

Jadwiga Burda

Uniwersytet Rzeszowski

NAZWY KOMITETÓW WYBORCZYCH W KAMPANII SAMORZĄDOWEJ W 2006 ROKU

Reforma samorządowa obowiązująca od 1 stycznia 1999 r. wprowadziła trójstopniowy podział terytorialny kraju¹. Jednakże wolne wybory samorządowe przeprowadzane są w Polsce co cztery lata od roku 1990. Wspomniana reforma administracyjna zastąpiła dwustopniowy podział terytorialny kraju i – zgodnie z założeniami – miała spowodować daleko idącą decentralizację systemu zarządzania państwem i uspołecznienie władzy.

System prawa wyborczego reguluje ordynacja wyborcza do samorządów. Ustawowym kolegialnym organem wyborczym przewidzianym w przepisach ordynacji, który uprawniony jest do zgłaszania kandydatów i list kandydatów w wyborach samorządowych, jest komitet wyborczy [zob. Muszyński 2001: 78]. Komitety wyborcze mogą być tworzone przez partie polityczne i koalicje partii politycznych, stowarzyszenia i organizacje społeczne, a także wyborców. Z danych Państwowej Komisji Wyborczej wynika, że w 2002 r. zarejestrowano 25 370 komitetów wyborczych, w tym 23 150 komitetów wyborczych utworzonych w celu zgłaszania kandydatów tylko w jednej gminie do 20 000 mieszkańców [Państwowa Komisja Wyborcza: www.pkw.gov.pl].

Komitety wyborcze wyborców mogą powoływać obywateli w liczbie co najmniej 5, mający prawo wybierania. Liczba zarejestrowanych komitetów wyborczych wyborców w 2006 r. potwierdza popularność tego przejawu uczestnictwa w życiu politycznym lokalnej społeczności.

W ustroju demokratycznym czynne prawo wyborcze (prawo wybierania) zapewnia obywatelom możliwość udziału w głosowaniu i oddania głosu na swojego kandydata do organów przedstawicielskich państwa, do organów samorządu terytorialnego bądź w referendum.

¹ Podstawowy zakres działań i zadań nowego podziału administracyjnego kraju prezentuje *Leksykon politologii...* – zob. Antoszewski, Herbut, red. 1999: 679–692.

Każda kampania wyborcza jest okresem wzmożonej walki o uzyskanie poparcia dla polityków ubiegających się o reprezentowanie swojego elektoratu. Z biegiem czasu następuje profesjonalizacja prowadzenia kampanii, coraz częściej bowiem biorą w niej udział specjaliści z zakresu marketingu politycznego, znawcy *public relations*, politolodzy i inni [Ociepka, red. 2005; Jeziński, red. 2005; Cwalina, Falkowski 2005].

Wybory samorządowe bezpośrednio dotyczą społeczności lokalnej, przebieg kampanii wyborczej różni się jednak ze względu na wielkość okręgów wyborczych. Ponadto – jak czytamy w *Leksykonie samorządu terytorialnego* – „Kampania wyborcza do samorządu posiada swoją specyfikę i różni się znacznie, jeśli chodzi o efektywność stosowanych metod, technik i strategii wyborczych, od kampanii do parlamentu. Cechami charakterystycznymi kampanii wyborczej do samorządu są: bliski, bezpośredni kontakt kandydata z wyborcami oraz duża szczegółowość problemów do rozwiązania” [Chmaj, red. 1999: 95].

Przebieg procesu wyborczego na szczeblu lokalnym polega na mobilizacji elektoratu polityka, na pobudzaniu wyborców do aktywnego udziału w sprawach społecznych. Służy temu odpowiedni dobór środków językowych, właściwa konstrukcja apelu politycznego skierowanego do grupy, którą kandydat zamierza reprezentować.

Głównym bowiem narzędziem uprawiania polityki jest język. Partie polityczne poprzez indywidualny styl wypowiedzi starają się przekazać przyświecające im cele. Działają poprzez język, obrazują rzeczywistość, sposób postrzegania świata i wizję przyszłości narodu.

