

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SLOVENISTIKO

MAJA NEMEC

**Vpliv časovnih in družbenih okoliščin na izbiro jezikovnih
sredstev pri političnih sloganih**

Diplomsko delo

Mentorica: red. prof. dr. Simona Kranjc

Ljubljana, september 2012

Izvleček

Vpliv časovnih in družbenih okoliščin na izbiro jezikovnih sredstev v političnih sloganih

V času predvolilnih kampanj se politične stranke trudijo pridobiti naslovnika s številnimi sredstvi, med katerimi zagotovo izstopajo politična gesla ali slogani, ki so sestavljeni iz določenih jezikovnih sredstev. Na izbiro teh jezikovnih sredstev ima največji vpliv tvorčeva intenca pozivati, hkrati pa vplivati na naslovnikova ravnanja. Pri procesu izbiranja pa ni zanemarljiv vpliv časovnih in družbenih okoliščin, v katerih slogani nastanejo, saj jih morajo tvorci, če želijo doseči večji vpliv na naslovnika, upoštevati. V kolikšni meri vplivajo časovne in družbene okoliščine na izbiro jezikovnih sredstev tako na pomenski kot na oblikovni ravni, bom raziskovala v analitičnem delu, v katerem bodo v ospredju jezikovna, vsebinska in pragmatična analiza sredstev, ki sestavljajo slogane.

Ključne besede: politična propaganda, izbiranje, okoliščine, namernost

The influence of circumstances related to time and society on the choice of linguistic variables in political slogans

In the time of the pre-election campaigns, political parties try to win over the addressees by using numerous means, among which political slogans composed of different linguistic variables undoubtedly stand out. The choice of these linguistic variables is influenced the most by the intention of the author to call on the addressees and at the same time to influence their actions. In the process of choosing these linguistic variables, also the influence of the circumstances related to time and society in which the slogans appear should not be neglected, since these circumstances have to be considered by the authors if they want to exert an even bigger influence on the addressees. The extent of the influence of the circumstances related to time and society on the choice of linguistic variables concerning the meaning as well as the visual aspect of slogans is going to be the main focus of the analytic part, where the analysis of constituent elements of slogans, namely linguistic and pragmatic variables, as well as contents, is going to be highlighted.

Key words: political propaganda, choosing, circumstances, intentionality

Kazalo vsebine

1 UVOD	5
2 HIPOTEZA IN OPIS GRADIVA	6
3 POLITIČNA PROPAGANDA IN BESEDILA POLITIČNE PROPAGANDE	7
4 PROCES JEZIKOVNEGA IZBIRANJA IN OKOLIŠČINE NASTANKA BESEDIL	8
4.1 Proces jezikovnega izbiranja	8
4.2 Kontekst nastanka besedil	9
5 KRITERIJA BESEDILNOSTI: NAMERNOST IN SITUACIJSKOST	11
6 ANALIZA POLITIČNIH SLOGANOV	12
6.1 Časovne in družbeno aktualne okoliščine nastanka sloganov	12
6.2 Analiza sloganov iz leta 1992	14
6.2.1 Slogana Slovenskih krščanskih demokratov	14
6.2.2 Slogan Stranke neodvisnih	15
6.2.3 Slogan Socialistične stranke Slovenije	16
6.2.4 Slogani Slovenske nacionalne stranke	16
6.2.5 Slogan Krambergerjeve združene liste	18
6.2.6 Slogan Zelenih Slovenije	19
6.2.7 Slogan Socialdemokratske stranke Slovenije	19
6.2.8 Slogani Liberalne demokracije Slovenije	20
6.2.9 Slogan Slovenske ljudske stranke	21
6.2.10 Slogan Združene liste	22
6.3 Delež posameznih besednih vrst pri sloganih leta 1992	23
6.4 Sklepi – slogan 1992	24
6.5 Analiza sloganov iz leta 2011	25
6.5.1 Slogan Socialnih demokratov	25
6.5.2 Slogan Slovenske nacionalne stranke	26
6.5.3 Slogani Pozitivne Slovenije	26

6.5.4 Slogan Slovenske demokratske stranke	27
6.5.5 Slogan Nove Slovenije	28
6.5.6 Slogan Državljske liste	28
6.5.7 Slogan Liberalne demokracije Slovenije.....	29
6.5.8 Slogan Stranke mladih Slovenije in Zelenih Slovenije.....	29
6.5.9 Slogan Demokratične stranke upokojencev Slovenije	30
6.5.10 Slogan Demokratične stranke dela	30
6.5.11 Slogana Gibanja za Slovenijo	31
6.6 Delež posameznih besednih vrst pri sloganih leta 2011	32
6.7 Sklepi – slogani 2011	33
7 ZAKLJUČEK.....	35
8 POVZETEK	37
9 LITERATURA IN VIRI	38
9.1 Literatura	38
9.2 Viri	38
10 PRILOGE	40
10.1 Slogani iz leta 1992	40
10.2 Slogani iz leta 2011	41

1 UVOD

Ljudski pregovor pravi, da sta moč in oblast največja strast in slast. Do moči in oblasti je dolga in zapletena pot, k njenemu cilju pa vsekakor pripomore tudi dobra politična propaganda. V državah z bogato razvito politično zgodovino je pojem politična propaganda dodobra ustaljen in poznan. Pri nas pa je pojem, ki je še do nedavnega bil tabuizirana tema, naenkrat postal termin in del našega vsakdana. Pomembno vlogo pri razvoju politične propagande imajo zagotovo množični mediji, saj jih bere, posluša ali gleda milijonsko občinstvo. Predstavniki sedme sile krojijo ali vsaj usmerjajo mišljenje in stališča posameznikov, ki jih zanima politična sfera. Kolikšen je vpliv politične propagande na ljudi, je odvisno od več dejavnikov (oblike, namena, družbenih razmer), vsekakor pa politična propaganda s svojo izrazito pozivno in vplivansko vlogo ni zanemarljiva.

Politična gesla ali slogani, ki se pojavljajo v času predvolilnih kampanj, so izbrani in posredovani na različne načine. Na izbire med drugim vplivajo številni okoliščinski dejavniki (čas, prostor, hotenja, motivacije, intence, kulture ...), v katerih politično geslo nastane. Najpomembnejša težnja slogana je apelirati oziroma pozivati in vplivati na naslovnika, pri čemer se v večji meri opirajo na človeka, vrednega zaupanja, saj »čim bolj je tvorec besedila človek, vreden zaupanja, manjša je poslušalčeva zahteva po razumski argumentaciji. Potreba vzpostaviti takega človeka je največja v govoru politike, saj je naloga tega /.../ vplivati na prepričanja, hotenja, stališča in posledična ravnanja v skladu s postavljenimi političnimi cilji« (Kunst Gnamuš 1991: 47). Zato politične stranke naslovnikom zlahka obljublajo, da bodo zadovoljile njihove potrebe, hkrati pa je njihov namen prepričati in učinkovati na naslovnikovo odločitev, koga bo volil na volitvah. Katera jezikovna sredstva pri tem izbirajo ter koga z njimi naslavlajo, pa je predmet analitičnega dela tega diplomskega dela.

Namen diplomskega dela je raziskati, katera jezikovna sredstva tvorci političnih gesel izbirajo, koliko k temu pripomorejo okoliščine in koliko namen ter katero ciljno publiko s tem pridobivajo. Ob tem predpostavljam, da ob upoštevanju kriterijev namernosti in situacijskosti tvorci vsebino svojih političnih gesel prilagajajo družbeno aktualnim razmeram, predvsem pa naslovniku. Zanima me, koliko okoliščine, v katerih nastajajo politična gesla, vplivajo tudi na izbiro določenih jezikovnih sredstev: bodisi tako, da se zmanjšuje število besed v političnih

geslih, bodisi tako, da se izpušča oblika prve osebe, pri čemer so te izbire lahko zavedne ali nezavedne.

2 HIPOTEZA IN OPIS GRADIVA

Hipoteza, ki sem si jo pri raziskovanju zadala, je, da je jezikovna struktura slovenskih političnih gesel iz leta 1992 drugačna od tistih gesel iz leta 2011, na kar imajo velik vpliv okoliščine, v katerih slogani nastajajo. Predpostavljam, da predvsem čas in posledično družbene razmere, v katerih poteka predvolilna kampanja, pripomorejo k različni izbiri jezikovnih sredstev, pri čemer pa je potrebno opozoriti, da ima ravno jezik izjemno moč pri večji pozivni in vplivanski vlogi političnih gesel. Gradivo za analizo izhaja s spletne strani RTV Slovenija in strokovne knjige *Politični marketing* avtorja Besima Spahića.

V prvem delu diplomskega dela sem razčlenila in teoretično razložila pojme, ki pripomorejo k lažjemu razumevanju analitičnega dela: besedila politične propagande, proces jezikovnega izbiranja in okoliščine nastanka besedil ter kriterija besedilnosti – namernost in situacijskost. V drugem delu pa so kot izhodiščno gradivo v ospredju politična gesla ali slogani, ki so se pojavljali na plakatih v predvolilnih kampanjah za parlamentarne volitve. Skladno z namenom diplomskega dela sem izbrala prvo skupino sloganov, ki so se pojavljali v kampanji za parlamentarne volitve leta 1992, in drugo skupino sloganov, ki smo jim bili priča v kampanji za parlamentarne volitve leta 2011. Ker gre za slogane iz dveh predvolilnih kampanj v razmahu skoraj dvajsetih let, kar pomeni, da so okoliščine, ki zadevajo čas in družbene razmere, v katerih so nastali slogani, različne, je analiza sloganov iz teh dveh kampanj omogočila, da so rezultati bolj reprezentativni.

Ker gre pri sloganih večinoma za krajše povedi, sem se v analitičnem delu osredotočila na besedno, besednozvezno in stavčno analizo. Pozorna sem bila na delež posameznih besednih vrst, njihovo obliko ter v kakšnem besednem vrstnem redu se pojavljajo v sloganih. V okviru skladenjskih lastnosti sem se osredotočila na posebnosti v stavčnih strukturah in pri stavčnih razmerjih. Če so bila v sloganih predvsem končna ločila, so me zanimala tudi ta, s posebnim poudarkom na njihovi funkciji. Pri tej analizi sem izhajala iz Toporišičeve Slovenske slovnice. Ker pa pri svoji hipotezi omenjam tudi pragmatični vidik razumevanja sloganov, sem hkrati z jezikovno analizo pri sloganih opravila še pragmatično. Pri tej so me zanimale okoliščine

oziroma kontekst, v katerem so nastali slogani, s posebnim poudarkom na prostoru in družbeno aktualnih razmerah časa ter intenci tvorcev sloganov. Prav tako pa sem bila pozorna na proces izbiranja jezikovnih sredstev, ki je pri tvorcih potekal. V povezavi z jezikovno in pragmatično analizo je nastala tudi vsebinska analiza sloganov, in sicer zanimanje, kdo je naslovnik sloganov, koga želijo tvorci s svojimi slogani pridobiti oziroma katero družbeno skupino naslavljaajo.

3 POLITIČNA PROPAGANDA IN BESEDILA POLITIČNE PROPAGANDE

Pri politični propagandi gre za obliko komuniciranja, pri kateri skupina tvorcev zavestno, namerno, načrtovano in sistematično oblikuje propagandna sporočila, s katerimi usmerja, oblikuje ali celo nadzoruje mnenja, zaznave, vrednote in stališča naslovnika oziroma vpliva na njegovo ravnanje. Temelji vsake politične propagande so: človek, ki je vreden zaupanja, oziroma avtoriteta, skupinska pripadnost in privlačnost sporočila. Nepoznani osebi bo verjelo manj ljudi, pa naj bo še tako prepričljiva. Ravno tega pa se politične stranke poskušajo posluževati, saj jim omogoča doseči učinek mimo argumentacije. Uspešna propaganda prav tako poudarja skupinsko pripadnost, saj je ta »posebno pomembna v obdobjih družbene krize, ko ljudje iščejo svojo identiteto in jo najdejo v skupini« (Pečjak 1995: 145). Temeljni sestavini vsake politične propagande pa sta tudi privlačnost in prepričljivost sporočila. Pri tem je v ospredju tehnika čustveno nasičenih besed, pri kateri »propagirane pojme okrasimo s pridevniki in drugimi besedami, ki so nasičene s čustvi, npr. pošten, slovenski, narod, Slovenec, pravica, resnica, svoboda, Evropa, Bog« (Pečjak 1995: 153).

Glavni namen politične propagande je pridobiti naslovnika za dosego svojega cilja, pri čemer gre za širjenje idej, s tem pa tudi za usmerjanje mišljenja in delovanja prejemnika. Za dosego svojega cilja se propaganda poslužuje najrazličnejših sredstev, najpomembnejši pa so zagotovo množični mediji. Tisk, kot najstarejši množični medij, ima že vse od leta 1455 (Gutenbergov prvi tisk) še posebej »sugestiven vpliv na ljudi. To, kar se govori, mogoče ni res, kar se pa piše, naj bi bilo res« (Pečjak 1995: 162). Zato besedila politične propagande uvrščamo med pozivna besedila, hkrati pa tudi javna besedila, saj do naslovnikov prihajajo v obliki letakov ali plakatov. Pri strategiji pridobivanja naslovnika so v besedilih politične propagande v ospredju tako besedne kot nebesedne prvine. V analitičnem delu naloge se bom osredotočila na besedne

prvine, in sicer na neposredno ali posredno izražen namen, hitre posplošitve, vrednotenjske pridevnike, kratkost povedi in njihovo preprosto sestavo, značilna gesla, vzbujanje zavesti o povezanosti naslovnika s sporočevalcem z rabo zaimkov za prvo osebo ... (prim. Ceklin Bačar 2004: 155).

Slogan je tako v množici oblik jezikovnega, slikovnega in zvočnega izraza zagotovo tista oblika, ki najbolj ustreza potrebam komunikacije v politični propagandi. Izvirni pomen te besede prihaja iz galske besede »slaugh-ghaïrm«, kar pomeni bojni klic. »Gre za kratko in jasno, pomensko nabito jezikovno celoto, osupljivo za duha, lahko si jo je zapomniti in prikladna je za nenehno ponavljanje.« (Spahić 2000: 62). Slogani so v politični propagandi besedne zveze ali stavčne strukture, s katerimi politične stranke apelirajo na naslovnika. Gre za kratke povedi, ki večkrat postanejo tudi zaščitni znak politične stranke, saj se z njihovim pomenskim sporočilom ti tudi poistovetijo. Njihova jezikovna sestava je različna, velikokrat pa se zgodi, da svojo povezanost z naslovnikom dodatno podkrepijo z izbiro prve osebe, ali pa tudi, da določene besede (osebna glagolska oblika, zaimki, samostalniki) izpuščajo, kar pomeni elipso. To kratko poved, ki vsebuje skrbno izbrane besede z natančnim pomenom, naslovniki zaznavamo celostno kot zaokroženo miselno enoto. Tako bom slogan v tej diplomskem delu tudi analizirala njegovo jezikovno strukturo in se osredotočila na njegovo vplivajnsko vlogo v povezavi z okoliščinami nastanka.

4 PROCES JEZIKOVNEGA IZBIRANJA IN OKOLIŠČINE NASTANKA BESEDIL

4.1 Proces jezikovnega izbiranja

Pri vsakršni komunikaciji sta tako tvorec kot tudi naslovnik udeležena v procesu izbiranja. V tem diplomskem delu bom posebno pozorna na proces izbiranja v jezikovni rabi. Da bi lažje razumeli, kako deluje jezik v vsej svoji zapletenosti in kaj se dogaja, ko uporabljamo jezik, moramo razumeti, da je jezikovna raba nujno sestavljena iz nenehnega jezikovnega izbiranja, ki pa se ga lahko zavemo ali pa tudi ne. S tem, ko sami izločimo molčanje in se odločimo za uporabljanje jezika, smo praktično prisiljeni na konstantno izbiranje, ki pa poteka na vseh ravneh jezikovne strukture, tako da do novih izbir prihaja z vsako na novo uporabljeno besedo

ali besedno zvezo. Pri tem pa se moramo zavedati, da imajo lahko izbire velik učinek na interpretacije tvorjenega ali pa celo hude politične posledice. Tvorjenje političnih gesel ali sloganov od tvorcev zahteva izbiro besed in pa izbiro slovničnih oblik. Ob tem pa je potrebno opozoriti, da te izbire ne potekajo vedno v linearnem zaporedju, saj se lahko zgodi, da imamo najprej izbrano vrsto povedi in šele nato se začne proces izbiranja besed. Tvorci niso postavljeni le pred izbiro oblik, ampak izbirajo tudi strategije, kar pomeni, da svoje izbire prilagajajo vsem možnim ravnam strukture (prim. Verschueren 2000: 89-91). Če izberemo na primer strategijo prepričevanja ali pozivanja, ki velja za politična gesla ali slogane, bodo verjetno potrebne določene izbire na številnih strukturnih ravneh, npr. na ravni oblike, sloga, besedišča.

Verschueren opozarja, da »do izbir prihaja tako pri proizvodjanju kot pri interpretiranju izjave, oba tipa izbiranja pa sta enako pomembna za potek komunikacije in način tvorjenja pomena. /.../ pri proučevanju jezikovne rabe ne smemo poudarjati le izjaviteljeve intencionalnosti« (Verschueren 2000: 90). Kljub opozarjanju Verschuerena na pomembnosti upoštevanja in vključevanja izbir pri obeh udeležencih komunikacije sem v tem diplomskem delu v analitičnem delu dajala prednost predvsem procesu jezikovnega izbiranja pri tvorcu, saj me skladno s hipotezo diplomskega dela zanimajo okoliščine, ki so vplivale na proces izbiranja jezikovne strukture sloganov.

4.2 Kontekst nastanka besedil

Ko uporabljamo jezik in s tem jezikovne izbire, se je potrebno zavedati, da obstaja nekaj, kar motivira naše izbire, in nekaj, na kar te izbire vplivajo. Pragmatika temu pravi kontekst, ki pa »kljub na videz neomejenemu številu potencialno relevantnih kontekstualnih predmetov prilagodljivosti ni ohlapen pojem, saj tudi kontekste tvorimo oziroma se ti aktivno ustvarjajo (kot izbire med možnostmi v specifičnih primerih jezikovne rabe), in da lahko ta proces tvorjenja – ki ga imenujemo »kontekstualizacija« – lingvistično spremljamo« (Verschueren 2000: 115). Pri uporabljanju jezika lahko izjavitelja (tvorec) in interpreta (naslovnik) določimo kot osrednji točki, saj kontekstualni vidiki fizičnega, socialnega in mentalnega sveta običajno niso aktivirani, dokler jih ne aktivirajo kognitivni procesi tistih, ki uporabljajo jezik. Seveda velja, da sta izjavitelj in interpret v različnih svetovih, vendar pa se ta dva svetova tudi prekrivata. Tako kot dela izjavitelj produkcijske izbire, dela interpret interpretativne izbire. Med njima obstaja t.i. komunikacijski kanal, ki pa je prav tako kontekstualni element in je že sam

po sebi proizvod jezikovnih izbir. »Izjavitelj in interpret pri svojem izbiranju »aktivirata« vidike fizične, socialne in mentalne stvarnosti, ki tako kot elementi, s katerimi je izbiranje medsebojno prilagodljivo, postanejo del jezikovne rabe« (Verschueren 2000: 132).

Na tem mestu imamo opravka z mentalno stvarnostjo oziroma mentalnim svetom, ki je dokaj širok pojem, saj so mentalna stanja le redko toliko natančna, da bi jih lahko konkretno opredelili, kljub temu pa je mentalna stvarnost osrednjega pomena pri komunikaciji. Ko izjavitelj tvori izrek, lahko vsak vidik interpretacije kaže na izjaviteljeve lastnosti mentalnega stanja, ki so sprožile njegove izbire. Te lastnosti vključujejo vidike njegove osebnosti, se naslanjajo na njegove emocije, verjetja, predvsem pa tudi hotenja, motivacije in intence. Z vidika socialnega sveta so v ospredju socialne okoliščine, v katerih so poudarjene lastnosti, ki ljudi umeščajo v socialni svet. Med drugim socialne okoliščine oblikujeta družbena vloga in razmerje med udeležencema v komunikaciji. Elementi socialnih okoliščin pa ne vplivajo samo na deiktčne izbire, temveč tudi na slog in vsebino komunikacije. Socialni dejavniki, s katerimi so medsebojno prilagodljive tudi jezikovne izbire, načeloma niso omejeni, saj navadno gre za lastnosti socialnih situacij ali institucij. Prilagodljivost jezika socialnemu svetu pa je resnično pogosto prisotna. Najvidnejši načini umeščanja jezikovnih izbir v fizični svet so zagotovo čas, prostor in vrsta prenosnika. Gre za zunanje okoliščine, ki vključujejo védenje o tem, kdaj in kje komunikacija poteka, kaj se dogaja v ozadju in kakšen je komunikacijski kanal ... Te okoliščine komunikacije med udeležencema vplivajo na določene tipe izbir ali pa jih celo onemogočajo (prim. Verschueren 2000: 132-133).

Tudi Renata Zadavec Pešec prepozna, da jezik živi v kontekstu. Opredeljuje ga v širšem in ožjem smislu. Pri širšem gre za obči kontekst, ki vključuje vso množico lastnosti nekega položaja izrekanja. V ožjem smislu pa ga razume kot pragmatični kontekst, ki zajema samo tiste kulturne in jezikovne lastnosti, ki so pomembne za tvorjenje in interpretiranje izreka. Težave pa se pojavijo pri vpeljevanju pojma kontekst v slovensko strokovno izrazje, saj sta temu ustrezna dva izraza, ki pa nista sinonimna, in sicer sobesedilo in okoliščine. Če moramo pri okoliščinah biti pozorni na okvir časa, prostora in razmerja, v katerega sta ujeta tvorec in naslovnik, pa s sobesedilom mislimo posamezni izrek (poved) in njegov pomen znotraj besedila, ki pa je lahko napisan ali govorjen (prim. Zadavec Pešec 1994: 16). Nadalje kontekst definira kot

»vse prvine iz našega življenja in življenjskih sporazumevalnih položajev (identiteto udeležencev, časovne in prostorske parametre govornega dogodka, prepričanja, znanja in namere udeležencev v tem govornem dogodku), kar je lahko pomembno in potrebno za tvorjenje in interpretacijo izrekov (povedi), saj prvine konteksta vplivajo na obliko, primernost in pomen izreka« (Zadravec Pešec 1994: 17).

To velja tudi za politično geslo ali slogan, saj na njegovo obliko, tako pomensko kot tudi strukturno, vplivajo predvsem okoliščine, tj. kontekst, v katerem slogan nastane.

5 KRITERIJA BESEDILNOSTI: NAMERNOST IN SITUACIJSKOST

Besedilo je vsako sporočilo, ki si ga udeleženci v komunikaciji izmenjujejo z jezikovnimi sredstvi. Navadno so besedila sestavljena iz več povedi in imajo značilno zunanjo zgradbo (uvod, jedro, zaključek), lahko pa za besedilo štejemo tudi eno poved. Beaugrande in Dressler navajata sedem kriterijev besedilnosti, ki besedilu omogočajo, da zares postane komunikativno. »Besedilo definiramo kot komunikacijsko pojavitev, ki izpolnjuje sedem kriterijev besedilnosti. Če ocenimo, da kateremukoli izmed teh kriterijev ni bilo zadoščeno, potem velja, da besedilo ni komunikativno« (Beaugrande in Dressler 1992: 12). Med sedmimi kriteriji, med katere spadajo kohezija, koherenca, namernost, sprejemljivost, informativnost, situacijskost in medbesedilnost, se bom podrobneje osredotočila na namernost in situacijskost.

»Koherenca besedilnih svetov in na njej temelječa kohezija površinskih besedil sta najočitnejša kriterija besedilnosti. Kažeta, kako posamezni elementi besedila sodijo skupaj in tvorijo smisel. Vsa besedila pa se iz različnih razlogov ne zdijo neoporečno kohezivna in koherentna. Zato bi morali med kriterije besedilnosti vključiti tudi stališča uporabnikov besedila. Da bi bila jezikovna struktura lahko uporabljena v komunikacijski interakciji, mora biti nameravana in sprejeta kot besedilo« (Beaugrande in Dressler 1992: 84).

V to osnovo se vpeljuje pojem namernost (intencionalnost), in sicer z namenom, da bi s tem izrazom zajeli namere tvorca besedila in njegovo hotenje. V ospredju je predvsem hotenje, da bi besedilo bilo koherentno in kohezivno in bi tako služilo za uresničitev tvorčevih namer, npr. za doseg cilja, ki je določen v nekem načrtu. V širšem pomenu besede za namernost velja, da označuje vsa sredstva, ki jih tvorci besedil uporabljajo, ko želijo slediti svojim ciljem in omogočiti njihovo uresničevanje (prim. Beaugrande in Dressler 1992: 84-86). Ob tem lahko predpostavljamo, da pri tvorcih sloganov zagotovo najdemo neko namero in hotenje, zaradi

česar tvorijo koherentno in kohezivno besedilo, hkrati pa tvorci sloganov pričakujejo, da jih bodo naslovniki brez težav razumeli. Če izhajamo iz tvorčeve namere, me bo nadalje še zanimalo, kako ter s katerimi jezikovnimi sredstvi si v tvorjenem besedilu pomagajo za uresničevanje svojih hotenj.

Pojem situacijskost se uporablja kot splošna oznaka za tiste dejavnike, ki pripomorejo k temu, da besedilo postane relevantno za posamezno situacijo, v kateri neka pojavitev nastopi. Beaugrande in Dressler opozarjata, da le v redkih primerih pridejo učinki neke situacije do izraza, ne da bi udeleženec komunikacije v svoj model komunikacijske situacije vpletel lastna prepričanja in cilje (Beaugrande in Dressler 1992: 116). Situacija, v kateri se znajdejo udeleženci komunikacije, tako vpliva na izbiro jezikovnih sredstev pri tvorcu, saj se ta zaveda, da je uresničevanje njegovih namer oziroma uspešna komunikacija odvisna od le-te. Pri tem pa je za tvorca najpomembnejše, da upošteva značilnosti situacije, v kateri poteka komunikacija, in tvori besedilo, ki je relevantno da določeno okolje. To velja tudi za politična gesla ali slogane, pri katerih se tako tvorec kot naslovnik najdeta v določeni situaciji, med njima pa obstaja specifičen odnos, ki ima predvsem s strani tvorca posebne namere, na katere pa zagotovo vplivajo okoliščine oziroma situacija, v kateri se komunikacija dogaja.

Okoliščine, situacija in naslovnik imajo pri besedilih politične propagande posebno veljavo, saj tvorci sloganov vedno naslavljajo določeno družbeno skupino in si prizadevajo, da bi na njihove odločitve vplivali. Jezikovna sredstva, ki se jih pri tem poslužujejo tvorci, pa igrajo izjemno vlogo in lahko vplivajo na to, kako uspešno bodo slogani izpolnili svoj namen. Zato sem v analitičnem delu diplomskega dela jezikovno analizirala posamezne slogane, pri tem upoštevala okoliščine, v katerih so nastali, in s tem povezano izbiro jezikovnih sredstev ter s katerimi jezikovnimi sredstvi tvorci pridobivajo naslovnika.

6 ANALIZA POLITIČNIH SLOGANOV

6.1 Časovne in družbeno aktualne okoliščine nastanka sloganov

V skladu z interesi samostojne slovenske države se je ob osamosvojitvi leta 1990 pri večini slovenskih političnih strank čutila popolna zgodovinska enotnost in narodna usklajenost, saj je pobeg iz nekdanje skupne jugoslovanske države strnil večino slovenskih državljanov in presegel vsa druga notranja nasprotja, s katerimi so se Slovenci borili skozi zgodovino. V času predvolilne kampanje za parlamentarne volitve leta 1992 pa je ta politična složnost in homeostaza med političnimi strankami pojenjala. Leta 1992 so bili slovenski volivci priča prvim velikim političnim plakatom (t.i. *jumbo* plakati) in pravi volilni politični propagandi. Večina strank se je od leta 1990 preoblikovala in spremenila imena v nove stranke. S tem so si pridobili svoje nove prepoznavne simbole, obenem pa se je začel izraziti boj z oglaševanjem političnih programov strank in k temu dodanimi političnimi slogani. Okoliščine, ki jih je potrebno upoštevati, so, da smo Slovenci imeli osamosvojeno državo, porazili smo JNA, dobili svoj denar, na področju kulture se je začelo rojevati ogromno novih časopisov, gledaliških predstav, koncertov, kongresov, mednarodnih umetniških prireditev, dobili smo prve olimpijske medalje ... Slovenci smo bili končno »svoji na svojem« v samostojni slovenski državi, hkrati pa stremeli k boljši prihodnosti in premikom k Evropi (prim. Spahić 2000: 37-57). Ravno iz takšnega stanja in okoliščin so izhajala politična gesla oziroma slogani, ki so se pojavili v predvolilni kampanji leta 1992. Da takšno stanje ni vplivalo samo na pomen, ampak tudi na jezikovna sredstva, ki so jih tvorci sloganov izbirali, pa bo predmet nadaljnje analize.

Povsem drugačnim družbenim okoliščinam smo bili priča v letu 2011. Svetovna gospodarska kriza, ki se je leta 2008 dotaknila tudi Slovenije, je pustila svoj pečat tako na gospodarskem, kulturnem in političnem področju. Zastoj gospodarskega razvoja, številne izgube delovnih mest, nezaupanje v državne institucije in predvsem v slovensko politiko tare mnoge slovenske državljane. Na predčasnih volitvah leta 2011 se je v predvolilni kampanji zagotovo odražal duh stanja, ki je vladal v Sloveniji. Zagotovo pa so se te okoliščine dotaknile tvorcev sloganov ne samo pri izbiranju besed po pomenu, ampak tudi po obliki.

S pomočjo jezikovnih in vsebinskih analiz sloganov bom opazovala vpliv časovnih in družbenih okoliščin na njihovo izbiro. Ker vem, da gre pri sloganih za kratke in enostavne povedi, ki pa imajo izjemno udarno vsebino, s katero želijo vplivati na naslovnika, ob tem vsekakor ne smemo zanemariti tudi jezikovne oblike, v kateri se pojavljajo. Zbrane slogane sem zato analizirala na jezikovni, vsebinski in pragmatični ravni, nato pa sem dobljene rezultate umestila v širši kontekst celotnega diplomskega dela.

6.2 Analiza sloganov iz leta 1992

6.2.1 Slogana Slovenskih krščanskih demokratov

Jezikovna analiza

Prvi slogan se začne s predlogom *z* in osebnim zaimkom prve osebe množine v orodniku, temu sledi predlog *za*, ki zahteva podredno besedno zvezo v tožilniku, sestavljeno iz lastnostnega pridevnika ženskega spola ednine v tožilniku ter samostalnika ženskega spola ednine v enakem sklonu. K temu velja pripomniti, da pri stavku opazimo izpust oziroma elipso, npr. *(Bodi/te) z nami za srečno Slovenijo*.

Pri drugem sloganu gre za poved oziroma natančneje stavek z osebno glagolsko obliko. Gre za prihodnjik glagola *vrniti*, ki je izražen v prvi osebi množine. Nadalje je poved sestavljena iz samih samostalnikov. Prvi samostalnik je ženskega spola in v dajalniški obliki ednine, nato pa sledi naštevanje s tremi samostalniki v ženskem, srednjem in moškem spolu in v tožilniku ednine, zadnja samostalnika sta povezana z veznikom *in*. Pri tem sloganu gre za povedni naklon in aktivni glagolski način (tvornik).

Vsebinska in pragmatična analiza

Posebej poudarjen osebni zaimek prve osebe množine izraža udeležence v sporočanjem stiku, in sicer tvorca sporočila. Skladno s časovnimi okoliščinami nastanka slogana je ta izbira razumljiva, saj poudarja povezanost in složnost tvorca, hkrati pa gre za zelo neposreden nagovor naslovnika. Temu sledi struktura, tipična za slogane, in sicer predlog *za*, v vezavi s tožilniško podredno besedno zvezo. Pozornost nase privablja podredna besedna zveza *srečna Slovenija*, ki z izbiro pozitivnega vrednotenjskega pridevnika in s čustveno nasičenim samostalnikom cilja na vzbujanje domovinskih čustev pri naslovniku. Gre za ustvarjalen, pomensko strnjen, vendar tako oblikovno kot vsebinsko popolnoma domiseln slogan, za katerega lahko trdimo, da obljublja boljše in srečnejše čase. S tem pa ne zajema nobenih specifičnih obljub, ampak splošne idealistične družbene vrednote. Dominantna je vplivajska vloga slogana, ki je izražena implicitno.

Drugi slogan z izbiro besed izžareva toplino, komunikativnost in lahko bi celo rekli poetičnost. Navezuje se tako na preteklost kot tudi prihodnost. Naslovnik dobi občutek, da pozitivnih vrednot, kot so *duša, srce in nasmeh*, v Sloveniji primanjkuje, ravno stranka pa obljublja, da bo v prihodnosti poskrbela za blagostanje. Gre za odločno trditev, ki ima izjemno ugoden prvi vtis, saj znova posega po čustveno nasičenem samostalniku, ki ima izrazito domovinsko konotacijo, dodatno pa k temu pripomore še izbira nadaljnjih samostalnikov. Tvorci slogana se ponovno poslužujejo prve osebe množine, le da jo tokrat nadgrajujejo z osebno glagolsko obliko, ki prav tako neposredno vpeljuje tvorca slogana kot udeleženca v komunikaciji.

6.2.2 Slogan Stranke neodvisnih

Jezikovna analiza

Slogan je poved, sestavljena iz časovnega odvisnika in vprašalnega glavnega stavka. Odvisnik se začne s časovnim veznikom *ko* in nadaljuje z glagolom *biti* v prihodnjiku prve osebe ednine ter z ustreznim lastnostnim pridevnikom v moškem spolu imenovalnika ednine. Temu sledi glavni stavek, ponovno sestavljen iz prihodnjika glagola *biti* v prvi osebi ednine in z lastnostnim pridevnikom v moškem spolu imenovalnika ednine. Glavni stavek se zaključi z vprašajem.

Vsebinska in pragmatična analiza

Domiselna jezikovna izbira vprašalne povedi s časovnim odvisnikom posredno nagovarja naslovnika. V prvo osebo ednine glagola *biti* tvorci hudomušno skrijejo izjemno udaren osebni zaimsek »jaz«, s čimer si pridobijo naslovnika, da si sam zastavlja dano vprašanje. Možno je dvojno razumevanje slogana, ali tvorci zastavljajo vprašanje samo sebi ali pa v vprašanje zajemajo tudi naslovnike. Vsekakor pa kreativna jezikovna oblika vprašanja vpliva na mišljenje in poziva naslovnika. Raba prihodnjika pripomore k mišljenju, da je stranka prava izbira, če želimo v prihodnosti biti neodvisni. K namigovanju na prihodnost pripomore tudi lastnostni pridevnik *velik*, ki ne pomeni samo fizične velikosti, ampak povzame otroško razumevanje odraslosti, do katere pa je najverjetneje prišlo ravno s fizično pojavo »velikih« odraslih. Prav tako najbrž ni naključna izbira pridevnika *neodvisen*, ki ne samo da sovпада z imenom stranke, ampak tudi z okoliščinami nastanka slogana, saj smo si Slovenci vrsto let prizadevali za doseg samostojnosti in neodvisnosti, ki smo ju nedolgo pred parlamentarnimi volitvami tudi dosegli.

6.2.3 Slogan Socialistične stranke Slovenije

Jezikovna analiza

Slogan je sestavljen iz dveh povedi, vendar bi lahko rekli, da gre za eno poved, ki je razdružena. Prva poved je pastavek s samostalnikom v imenovalniku ednine, ki je zaključen s piko. Sledi poved s končno piko iz dveh lastnostnih pridevnikov, ki se v spolu in številu (ženski spol ednine) navezujeta na prejšnjo poved. Ti dve povedi bi lahko bili združeni v eno samo poved, npr. *Slovenija (bo/naj bo) odprta in varna* ali *Slovenija, odprta in varna (dežela/država)*.

Vsebinska in pragmatična analiza

Zopet smo priča izbiri čustveno nasičenega samostalnika in s tem vplivanju na naslovnikova domovinska čustva. Nadalje pa si tvorci slogana z izbiro razdružene povedi, ki je slogovno zaznamovana, želijo posebej pridobiti pozornost naslovnika in mu prepustiti, da sam zapolni in interpretira izpust oziroma elipso, ki bi se v primeru združitve pojavila med povedma. Vsekakor gre za domiselno jezikovno izbiro oblike slogana, ki v množici sloganov izstopa, pri tem pa se ne poslužuje varnih jezikovnih oblik prve osebe. Omembe vredna je tudi izbira pridevnikov *odprta in varna*, pri katerih je občutiti nekakšno nasprotje. Po eni strani tvorci omenjajo odprtost, ki ponazarja dopuščanje novosti in mogoče celo prihod tujstva, po drugi pa kljub temu obljublja varnost. S poudarkom na »sredinski poti« zagotovo naslavljajo najširše množice volivcev.

6.2.4 Slogani Slovenske nacionalne stranke

Jezikovna analiza

Prvi slogan ima dokaj enostavno jezikovno zgradbo, in sicer z dvema lastnostnima pridevnikoma ženskega spola ednine in samostalnikom ženskega spola ednine, ki je postavljen v imenovalnik. Mogoča je elipsa, npr. *(Naša stranka je/Mi smo) edina prava stvar*.

Jezikovna struktura drugega slogana se začne s sedanjiško obliko glagola *narediti* v prvi osebi množine, temu sledi kazalni zaimek in samostalnik ženskega spola ednine v tožilniku, prislov *spet* ter vrstni pridevnik ženskega spola ednine v tožilniku (navezujoč se na predhodni samostalnik).

Kratek je tudi tretji slogan, pri katerem gre za besedno zvezo, sestavljeno iz dveh samostalnikov. Prvi samostalnik je ženskega spola ednine in postavljen v tožilnik, nanj navezujoč pa je drugi samostalnik, ki je moškega spola množine v dajalniku. Opazen je tudi izpust ali elipsa, npr. (*Dajmo/Dajte*) *Slovenijo Slovencem*.

Četrti slogan je priredno sestavljena poved z vmesnim prirednim veznikom *in*, ki povezuje dva enakovredna stavka. Prvi stavek je v velelnem naklonu, in sicer z glagolom *biti* za drugo osebo ter samostalnikom ednine moškega spola. Drugi stavek ima prav tako velelno obliko, le da je tokrat velelni glagol *voliti*, temu pa sledi osebni zaimek prve osebe množine v tožilniku.

Vsebinska in pragmatična analiza

Prvi slogan je kratek, vendar izjemno odločen, saj naslovnika nagovarja direktno. Ne poslučuje se nobenih priljubljenih jezikovnih oblik sloganov (prva oseba ednine/množine, velelni naklon, osebna glagolska oblika ...), saj je njegovo najmočnejše orožje pri pridobivanju naslovnika kratkost, neposrednost in direkten nagovor. Tvorci slogana izločijo vse ostale tekmece in volivce pozivajo, da je njihova stranka *edina prava*. Gre za drzno potezo, ki nagovarja s precej manipulativnim apelom, pri tem ne naslavlja določene ciljne skupine, ampak zajame vse volivce.

Še bolj provokativen je drugi slogan, ki je sicer daljša poved s prvoosebno glagolsko obliko v množini, ki v sporazumevalni stik jasno vključuje tako tvorca kot tudi naslovnika. Gre za manipulativno rabljeno jezikovno sredstvo, ki pri naslovniku še dodatno vzbuja domovinska čustva. Zanimiva je izbira kazalnega zaimka v besedni zvezi *to deželo*, tvorci bi se lahko odločili tudi za izbiro osebnega svojilnega zaimka *našo deželo* in se tako izognili dražeči podobnosti Hitlerjeve izjave iz leta 1941 (»Naredite mi to deželo spet nemško!«). Vpliva takratnega stanja duha slovenske populacije ob izbiri tega slogana zagotovo ne smemo zanemariti. Besim Spahić za ta slogan pravi, da cilja predvsem na čustva tistih, ki so se dolgoletnega omalovaževanja v bivši državi po osamosvojitvi Slovenije končno osvobodili (prim. Spahić 2000: 70). Prav tako

ni zanemarljivo dejstvo, da slogan jasno nakazuje, da Slovenija po mnenju tvorca ni slovenska. Izbira slogana je vsekakor izjemno pogumna, tvorci pa nagovarjajo predvsem volivce s posebnimi nacionalnimi in protijugoslovansko razvitimi čustvi.

Tretji slogan je spet posebno strnjen in kratek, vendar udaren. Zanimiva je tudi besedna igra, saj tvorci uporabijo samo dva samostalnika, ki pa izhajata z istega korena. Tvorci ponovno nagovarjajo tiste naslovnike, ki menijo, da Slovenija ni povsem Slovenska. Vprašanje, ki se nam ob tem zastavlja, pa je, čigava potemtakem je. Pri tem pa gredo še dlje, saj za slogane tega tipa lahko trdimo, da s prepotencirano rabo nacionalnih izrazov skorajda namerno ustvarjajo ogroženost in izredno stanje ter s tem manipulirajo z volivci.

Zadnji slogan v sklopu te stranke je sicer v velelniški obliki, s čimer neposredno poziva ali celo ukazuje z namenom, da bi vplival na naslovnikovo ravnanje. Tvorec je z izbiro velelnika tako izražal svojo voljo, da bi se nekaj zgodilo ali da bi naslovnik nekaj storil. Kljub temu pa lahko slogan razumemo tudi kot pogojniški, in sicer v smislu, če si Slovenec, bi moral voliti našo stranko. S tem pa slogan pritiska na naslovnikova domovinska čustva, saj postavlja pod vprašaj njegovo domovinsko pripadnost.

6.2.5 Slogan Krambergerjeve združene liste

Jezikovna analiza

Jezikovno preprost slogan se sestoji iz osebne glagolske oblike glagola *ostati* v drugi osebi množine, lastnostnega pridevnika in samostalnika ženskega spola ednine v dajalniku.

Vsebinska in pragmatična analiza

Izbira druge osebe množine prisoja dejanje ogovorjenemu ali naslovniku. Ker pa tvorci dejanje prikazujejo kot zaželeno in celo zapovedano, lahko govorimo tudi o velelniški obliki glagola. Pri tem sloganu je z vidika jezikovne analize pomembna predvsem oblika glagola, ki neposredno poziva naslovnika, da stori določeno dejanje. Nadaljevanje slogana se poslužuje vrednotenjske besedne zveze, s katero želi tvorec vplivati na naslovnika, da bo izbral njihovo

stranko. Svojo stranko tvorec tako enači z *resnico*, s čimer pa zagotovo doseže določen vpliv pri volivcih.

6.2.6 Slogan Zelenih Slovenije

Jezikovna analiza

Zapovrstjo si sledi naslednja struktura slogana: totalni samostalniški zaimек ženskega spola v imenovalniku, samostalniк ženskega spola v imenovalniku, glagol *imeti* v tretji osebi ednine, dodajalni členek *tudi*, povratni svojilni zaimек *svojo*, lastnostni pridevnik in samostalniк ženskega spola ednine v tožilniku. Poved je v tvornem načinu in povednem naklonu.

Vsebinska in pragmatična analiza

Omembe vredna je jezikovna izbira totalnega zaimka, ki je nekakšno pomensko nasprotje nikalnim zaimkom, s tem pa tvorec izraža »brezizjemno obsežnost določene vrste oseb ali stvari« (Toporišič 1984: 248). Čeprav imamo opravka z miroljubnim sloganom v povednem naklonu, ki se ne poslužuje udarnih jezikovnih sredstev (velelnega naklona, prve osebe, majhno število besed) in pri glagolski obliki uporabi tretjo osebo, za katero velja, da izraža neudeleženca komunikacije, pa kljub temu naslavlja prav vsakega volivca. Skladno s programom in imenom stranke poudarja zeleno barvo in tako poziva predvsem ekološko usmerjene volivce.

6.2.7 Slogan Socialdemokratske stranke Slovenije

Jezikovna analiza

Kratek slogan se začne s prislovom, nadaljuje pa s prihodnjo obliko glagola *moči* v prvi osebi množine, dovršni in tvorni obliki. