ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
KSZTAŁCENIE POLONISTYCZNE CUDZOZIEMCÓW 20, 2013

https://doi.org/10.18778/0860-6587.20.18

JĘZYK W MEDIACH

Marta Pančíková[*]

TEKSTY PRZEDWYBORCZEJ PROPAGANDY POLITYCZNEJ

Słowa kluczowe: wybory, język polityki, nowomowa, komunikacja przedwyborcza, środki językowe – formy gramatyczne i leksyka, słownictwo – ekspresywne, nowe, frazeologia

Streszczenie. Wybory do Sejmu na Słowacji – porównanie z wyborami w Polsce; prace o języku polityki – polskie, słowackie, czeskie i inne; dawna i dzisiejsza propaganda polityczna dotycząca wyborów; środki propagacji (billboardy, TV, radio, prasa, przemówienia na spotkaniach z wyborcami; teksty pisane i ustne; środki językowe – dobór słownictwa – metafory, nadużycie pewnych wyrazów, powtórzenia, ekspresywizmy; porównanie słownictwa polskiego i słowackiego; wykorzystywanie tekstów tego typu na zajęciach dydaktycznych.

Tematem artykułu są teksty przedwyborcze poprzedzające wybory na Słowacji. Analiza językowa dotyczy przede wszystkim słowackich billboardów przedwyborczych, częściowo porównywanych z polskimi tekstami.

10 marca 2012 r. odbyły się na Słowacji przedterminowe wybory do Sejmu, wynikające z rozwiązania rządu. We wcześniejszych wyborach do Sejmu Słowackiego (Národnej rady) uczestniczyło 26 podmiotów politycznych, czyli o 8 więcej niż poprzednio. Do Sejmu weszło 6 partii. Wybory wygrała lewicowa partia SMER-SD, która uzyskała 44,41% głosów, co oznacza 83 miejsca w Sejmie. Premierem został już po raz drugi Robert Fico. Frekwencja wyborcza wyniosła ponad 59%. Do tej pory przedterminowe wybory na Słowacji odbyły się już dwukrotnie, w latach 1994 i 2006.

Wyniki ostatnich wyborów na Słowacji przedstawiono w tabeli 1.

Ostatnie wybory do polskiego Sejmu odbyły się 9 października 2011 r. – po raz pierwszy w okręgach jednomandatowych. Obywatele polscy mogą także

[*] pancikova@chello.sk, Katedra slavistiky, Filozofická fakulta, Ostravská univerzita, Reální 5, 702 00 Ostrava, Republika Czeska.

głosować poza granicami kraju (taka możliwość bezpośredniego wybierania nie istnieje w wyborach słowackich). Obywatele Słowacji mogą głosować listownie, ale wcześniej powinni o tym poinformować odpowiednie urzędy. W polskich wyborach zwyciężyła Platforma Obywatelska, do Sejmu RP weszło jej 460 posłów. PO jest partią konserwatywno-liberalną, chrześcijańsko-demokratyczną, centroprawicową i centrową, określa się jako Nowe Centrum. Należy do Europejskiej Partii Ludowej. Od 2007 r. stanowi największą siłę polityczną w Sejmie oraz Senacie i wspólnie z Polskim Stronnictwem Ludowym tworzy koalicję rządową, będącą zapleczem parlamentarnym rządu Donalda Tuska. Frekwencja wyborcza w tych wyborach wyniosła ponad 48%. Zwycięska partia na Słowacji to lewicowa socjalna demokracja, założona w roku 1999. Jej liderem jest od początku Robert Fico, obecny premier.

Tabela 1. Słowacja – wyniki wyborów z marca 2012 r.