Język polityki służy komunikowaniu o sprawach publicznych. Kształtują go nie tylko politycy, ale i środki masowego przekazu, dziedziny intensyfikujące jego skuteczność, w które został wprzęgnięty, np. marketing polityczny [Walczak 1994: 15–20].

Najważniejszą funkcją języka polityki jest funkcja perswazyjna, której celem jest wywieranie nacisku na wyborcę. Działanie tej funkcji nasila się głównie w okresie kampanii wyborczych.

Celem niniejszego szkicu jest analiza nazw komitetów wyborczych biorących udział w kampanii samorządowej w 2006 r., zarejestrowanych w Państwowej Komisji Wyborczej. Większość przytoczonych nazw dotyczy komitetów wyborczych wyborców (skrót KWW). Nazwy te stanowią bogaty materiał badawczy, który poddany zostanie ogólnej typologii. W celu zobrazowania wielkości zgromadzonego materiału przedstawiono liczbowe zestawienie tabelaryczne komitetów wyborczych z podziałem na poszczególne województwa².

² Tabela pochodzi ze strony internetowej Państwowej Komisji Wyborczej.

Tabela 1. Komitety wyborcze według rodzaju i województw

Lp.	Województwo	Liczba komitetów stowarzyszeń i organizacji	Liczba komitetów wyborczych wyborców		Liczba komitetów wyborczych OGÓŁEM
			ogółem	w tym: utworzone w celu zgłaszania kandydatów tylko w jednej gminie do 20 000 mieszkańców	
1	dolnośląskie	48	1028	832	1076
2	kujawsko-pomorskie	22	666	579	688
3	lubelskie	14	1015	888	1029
4	lubuskie	19	370	314	389
5	łódzkie	32	963	832	995
6	małopolskie	25	864	679	889
7	mazowieckie	62	1651	1396	1713
8	opolskie	25	266	213	291
9	podkarpackie	24	647	516	671
10	podlaskie	11	475	416	486
11	pomorskie	19	698	599	717
12	śląskie	55	951	730	1006
13	świętokrzyskie	21	609	550	630
14	warmińsko-mazurskie	22	504	419	526
15	wielkopolskie	44	1357	1200	1401
16	zachodniopomorskie	11	662	529	673

Komitety wyborcze zobowiązane są do przyjęcia określonej nazwy. Nazwy stanowią niejako szyld określonej partii, organizacji, grupy kandydatów na lokalnych polityków. O regułach wyboru właściwej nazwy partii politycznej pisze K. Kasowska-Pedrycz: „Żelazną zasadą wyboru nazwy dla stronnictwa politycznego powinna być jej jakość, tak jak w przypadku hasła wyborczego: powinna być krótka, łatwa do zapamiętania oraz dźwięczna. Należy zrezygnować z nazw leksykalnie trudnych oraz sprawiających kłopoty przy ich zapisywaniu. Wyznacznikiem dobrej nazwy jest jej adekwatność, czyli właściwe łączenie z konkretnym ugrupowaniem i reprezentowanym przez nie programem” [Kasowska-Pedrycz 2005: 350]. Zdaniem eksperta od kształtowania wizerunku publicznego osób J.T. Janickiego nazwa i logo partii stanowią najbardziej marketingowy element polityki [Janicki 2001: 35].

Przytoczone opinie odnoszą się wprawdzie do dużych formacji politycznych, jednak kierowanie się podobnymi zaleceniami w przypadku nadawania nazw komitetom wyborczym jest jak najbardziej uzasadnione.

„Nazwa komitetu wyborczego – jak pisze K. Ożóg – identyfikuje, wyróżnia, odróżnia daną grupę od innych, zespala członków, jest często fundamentem aksjologicznym, najszerszą podstawą działania, stanowi wreszcie mocny element perswazyjny” [Ożóg 2004: 240]. Nazwa jest szczególnie ważna zwłaszcza przy dużej liczbie komitetów wyborczych, dlatego nawet partie o zasięgu ogólnopolskim rezygnują w materiałach promocyjnych (ulotki, plakaty, billboardy) z haseł wyborczych na rzecz eksponowania np. logo lub nazwy partii [Lewandowski 2005: 362–377].

Zdaniem J. Bartkowskiego, który poddał analizie nazwy komitetów wyborczych głównie z 1998 r., nazwa stanowi istotny element procesu agitacji politycznej, jest polityczną autoprezentacją kandydata. Badacz traktuje nazwę komitetu w kategoriach hasła wyborczego, które ma przyciągnąć uwagę wyborców, a jednocześnie stanowi środek wyrazu wyznawanych wartości [Bartkowski 2006: 384–398].

Nazwa komitetu wyborczego jest nazwą własną zaliczaną do swoistej klasy chrematonimów [Kosyl 1993: 439–444], które odnoszą się do wytworów jednostkowych i seryjnych pracy ludzkiej, najczęściej niezwiązanych na stałe z określonym krajobrazem.

W zebranym materiale występuje grupa nazw komitetów akcentujących bezpartyjność i niezależność kandydatów. Słusznie zauważa J. Bartkowski, że „zbiorowości lokalne jako wspólnoty ze względu na swoją antykonfliktową orientację traktują często partie jako źródło niepożądanych napięć i sporów, wnoszonego do nich zła i korupcji” [Bartkowski 2006: 390]. Zastosowane nazwy wskazują na samodzielność kandydatów, na zryw lokalnego patriotyzmu, por. *Bezpartyjne Porozumienie Samorządowe*, *Bezpartyjna Inicjatywa – Dobra Gmina*, *Apolityczny Samorząd*, *Niezależni i nieskorumpowani*, *Niezależni kontra*. Podobny wydźwięk mają następujące nazwy: *Czyste ręce*, *Transparentni*, *Bez balastu*³. Nazwy te bazują na negatywnych skojarzeniach związanych z przynależnością partyjną, a więc brakiem autonomii przy podejmowaniu decyzji, układami wewnątrzpartyjnymi itp.

W analizowanym materiale odrębną, bardzo liczną grupę zgromadzonych nazw stanowią konstrukcje z nazwiskiem kandydata, który tworzy własny komitet, por. *KWW Urszuli Musielak*, *KWW Józefa Białego*, *KWW Marty Rusek*, *KWW Kazimierza Ostrowskiego*. Spora jest też obecność nazw komitetów wyborczych określonych grup społecznych, np. *Wędkarze na rzecz Rzepina*; *Byli żołnierze*; *Strażacy*; *Nauczyciele*; *Soltyski*; *Soltysi*; *Gospodynie*; *Rolnicy*.

Podkreśleniu wspólnoty osób powołujących komitet służą substytuty wyrazu „komitet”. Należą do nich określenia typu: „stowarzyszenie”,

³ Pisownia nazw komitetów wyborczych zgodnie z ich materiałami reklamowymi.

„porozumienie”, „blok”, „forum”, „wspólnota”, „ruch”, „koalicja”, „inicjatywa”, „unia”, np. *Stowarzyszenie na rzecz rozwoju miasta Kudowa-Zdrój*, *Porozumienie Sąddeckie*, *Blok troski o Włocławek*, *Inicjatywa lokalna pro Gubin*, *Wspólnota Samorządowa Trzebinia*, *Forum Ziemi Myślenickiej*, *Ruch Obywatelski*, *Unia dla Dusznik*. W jednym z województw powstałe grupy określono jako *Izdebńska Brać* oraz *Tatrzański Klub Niezależnych*. Na doraźność prowadzonej agitacji wyborczej wskazują leksemy „akcja” i „front”, por. *Krynicka Akcja Samorządowa*; *Wspólny Front*. Wszystkie przytoczone nazwy, zgodnie z przepisami ordynacji wyborczej, poprzedza określenie Komitet Wyborczy, skrót KW, lub dla odróżnienia: Komitet Wyborczy Wyborców, skrót KWW.

Jak już wspomniano, język kampanii oparty jest głównie na funkcji perswazyjnej. Dobór językowych środków perswazyjnych zależy od umiejętności nadawcy i pozajęzykowo determinowanych możliwości realizacyjnych. Istotne jest też dostosowanie go do zdolności percepcyjnych odbiorcy i jego wrażliwości językowej [Fras 1999: 91]. Jak zauważa U. Wiczorek, w samym centrum aktu perswazji znajduje się wartościowanie, bowiem ocena jest w nim zawsze obecna, jawna bądź ukryta [Wiczorek 1999: 56]. Odwoływanie się do systemu aksjologicznego z pewnością wzmacnia sugestywność komunikatu. W literaturze poświęconej aksjologii można znaleźć wiele propozycji podziałów wartości. Zebrany materiał badawczy zawiera wszystkie typy wartości wydzielone przez J. Puzyninę, por.: transcendentne (*Bóg, Honor, Ojczyzna*), poznawcze (*Prawda nas wyzwoli*), estetyczne (*Piękna wieś*), moralne (*Pomyślmy o innych – żyjmy godnie*), obyczajowe (*Zgoda*), witalne (*Postaw na zdrowie*), odcuciowe (*Szczęśliwy powiat*) [Puzynina 1992: 40].

W nazwach komitetów wyborczych wystąpiło w celach perswazyjnych słownictwo wartościujące dodatnio [Fras 1999: 99]. Pozytywne skojarzenia budzą nazwy: *Zgoda*; *Prawda i Wolność*; *Nadzieja*; *Bezpieczeństwo*. W zgromadzonym materiale pojęcia podobnie nacechowane dodatnio łączone są w pary, jak np.: *Ład i Porządek*; *Prawo i Praca*; *Postęp i Nowoczesność*, a także tworzą nazwy oparte na schemacie triady: *Sprawiedliwość, Praca, Rodzina*; *Uczciwość, Normalność, Skuteczność*; *Edukacja, Praca, Rozwój*.

Wiele nazw bazuje na pozytywnych atrybutach jednostek samorządu terytorialnego, które zamierzają budować, por. *Przyjazna Gmina*; *Solidarny Kraków*; *Sprawny Powiat*; *Nowoczesna Gmina*; *Praworządny Grybów*; *Bezpieczna gmina*; *Zdrowa Gmina – Zdrowy Powiat*; *Gospodarna Gmina*.

Frekwencję wybranych pojęć występujących w nazwach zarejestrowanych komitetów wyborczych obrazuje tabela 2.

Tabela 2. Frekwencja wybranych pojęć występujących w nazwach zarejestrowanych komitetów wyborczych

Lp.	Województwo	Przyszłość	Rozwój	Szansa	Dobro	Dom
1	dolnośląskie	41	25	6	10	18
2	kujawsko-pomorskie	24	16	6	6	5
3	lubelskie	54	22	6	18	10
4	lubuskie	11	12	6	6	6
5	łódzkie	33	31	4	13	8
6	małopolskie	31	22	8	11	11
7	mazowieckie	27	32	9	22	12
8	opolskie	15	9	-	3	3
9	podkarpackie	24	36	7	16	13
10	podlaskie	23	16	2	19	12
11	pomorskie	24	24	4	10	17
12	śląskie	37	44	4	19	13
13	świętokrzyskie	33	24	4	9	4
14	warmińsko-mazurskie	18	18	6	11	6
15	wielkopolskie	48	27	4	16	6
16	zachodniopomorskie	23	16	3	9	15

Z każdą kampanią wyborczą wiążą się nowe oczekiwania wobec wybranych przedstawicieli społeczeństwa bez względu na to, czy jest to ubieganie się o reelekcję, czy też kandydowanie po raz pierwszy. Analizowany materiał wskazuje na obecność leksemów podkreślających znaczenie zachodzących wydarzeń: *Pora na zmiany*; *Konieczne zmiany*; *Teraz czas na zmiany*; *Czas rzetelnych zmian*; *Dobre jutro*; *Lepsze jutro*; *Nadzieja na lepsze jutro*; *Razem w lepszą przyszłość*. Starający się o ponowny wybór podkreślają w nazwach komitetów wyborczych dotychczasowe zasługi i osiągnięcia, por. *Kontynuacja rozwoju*; *Kontynuacja przemian*; *Raz jeszcze Boratyński*. Z kolei ich przeciwnicy eksponują nazwy głoszące opozycyjne poglądy, por. *Kontra*; *Alternatywa*; *Alternatywa dla gminy Raciążek*; *OdNowa*; *Odrodzenie*.

W nazwach komitetów wyborczych występują również wyrazy negatywnie wartościowane, jak np. „układy”, „korupcja”, por. *Zasady a nie układy*; *Wolni od układów*; *Rządy bez układów*; *Stop korupcji*; *Przeciwko układom*; *Stop Układom – Czas na Rozwój*; *Uczciwi przeciw prywacie i korupcji*. Pojawiły się również nazwy wyrażające sprzeciw wobec *status quo*: *Tak dalej być nie może*; *Czas przerwać milczenie*; *Ostatnia chwila*; *Teraz albo nigdy*.

Kampania samorządowa odwołuje się do wartości bliskich lokalnej społeczności, głównie eksponując dobro wspólnoty. Podkreślając więzi

wynikające ze wspólnoty interesów i potrzeb, kandydaci stają się wyrazicielami tych interesów. Służą temu leksem *dobro* (patrz tabela 2) oraz zaimbek dzierżawczy *nasz*, który wprowadza integralność nadawcy i odbiorcy. Zaimbek *nasz* łączy się z różnymi rzeczownikami: *nasz – powiat, dom, samorząd, nasza – ojczyzna, gmina, wieś, ziemia, przyszłość*. Przykładowo w województwie dolnośląskim ten zaimbek wystąpił w nazwach 102 razy. Innymi licznie występującymi określeniami są „razem” i „wspólnie”, np. *Razem dla gminy i powiatu; Wygramy razem; Chodźmy razem; Razem zrobimy więcej; Razem – Wspólnie; Wspólnie dla lepszej przyszłości; Wspólnie z ludźmi; Dla dobra wspólnego*.

Liczną grupę stanowią nazwy KWW odwołujące się do silnej perswazyjnie kategorii „ludu”: *Blisko ludzi; Zawsze z ludźmi i dla ludzi; Ludziom naprzeciw; Najważniejsi są ludzie; Po stronie ludzi; Z ludźmi – ku ludziom*. Nazwy te wyrażają troskę o dobro społeczności, o głosy której kandydaci się ubiegają.

W każdym z województw wystąpiły nazwy propagujące udział młodych ludzi w życiu politycznym danego regionu, por. *Wybierz młodość; Młodzi przyszłością Polski; Młodzi – silni; Teraz młodzi; Czas na młodych*.

Podobnie jak w kampanii samorządowej w 1998 r. również tym razem bardzo często w funkcji wartościującej występował frazeologizm „mała ojczyzna” [Moch 2001: 30], np. *Wspólna gmina – małą Ojczyzną; Gmina naszą małą ojczyzną; Mała ojczyzna, duże cele; Kutno – nasza mała ojczyzna*. Pojęcie „mała ojczyzna” wyraża umiłowanie i przywiązanie względem własnej lokalnej ojczyzny, stąd nazwy komitetów semantycznie zbliżone, jak np. *Ojcowizna, Nasza Osada; Nasza Mała Polska*, ale stanowi również podstawę więzi szerszych, por. nazwy *Nasza Ojczyzna, Polska, IV RP*. Przywiązanie do regionu eksponują nazwy: *Powiat Rzeszowski Ziemia od innych droższa; Wspólne Gniazdo*.

Istotną grupę stanowią nazwy komitetów wyborczych odnoszące się do domu i rodziny. Wartości te są głęboko zakorzenione w polskiej tradycji i kulturze. Mają silne oddziaływanie perswazyjne, por. *Gmina – to wielka rodzina; Sprawiedliwość i rodzina; Rabka – nasz wspólny dom; Twoja gmina – Twój dom; Gmina – Nasz Dom; Włocławek – nasz dom*.

Sporą grupę nazw komitetów stanowią nazwy wzorowane na strukтурze sloganów wyborczych, np. *Dogońmy innych; Twórzmy przyszłość gminy Brańszczyk; Zbierzmy siły; Zbudujmy Zgierz dla młodzieży; Działajmy razem dla naszej gminy; Działaj dla Białej Rawskiej; Zróbmy coś wspólnie; Przywróćmy normalność; Głosuj ku lepszemu*. Formy przywołanych czasowników pełnią funkcję apelu. Jest to charakterystyczne dla tekstów propagandowych [Smół 2000: 233–244]. W materiale znajdują się

również wezwania do społeczności lokalnej: *Naprzód*; *Naprzód gmino*; *Naprzód razem*; *Naprzód Wejherowo*.

Funkcję perswazyjną pełnią również konkretyzujące wypowiedź zaimki deiktyczne, np. *Teraz Noworudzianie*; *Tu i teraz*; *Teraz my*; *Teraz młodzi*; *Tu jest mój dom*.

Innowacyjną grupę nazw komitetów stanowią adresy stron internetowych, np. *glogowianie.pl*; *skarszewiak.com*; *husow.pl*; *www.rewolucjonisci.pl*. Nieliczną, ale ciekawą grupę stanowią również nazwy w języku łacińskim, które nadają wyrazom wydźwięk narodowy, głęboko zakorzeniony w tradycji, por. *Deo et Patriae*; *Victoria*; *Pax*; *Civitas*; *Lex*; *Pro Bono*; *Pro Publico Bono*.

Ciekawie przedstawia się grupa nazw opartych na rymach, por. *Cała gmina i Malina*; *Żyjmy zdrowo bezstresowo*; *Mikołajki gmina z bajki*; *Biednych, zbędnych i bezrobotnych*; *Ponad podziałami wraz z mieszkańcami*. W wielu nazwach wykorzystano grę słowną: *Ludzie ludziom*, *Wspólnota wspólnot* (diafora), *Bochniaczy dla Bochni*; *Moje miasto Międzyrzec*; *Polkowickie porozumienie ponad podziałami* (aliteracja). W kilku województwach pojawiła się nazwa oparta na wieloznaczności: *Zróbmy to razem*. Interesująco wykorzystano w nazwach komitetów znaczenie nazw miejscowości: *Czyste Sumienie – Dobro dla Dobrego* (miejscowość Dobre); *Dla Dobra Gminy* (gmina Dobra); *Wspólne „Miejsce” naszym domem* (miejscowość Miejsce).

Koleją grupę nazw komitetów wyborczych stanowią nazwy nawiązujące do tytułów znanych filmów: *M jak moje miasto*; *Na dobre i na złe*; *Stawiam na Zdziśka Nowaka*; *Sami swoi*; *Nie ma mocnych*, a także do tekstu Roty Marii Konopnickiej: *Nie rzucim ziemi*, czy też znanego utworu muzycznego: *Aby Polska była Polską*.

Celnym zabiegiem jest zabawa skrótem nazwy komitetu stosowana jako technika zwiększenia zauważalności i zapamiętywalności nazwy, por. *Mała Ojczyzna (MO)*; *Przyszłość w nas (PWN)*; *Człowiek – Edukacja – Kultura (CzEK)*; *Sprawiedliwość, Tolerancja, Efektywność, Rozwaga (STER)*; *Sołtysi – Solidarnie Tworzą Obywatelskie Przywileje (STOP)*; *Młody, Odpowiedzialny, Samorządny Tczew (MOST)*. Naruszenie normy językowej w celu nawiązania do znanej rozgłośni radiowej nastąpiło w nazwie komitetu wyborczego: *Razem Możemy fszystko – Forum Młodych (RMf-FM)*.

Ludyczny charakter posiadają nazwy następujących komitetów wyborczych: *Jeżdżący na rowerach*; *Gamonie i krasnoludki*; *Przyjaciół Tygrysa*; *Piwko*; *Porozumienie zdrowego rozsądku*; *Klub zdecydowanych optymistów*; *Budowy toru formuły 1 w Krakowie*; *Kościerska Rzeczpospolitababska*. Nazwy te przyciągają uwagę wyborców, a tym samym sprzyjają zapamiętaniu.

W kilku przypadkach twórcy komitetów wyborczych wprost wyrazili uczucia wobec własnego regionu, np. *Kocham swoją gminę; Kocham Radom; Kochamy Lublin; Lubię Kraśnik*.

Przedstawiona propozycja podziału nazw komitetów wyborczych biorących udział w kampanii samorządowej w 2006 r. nie uwzględnia wszystkich typów zarejestrowanych nazw, bowiem bogactwo materiału wymaga głębszej analizy. Nazwy komitetów wyborczych przejęły funkcje haseł wyborczych i stały się narzędziem w politycznej batalii. Stosowane w nich językowe mechanizmy perswazji politycznej ewokują w umysłach wyborców określone treści. Należy jednak pamiętać, że w odróżnieniu od ogólnopolskich kampanii lub referendum w kampaniach samorządowych duże znaczenie mają również inne czynniki, jak weryfikowalność programu wyborczego i znajomość osobowości kandydata.

Literatura

- Antoszewski A., Herbut R. (red.), 1999, *Leksykon politologii wraz z aneksem Reforma samorządowa w Polsce, partie, parlament, wybory (1989–1997)*, Wrocław, s. 679–692.
- Bartkowski J., 2006, *Nazwy komitetów wyborczych. Semantyka lokalnego apelu politycznego* [w:] *Język a komunikacja*, t. 12: *Oblicza komunikacji 1: Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem a komunikacją*, t. 1, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot i M. Zaśko-Zielińska, Kraków.
- Bralczyk J., 2000, *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Chmaj M. (red.), 1999, *Leksykon samorządu terytorialnego*, Warszawa.
- Cwalina W., Falkowski A., 2005, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Fras J., 1999, *Język propagandy politycznej* [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław.
- Janicki J.T., 2001, *Odpowiednie dać partii słowo*, „Przekrój”, nr 20, s. 35–37.
- Jeziński M. (red.), 2005, *Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń.
- Kasowska-Pedrycz K., 2005, *Platforma Obywatelska – Nowa jakość w polityce?* [w:] *Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń.
- Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Kosyl C., 1993, *Chrematonimy* [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław.
- Lewandowski O., 2005, *Kampania wyborcza komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość w wyborach w 2001 roku* [w:] *Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń.

- Moch M.A., 2001, *Perswazja – wartości – wybór. O języku kampanii samorządowej 1998 roku*, „Poradnik Językowy”, nr 5, s. 28–39.
- Muszyński J., 2001, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław.
- Ociepka B. (red.), 2005, *Kształtowanie wizerunku*, Wrocław.
- Ożóg K., 1998, *Język kampanii wyborczej z 1997 na tle polszczyzny lat dziewięćdziesiątych*, „Język Polski” LXXVIII, z. 3–4, s. 171–178.
- Ożóg K., 2004, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.
- Puzynina J., 1992, *Język wartości*, Warszawa.
- Smół J., 2000, *Wykorzystanie środków pozaleksykalnych w celach perswazyjnych w prasie*, „Język Polski”, z. 3–4, s. 233–244.
- Walczak B., 1994, *Co to jest język polityki* [w:] *Język a Kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław.
- Wieczorek U., 1999, *Wartościowanie – perswazja – język*, Kraków.

NAMES OF ELECTORAL COMMITTEES PARTICIPATING IN LOCAL ELECTION CAMPAIGN IN 2006

Summary

Local elections directly concern local community, however, election campaign differs from parliamentary campaign on account of the size of constituencies.

The aim of this outline was the analysis of names of electoral committees which participated in local election campaign in 2006 and were registered in the National Electoral Office. Majority of these names concerned electoral committees of the voters and are rich research material which is a subject of general typology.

Electoral committees are obliged to have a specific name which is an element of candidates' self-presentation. Furthermore, these names took over the function of election slogans and became the tools in political struggle. Linguistic mechanisms of political persuasion used in the names evoke in voters' minds certain meaning.