skojarzeń może budzić wątpliwości co do stosowności użytego w kampanii wyborczej humoru.



Rysunek 2. Baner wyborczy Łukasza Głąba

Następnym przykładem jest kampania Łukasza Głąba, kandydata do Sejmiku Wielkopolskiego, który posłużył się hasłem: „Idioci już byli – czas na Głąba!". Analiza znaczenia słów w Wielkim Słowniku Języka Polskiego Instytutu PAN wskazuje, że „idiota"[7] jest określeniem „mężczyzny uważanego za wyjątkowo głupiego", nato-

[5] *Klocek – Słownik Języka Polskiego* PWN, https://sjp.pwn.pl/slowniki/klocek.html [dostęp: 11.10.2025].

[6] *Klocek – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP,* https://wsjp.pl/haslo/podglad/15140/klocek/5246942/kal [dostęp: 11.10.2025].

[7] *Idiota – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/35190/idiota [dostęp: 11.10.2025].

miast „głąb”[8] to synonim osoby „głupiej i niezdolnej”. Slogan został skonstruowany za pomocą gry słownej, która z jednej strony krytykuje poprzedników politycznych, a z drugiej naraża samego kandydata na negatywne interpretacje. Może to prowadzić do kontrowersji i podważać skuteczność komunikacji z wyborcami.



Rysunek 3. Baner wyborczy Michała Bąka

Kolejnym przykładem jest kampania Michała Bąka, kandydata do rady powiatu sanockiego, którego slogan brzmi: „nie bój się puścić bąka do powiatu”. W mowie potocznej wyrażenie „puścić bąka”[9] oznacza „wydalić przez odbyt substancje lotne o nieprzyjemnym zapachu, powstające w jelitach (…)”, co wywołuje skojarzenia pozbawione powagi sytuacji, jaką są wybory. Chociaż nazwisko jest elementem niezależnym od kandydata, wybór takiej formy żartobliwości budzi pytanie o granice stosowania humoru w przestrzeni politycznej.

[8] *Głąb – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/12146/glab/5056615/glupiec [dostęp: 11.10.2025].

[9] *Ktoś puścił bąka – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/37724/ktos-puscil-baka [dostęp: 11.10.2025].



Rysunek 4. Baner wyborczy Grzegorza Piotra Nędzy

Interesującym przykładem jest także kampania Grzegorza Piotra Nędzy, kandydata Kolacji Obywatelskiej do Rady Powiatu Krakowskiego. Jego slogan „Dość biedy. Teraz nędza!" zbudowano za pomocą gry znaczeniowej, w której nazwisko kandydata zestawiono z jego podstawowym znaczeniem w języku polskim. W Słowniku Języka Polskiego wyjaśnia się hasło „nędza"[10] następująco: wielkie ubóstwo, niedostatek, pot. rzecz bardzo licha, w złym gatunku. Zabieg tego rodzaju może skutkować dwojakim odbiorem – przyciągnie uwagę, ale może generować negatywne odczucia odbiorców.



Rysunek 5. Baner wyborczy Leszka Drozda

[10] *Nędza – Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/sjp/nedza;2488253.html [dostęp: 11.10.2025].

Jako ostatni już przykład, związany bezpośrednio z użyciem nazwiska, chciałabym przytoczyć kampanię Leszka Drozda, który w swoim materiale wyborczym posłużył się hasłem: „postaw ptaszka na ptaszka". Można tu dostrzec nawiązanie do nazwiska kandydata oraz „pisanego odręcznie znaku w kształcie litery V" będącego według sugestii autora kształtem znaku wyborczego, natomiast jedynym poprawnym znakiem stawianym na karcie do głosowania jest „X". Tego typu gra słowna jest zdecydowanie lżejszym akcentem humorystycznym niż powyższe przykłady, jednak w kontekście oficjalnej komunikacji politycznej może także budzić pytania o adekwatność.

Potoczny styl językowy



Rysunek 6. Baner wyborczy Pawła Bartkowiaka

Omawianie innych przypadków kontrowersyjności banerów wyborczych rozpoczynam od Pawła Bartkowiaka, kandydata Lewicy do Powiatu Gnieźnieńskiego. Jego program szczyci się zamiarem wyegzekwowania dofinansowań dla transportu zbiorowego. Kandydat postanowił osadzić siebie w centrum sprawy, stąd na banerze wyborczym widzimy sylwetkę tego pana w roli maszynisty pociągu. Całość dopełnia hasło „ZBIORKOM DLA KAŻDEGO". „Zbiorkom" jest

neologizmem powstałym ze skrócenia słów „zbiorowa komunikacja", co może sugerować dostosowywanie języka do młodszych odbiorców. Nasuwa się więc pytanie o jego zrozumiałość wśród starszych wyborców.