Nazwa partii	Uzyskane głosy [w %]	Liczba miejsc w parlamencie	Liczba oddanych głosów
SMER-SD	44,41	83	1 134 280
KDH	8,82	16	225 361
OĽaNO	8,55	16	218 537
Most-Híd	6,89	13	176 088
SDKÚ-DS	6,09	11	155 744
SaS	5,88	11	150 266
Partie średnioprawicowe	36,23	67	925 996

Komunikację przedwyborczą możemy zaliczyć do komunikowania politycznego. Istnieje ona w postaci ustnej (spotkania polityków z wyborcami, audycje radiowe), w postaci pisemnej (ulotki, gazetki przedwyborcze, prasa codzienna) i wizualnej (media, TV, billboardy). Przedmiotem naszego zainteresowania są teksty haseł przedwyborczych, używane podczas bezpośrednich spotkań z wyborcami, pisane na billboardach, w gazetach, ukazujące się w telewizji i na afiszach. Jak twierdzą dziennikarze, Słowacja jest krajem mającym najwięcej billboardów w Europie w stosunku do liczby obywateli. W swoim opracowaniu postaram się przybliżyć język takich słowackich tekstów, o analogicznych tekstach polskich wspomnę marginesowo.

O języku polityki pisało wielu językoznawców polskich. Językoznawcy polscy badający język polityki to m.in.: J. Bralczyk, J. Fras, I. Kamińska-Szmaj, M. Kochan, B. Kudra, E. Laskowska, G. Majkowska, K. Mosiołek-Kłosińska, K. Ożóg, W. Pisarek, J. Puzynina, H. Satkiewicz, E. Sękowska, B. Walczak i inni. Wszyscy oni twierdzą, że język polityki służy głównie nakłanianiu. Jest „potężnym narzędziem oddziaływania na obywateli. Język służy partiom czy politykom do zdobywania władzy i do jej utrzymania". I. Kamińska-Szmaj pisze:

> […] wszystkie teksty dotyczące sfery polityki [...] są skierowane do masowego odbiorcy, a dobór stosowanych w nich środków językowych jest podporządkowany funkcji perswazyjnej. Ich celem jest nakłanianie odbiorców do działań zgodnych z intencją nadawcy, do zmiany postaw i zachowań, do przyjęcia określonych poglądów, czy idei, do zaakceptowania postulowanych przez nadawcę świata wartości (Kamińska-Szmaj 2008, s. 258).

Język polityki współczesnej, zdaniem H. Satkiewicz, jest o wiele bogatszy, swobodniejszy i mniej szablonowy, ale i bardziej agresywny. Potwierdza to dziennikarka M. Fik, która uważa, że to nowa nowomowa. Nowomowa na wolności (Fik 1993).

O wiele mniej podobnych prac znajdujemy na Słowacji. Słowackie językoznawstwo tylko sporadycznie zajmuje się problematyką języka polityki. Jak pisze V. Patráš, analizy dyskursu politycznego znajdujemy w socjologicznych, politologicznych i kulturoznawczych tekstach. Monografii, podręczników i słowników nie udało się nam zarejestrować, chociaż słowacystyka „reflektuje dynamické procesy, ktoré prebiehajú v modernej slovenčine" (Patráš 2004, s. 145). Językoznawcy słowaccy, piszący przynajmniej sporadycznie o zmianach językowych w polityce, to m.in.: M. Bočák, A. Bohunická, N. Demjanová, S. Duchková, L. Dvonč, J. Horecký, J. Kačala, M. Macho, E. Molnárová, P. Odaloš, O. Orgoňová, M. Považaj, J. Sipko, M. Takáčová i inni. Ich artykuły można znaleźć w periodykach „Kultúra slova" i „Slovenská reč".

Lata sześćdziesiąte XX w. to okres, gdy reklamy polityczne i precyzyjne strategie marketingowe zaczęły warunkować kampanie polityczne. Pojawiły się nowe możliwości generowania obrazu telewizyjnego i dźwięku. Wśród reklam politycznych można znaleźć takie, w których istotnym elementem treściowym jest problematyka społeczno-polityczna, a więc proponowany program polityczny. Funkcjonują również reklamy, w których stawia się na kreowanie image'u kandydata lub partii. Można tu wyróżnić przekazy:

– koncentrujące się na samych zaletach kandydata – reklama pozytywna;

– koncentrujące się na wadach lub programie przeciwnika politycznego – reklama negatywna.

Na billboardach przedwyborczych do Sejmu zwycięża reklama pozytywna i to raczej całej partii niż jednego kandydata. Jeżeli zaś chodzi o obraz – każdej partii przypisane są inne kolory, symbole, np. partia SaS – dzieci z ojcami-kandydatami; partia SDKÚ – billboardy w kolorze niebieskim, ponieważ jest to kolor ich logo, a leksem niebieski wchodzi w skład różnych haseł tej partii (*Sme modrí, stretávame sa v Modre*); partie narodowe korzystały z kolorów słowackiej flagi itp. (Polskie partie też łatwo można identyfikować wg koloru albo logo, np. PO posługuje się kolorem pomarańczowym i niebieskim). Prawie wszystkie billboardy słowackie zawierały zdjęcia kandydatów, czasami z podaniem imienia i nazwiska, czasami bez. Co ciekawe, w słowackich hasłach przedwyborczych rzadko spotykało się billboardy ośmieszające kandydatów. Treści ośmieszające pojawiały się raczej w ulotkach, gazetach, przemówieniach lub w internecie.

Przytaczamy kilka przykładów: *arogantný plechový ksicht*, *fírer*, *krotiteľ* (lider OĽaNO Matovič o liderze Ficovi), *debil* (Matovič o Rafajovi z narodowej partii SNS), *blázni* (Slota o posłach), *zlepenec* (Fico o koalicji tworzącej poprzedni rząd).

W czasach poprzedniego reżimu najczęściej pojawiały się zaimki *my* i *oni* – zaimek *my* odnosił się do obozu socjalistycznego, abstrakcyjne pojęcie bezosobowe *oni* – do krajów kapitalistycznych, Zachodu. Po 1989 r. znaczenie zaimka *my* zmieniono na *wszyscy razem – wspólnie*. Jak pisze J. Bralczyk (1996), jest to „wypowiadanie się za innych". W dawnych tekstach politycznych zaimek *my* naprawdę występował, w tekstach dzisiejszych raczej został zastąpiony czasownikiem 1 osoby l.mn., np.:

Musíme si pomáhať. Potrebujeme však spojiť sily, potrebujeme stabilitu a pokoj pre dobré rozhodnutia. Voľbami máme šancu to zmeniť. Môžeme to dokázať, keď pôjdeme voliť zmenu! Chceme spojiť sily a riešiť problémy. Veríme, že toto je naša chvíľa.

Dla billboardów i innych tekstów pisanych typowe jest częste występowanie **trybu rozkazującego**, i to w różnych osobach. Najczęściej pojawia się 1 osoba l.mn., gdzie jest widoczne znaczenie – wspólnie, razem:

Voľme istoty! Zvoľme si slušný život! Nájdime spôsob, ako sa to dá! Ochráňme najslabších, zastavme pokles životnej úrovne, zasiahnime proti zdražovaniu, myslime na ďalší rozvoj krajiny, stavajme cesty, správajme sa zodpovedne, šetrime peniaze. Ochráňme najslabších, zastavme pokles životnej úrovne, zasiahnime proti zdražovaniu, myslime na ďalší rozvoj krajiny, stavajme cesty, správajme sa zodpovedne, šetrime peniaze. Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko! Postavme sa za Slovensko, dajme mu pozitívny signál!

Typowa forma trybu rozkazującego w 2. osobie l.mn. pojawia się najczęściej. Tylko raz w naszym materiale wystąpił czasownik połączony z formą grzecznościową proszę:

Príďte prosím voliť! Ak aj vám záleží na osude slovenského potravinárstva a poľnohospodárstva zakrúžkujte číslo 149! Krúžkujte Bratislavčana, ktorému na našom meste záleží! Voľte národ a spravodlivosť!

Częsty jest tryb rozkazujący w zdaniach z bezokolicznikiem:

Dobrý dôvod krúžkovať číslo 41! V umení a politike je podstatné nesklamať a neklamať! Ochrániť najslabších, vytvárať nové pracovné miesta, zlepšiť dopravu!

Oprócz trybu rozkazującego występują **zdania pytające:**
Prečo teraz sľubujú to, čo mali urobiť za 22 rokov? Kto má strážiť kasu? Čo bude po voľbách? Národ a spravodlivosť hovorí dosť, čo poviete po voľbách vy?