Rysunek 7. Baner wyborczy Jeremiego Czarneckiego

Następny przykład zmobilizował mnie do intensywnego googlowania. Przedstawiciel Lewicy, Jeremi Czarnecki, kandydat do Rady Dzielnicy na warszawskich Kabatach, przyjął interesującą strategię komunikacyjną i na swoim banerze wyborczym zamieścił duży tekst: „PSZEM PANI JA CHCE SIKU". Poza tym żadnych wskazówek, o co może chodzić. Zaczęłam więc od analizy wyrazów. W przypadku „pszem pani" żaden ze słowników mi nie pomógł, a więc poszłam drogą dedukcji. Zdarza się, że małe dzieci w przedszkolach i pierwszych klasach szkół podstawowych zamiast „proszę pani" zwracają się „psze pani". Psze to dość specyficzne skrócenie słowa „proszę" występujące wyłącznie w języku potocznym i w wymienionej grupie wiekowej. Słowo siku to jak powszechnie wiadomo mocz. A więc tekst z baneru oznacza dokładnie tyle: proszę pani, ja chcę oddać mocz. Odszukałam profil kandydata w mediach społecznościowych, powróciłam do postów, które dodawał w okresie przedwyborczym, i moim oczom ukazał się artykuł na temat toalety publicznej w parku Przy Bażantarni na warszawskim Ursynowie[11], a raczej braku tej toalety. Z artykułu zamieszczonego w serwisie internetowym „Halo Ursynów" dowiedziałam się, że Jeremi Czarnecki zgłosił projekt budowy publicznej toalety w tej lokalizacji do budżetu obywatelskiego na

[11] https://haloursynow.pl/pl/11_wiadomosci/26073_doczekamy-sie-toalety-w-parku-przy-bazantarni-spolecznicy-szykuja-projekt.html [dostęp: 30.01.2025].

2025 rok. Odszukanie tych informacji wymagało nakładu czasu i poszukiwania tropu. Brak czytelności hasła sprawia, że odbiorcy niezaznajomieni z lokalnym problemem będą mieli trudność w jego interpretacji. W przypadku mieszkańców dzielnicy, którym kwestia braku publicznej toalety była znana, hasło mogło jednak okazać się zrozumiałe i stanowić trafne odwołanie do codziennego doświadczenia. Ponadto stylistyka tego rodzaju, odwołująca się do języka dziecięcego, może budzić wątpliwości co do jej skuteczności jako narzędzia przekazu politycznego.

Elementy humorystyczne



Rysunek 8. Baner wyborczy Barbary Brzezickiej

Na odmienny rodzaj komunikacji zdecydowała się Barbara Brzezicka, reprezentująca Koalicję Magdaleny Czarzyńskiej-Jachim dla Sopotu, która zastosowała hasło rymowane:

Z troską w sercu
Mądrości czara
Najlepszy wybór
To Brzezicka Barbara!

Wprowadzenie rymowanego sloganu sprzyja jego zapamiętywaniu, jednak jego stylistyka także nasuwa pytanie o adekwatność w kontekście poważnej kampanii politycznej.

Wnioski

Przeprowadzona analiza wykazała różnorodność strategii językowych stosowanych w kampaniach wyborczych. Szczególnie widoczna jest tendencja do wykorzystania gier słownych bazujących na nazwiskach kandydatów, a także stosowanie języka potocznego i elementów humorystycznych. Choć takie działania mogą zwiększać rozpoznawalność kandydatów, ich potencjalny wpływ na wizerunek i powodzenie kampanii wymaga obszerniejszych badań. Kluczowe jest znalezienie równowagi pomiędzy kreatywnością a zachowaniem powagi sytuacji wyborczej, aby przekaz polityczny pozostawał czytelny, profesjonalny i skuteczny.

Bibliografia

1. *Głąb – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/12146/glab/5056615/glupiec.
2. Hoffmann M., *Analiza języka perswazji używanego przez liderów wybranych partii politycznych podczas kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku*, [w:] *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, red. M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj, Kraków 2016.
3. *Idiota – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/35190/idiota.
4. Klepka R., *Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, t. II, Kraków 2016.
5. *Klocek – Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/klocek.html.
6. *Klocek – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP,* https://wsjp.pl/haslo/podglad/15140/klocek/5246942/kal.
7. *Ktoś puścił bąka – Wielki Słownik Języka Polskiego WSJP*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/37724/ktos-puscil-baka.
8. *Nędza – Słownik Języka Polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/sjp/nedza;2488253.html.
9. Wiśniewska P., *Język polityka, polityka w języku/Polityka na językach. Rozważania na temat werbalnych form kontaktu z wyborcami polskich działaczy politycznych (analiza internetowych wydań środków społecznego przekazu u schyłku pierwszego dziesięciolecia XXI w.)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2009, nr 1-2, s. 357-374.
10. Wójciuk A., *Analiza porównawcza haseł wyborczych polityków kandydujących na prezydenta Polski w 1990 i 2015 roku*, „Studia Linguistica" 2018, nr 37, s. 113-128.
11. Zbroińska N., *Doczekamy się toalety w parku Przy Bażantarni? Społecznicy szykują projekt*, https://haloursynow.pl/pl/11_wiadomosci/26073_doczekamy-sie-toalety-w-parku-przy-bazantarni-spolecznicy-szykuja-projekt.html.