Z 1. osobą l.p. albo z zaimkiem *ja* spotykaliśmy się rzadko:

Za mnou sú výsledky. (Ing. Ján Mrva, SDKÚ)

Sľubujem, že vždy odpoviem na vaše podnety na mojom súkromnom mobile... (Juraj Droba, poseł Sejmu Słowackiego, SaS),

Máte 4 dôležité krúžky, o jeden z nich sa uchádzam. Mojou prioritou je podpora toho najcennejšieho čo máme. Sú to naše deti. (Ing. Katarína Augustinič, SaS)

Hasła przedwyborcze prawie wszystkich partii zawierają wyraz ***dzieci***, bardzo często w połączeniu *przyszłość dzieci*:

Zodpovedné rozhodnutia pre budúcnosť našich detí. Budúcnosť pre deti. Osud našich detí nám nie je ľahostajný. Mojou prioritou je podpora toho najcennejšieho čo máme. Sú to naše deti. Robíme to pre deti. Pridajte sa k nám. (SF)

Często w tekstach politycznych występuje wyraz ***Słowacja***:

Slovensko má na to, aby zvládlo časy a skúšky, ktoré pred nami stoja., Zdravé srdce pre Slovensko., Slovensko potrebuje pozitívny signál., Postavme sa za Slovensko, dajme mu pozitívny signál., Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko. Kvalitné školstvo – budúcnosť Slovenska., Chceme zo Slovenska urobiť rozumný a ľudský štát, taký, za aký sme v novembri 1989 štrngali na námestiach., Zabránili sme koalícii vydať Slovensko napospas Orbánovi., Slovensko potrebuje poriadok!, Chceme očistiť Slovensko od goríl a skorumpovaných politikov., Spoločne môžeme zmeniť Slovensko k lepšiemu., My všetci sme 99% a spolu dokážeme obnoviť Slovensko tak, aby fungovalo pre nás všetkých., Slovensko potrebuje vládu odborníkov, pre ktorú budú na prvom mieste bežní ľudia, ich rodiny a každodenné potreby.

– w wielu wypadkach z atrybutami: *moderné Slovensko*, *silnejšie Slovensko*, *pokojné Slovensko*, *úspešné Slovensko*.

Podobnie jest w języku polskim z wyrazem Polska:

Przywróćmy Polsce godność, Polska równych szans, Nie lewica. Nie prawica. Tylko Polska, Razem wygramy Polskę, Polska dla Polaków!, Z sercem

dla Polski, Aby Polska była naszą Matką, a nie okrutną Macochą, Będziemy dumni z Polski itp.

pojawił się też bardzo podniosły wyraz Polonia: *Z Polonią w lepszą przyszłość*.

Oprócz nazwy własnej Słowacja w materiale znaleźliśmy też takie wyrazy, jak: *krajina*, *štát*, *rozumný a ľudský štát*, *slobodný občan*, *ľudia*, *vzdelaní ľudia*, *schopní ľudia*, *pracujúci*, *korupcia*. Co ciekawe, w porównaniu z polskimi tekstami, w słowackich nie spotykamy słowa *ojczyzna – vlasť*. Jeden tylko billboard zawierał ten wyraz: *Vlasť je to, čo nosíme v srdci*. W tekstach przedwyborczych sporadycznie pojawiały się nazwiska albo inne nazwy własne:

Európa, EÚ, Maďarsko, Slovensko, Švajčiarsko, Dunaj, Tatry, Bratislavčan, Matovič, Orbán, Spišiak, Vačok, Spolupráca v Európe pre viac práce na Slovensku, V EÚ musíme mať vlastný názor, Pred každými voľbami nám politici sľubujú slovenské Švajčiarsko, moderné Slovensko, spravodlivý štát, dôstojný život, nové pracovné miesta, zvyšovanie dôchodkov, boj proti korupcii, rovnosť pred zákonom, Krúžkujte Bratislavčana, ktorému na našom meste záleží, Zabránili sme koalícii vydať Slovensko napospas Orbánovi, Stop Spišiakovmu hodnoteniu!!!, Prvé kroky 99% v parlamente: zriadenie Vačokovej komisie na vyšetrenie Gorily.

Często tekst jest tak zorganizowany, że skupia się wokół jednego powtarzającego się wyrazu:

Nestačí byť sklamaný. Nestačí nesúhlasiť. Nestačí kričať. Nestačí len protestovať.; Toto je naša chvíľa. Táto chvíľa je príliš vzácna...; Voľme istoty. Ľudia si zaslúžia istoty.; Zodpovednosť prináša výsledky. Zodpovednosť, slušnosť a spoluprácu.; Slobodný človek nehľadá nepriateľov, slobodný človek spolupracuje.

Wiele tekstów przedwyborczych wykorzystuje słownictwo medyczne: *uzdravenie*, *vyliečiť*, *ozdravovať choré segmenty*. Wyraz serce pojawia się na kilku billboardach – *Zdravé srdce pre Slovensko* (ciekawy jest billboard ze znanym słowackim kardiochirurgiem V. Fischerem); *vaše srdiečko bije iným smerom; Vlasť je to, čo nosíme v srdci*.

Politycy sięgają także do leksyki sportowej: *zákon dobieha do cieľovej rovinky*, *štartovacia línia*, *rýchlejšie tempo*, *byť v hre*, f*anúšikovská masa*, *prihrávka do kampane*, *mantinely*, *márny zápas*, *poker*. Przytaczamy kilka zdań z taką leksyką:

Sulík rozohráva politický život ako veľkú hru, v ktorej chce poraziť „sýtych" politikov a poslať ich do politického dôchodku. Útočí na všetkých…; XY vstúpil do ringu.; Vychovajme znovu majstrov sveta!.

Na podstawie niektórych haseł można bez trudu stwierdzić, o jaką partię chodzi, albo jaki jest kierunek czy program jej działania:

Na Rómov zákon a prácu. Zastaviť zadlžovanie a podporiť domácu produkciu. V EÚ musíme mať vlastný názor. Dokedy budeme doplácať na cigánov? Matovič chce dostať cigánov do parlamentu! (poglądy partii narodowych NAS – Belousovová i SNS – Slota)

Netolerujme príživníkov! Dokedy budeme doplácať na cigánov? Nastal čas na to, aby sa rómsky národ spamätal. Aby sme nekŕmili tých čo nechcú pracovať. (Hasło to opatrzone jest zdjęciem Roma)

Jedinou aktivitou Cigánov je rozmnožovanie sa. Už dvadsať rokov vykrmujeme „gorily" a Rómov.

Te hasła wypada uznać za negatywne, z odcieniem rasistowskim. Inne hasła także zdradzały autora:

Chceme očistiť Slovensko od goríl a skorumpovaných politikov. Staré strany zneužívajú moc vo svoj prospech. Všetci musia mať rovnakú šancu. Kampane nebudeme financovať z daní občanov. 99% je istota, že hlas ľudí sa nestratí.

Są to hasła nowo powstałej partii 99%, która jednak nie weszła do Sejmu. Jej hasła chyba najbardziej przypominają czasy przeszłe, bo zawierają dużo obietnic, jest w nich też zbiór fraz politycznych:

Spoločne môžeme zmeniť našu krajinu k lepšiemu. Toto je naša chvíľa. Spolu môžeme zmeniť Slovensko. Skorumpovaní politici nás zradili. Ak nepôjdeme voliť, gorily sa znovu vrátia do parlamentu a ďalších 20 rokov pre nás nič nespravia. Nepremárnime túto príležitosť a hlasujme za zmenu. Zvoľme si slušný život. Všetci musia mať rovnakú šancu. Prichádza nový deň. Čas na zmenu. Môžeme sa mať lepšie. Dá sa to.

Ten typ wypowiedzi pisanych i ustnych w obu językach cechuje obrazowość. Dotyczy to różnych dialogów albo monologów polityków w telewizji wywiadów prasowych, rozmów i przemówień na spotkaniach z wyborcami itp. Do najczęstszych należą nazwy personifikowane: *koalícia sa dohodla*; *Európa nás chváli*; *korupcia nemá šancu*; *Pravica ponúka do veľkej politiky schopných ľudí*; *Koalícia nám hádzala polená pod nohy*; *Hnutie 99% bojuje za bežných ľudí a za ich záujmy*.

Bardzo ważną funkcję w języku polityki pełnią konstrukcje frazeologiczne, które dodają wypowiedziom uroku, koloru i emocjonalności. Politycy wykorzystują ekspresywność stylu potocznego do walki z przeciwnikami politycznymi najczęściej na spotkaniach z wyborcami, ale dostrzegliśmy je także w hasłach

przedwyborczych: *kľúčová úloha*; *hádzať polená pod nohy*; *mať svoje muchy*; *prichádza nový deň*; *búrka v pohári vody*; *strkať hlavu do piesku*; *daň za hriechy*; *loviť v kalných vodách*; *kryť chrbát*; *slepo veriť*; *kuvičí hlas*; *postaviť sa čelom*; *stretnutie medzi štyrmi očami*; *hrať falošnú hru*; *mať čistý štít*; *sadnúť na lep*; *voliť mačku vo vreci*; *deň D*; *žiť na úkor ľudí*; *mať rovnakú šancu*; *vydať napospas*; *slovo robí chlapa* i podobny wariant: *robí z ľudí ľudí*.

W języku polityki regularnie pojawia się tzw. symbolika zła, nie dziwi zatem obecność określeń metaforycznych, takich jak: *złodzieje*, *bandyci*, *barbarzyńcy*; *zlodeji*, *príživníci*, *politickí sluhovia*, *rozkrádačky*, *klientelizmus*. Na polskich billboardach częste są przezwiska, niespotykane na Słowacji. Z kolei prawie każda partia słowacka miała w swoich tekstach wyraz *Gorila*. Dla wyjaśnienia – jest to afera korupcyjna, którą odkryto kilka tygodni przed wyborami, chociaż politycy i rząd wiedzieli o tym już dawno. Oto kilka wypowiedzi, w których ten wyraz występuje:

> *Už dvadsať rokov vykrmujeme „gorily!"; Chceme očistiť Slovensko od goríl a skorumpovaných politikov; Politické gorily, ich kamaráti a jedno percento vyvolencov zbohatli, ale pre bežných ľudí neurobili nič; Gorily sú stále bohatšie a mocnejšie; Ak nepôjdeme voliť, gorily sa znovu vrátia do parlamentu a ďalších 20 rokov pre nás nič nespravia; Gorily patria do klietky a skorumpovaní politici do väzenia.*

Oprócz tego wyrazu związanego z aferami politycznymi należy przytoczyć inne, charakteryzujące realia słowackiej sceny politycznej, takie jak: *platinové sitká*, *mýtny tender*, *opentované médiá*, *sasanka*, *detektor*.

Co ciekawe, w tekstach przedwyborczych prawie nie spotykano leksyki zapożyczonej, jeżeli już, to w tekstach publicystycznych, gdzie występują np. wyrazy: *bilbord*, *comebackovať*, *deklarovať*, *direktórium*, *etablovaný*, *interregnum*, *marketing*, *medián*, *monitoring*, *partokracia*, *portál*, *relativizovať*, *revitalizácia*, *rétorika*, *transparentnosť*. Porównując języki słowacki i polski, widzimy, że w języku słowackim obce wyrazy szybciej zadomawiają się fonetycznie. W polskich tekstach natomiast jest ich o wiele więcej.

Teksty publicystyczne, dotyczące aktualnego życia politycznego, w tym wyborów, można wykorzystać na zajęciach translatologicznych i w ćwiczeniach lektorskich. Teksty wybierane do ćwiczeń translatologicznych powinny zawierać ciekawą leksykę. Ponieważ są w nich często opisane realia związane z życiem danego kraju, na zajęciach translatologicznych należy objaśniać znaczenie tych leksemów, historię i starać się znaleźć treściowo najbliższy ekwiwalent albo dokonać tłumaczenia w sposób opisowy. Na przykład dla Słowaka wyraz leperyzm jest niezrozumiały, zaś konstrukcję *prawa noga* (ludzie prawicy) rozumie dosłownie. Podczas tych ćwiczeń nie można zapomnieć o „fałszywych przyjaciołach",

których w podobnych tekstach jest dużo, np.: *istota*, *obywatel*, *wybory*, *wynikać*; *dôstojný*, *pokoj*, *sľubovať*, *zákon*.

O języku poszczególnych partii, osób, gazet, ulotek można by pisać i mówić o wiele więcej. Nasze opracowanie to tylko wstęp do podjęcia problematyki, ciekawej nie tylko z punktu widzenia politologii, socjologii, lecz także lingwistyki. Z porównań wynika, że teksty polskie zawierają o wiele więcej leksyki ekspresywnej.

BIBLIOGRAFIA

Bralczyk J., 1996, *Język polityki i polityków*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, s. 121–134.

Bralczyk J., 1999, *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 197–217.

Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.

Dobek-Ostrowska B., 2004, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław.

Fik M., 1993, *Nowomowa na wolności*, „Dialog", nr 8.

Fik M., 1995, *Marcowa kultura*, Warszawa.

Fras J., 2005, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław.

Głowiński M., 1990, *Nowomowa po polsku*, Warszawa.

Kamińska-Szmaj I., 2008, *Język polityki na tle przemian kulturowych*, [w:] *Język a kultura*, t. 20, red. A. Dąbrowska, Wrocław, s. 253–265.

Kraus J., 2008, *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, Praha.

Marušiak J. a kol., 2010, *Za zrkadlom politiky*, Bratislava.

Majkowska G., Satkiewicz H., 1999, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków, s. 181–196.

Molnárová E., 2009, *Politická komunikácia z lexikálneho hľadiska*, [w:] *Mladá veda*, red. K. Krnová, Banská Bystrica, s. 140–146.

Odaloš P., 2002, *Dynamika špecifických sfér komunikácie*, Banská Bystrica.

Orgoňová O., Dolník J., 2010, *Používanie jazyka*, Bratislava.

Orgoňová O., Bohunická A., 2007a, *Obsahové, pragmatické a jazykové východiská recepcie súčasného politického diskurzu na Slovensku*, „Studia Academica Slovaca" 36, red. J. Pekarovičová, M. Vojtech, s. 91–110.

Orgoňová O., Bohunická A., 2007b, *Aspekty komunikácie v politickej talkshow*, [w:] *Jazyk a komunikácia v súvislostiach II. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*, red. O. Orgoňová, Bratislava, s. 106–116.

Patráš V., 2004, *Komunikačný kanál verzus slovenčina*, [w:] *Slovenčina na začiatku 21. storočia*, red. M. Imrichová, Prešov, s. 143–149.

Sipko J., 2010, *Stav a perspektívy LPTCE na FF PU v Prešove*, „Jazyk a Kultúra", nr 4.

Svobodová H., 2005, *Politická komunikace, její nástroje a důsledky*, „Slovenská Politologická Revue", nr 2.

Takáčová M., 2005, *Výučba cudzích jazykov a politolingvisticky koncept v aplikácii na nefilologickej fakulte*, http://www.fem. uniag.sk/uveu2005/zbornik/zbornik/sekcia_6/takacova.pdf.

Marta Pančíková

TEXTS OF PRE-ELECTION POLITICAL PROPAGANDA

Keywords: elections, the language of politics, newspeak, pre-election communication, language means – grammatical forms and vocabulary, vocabulary – expressive vocabulary, new vocabulary, phraseology

Summary. The parliamentary elections took place in Slovakia in March 2011 and in Poland in autumn 2011. The elections are connected with many propaganda materials, TV appearances, newspaper articles, billboards, etc. In the article, we discussed the language of political texts. We compared written texts in two close languages – Polish and Slovak. The issue of political communication was addressed by many Polish linguists, e.g. Bralczyk described the language of politicians of the previous regime. We were especially interested in the lexis: metaphors, neologisms, syntax, etc. Towards the end of the article, we briefly mention the use of these texts in the didactic process – in the course of translation.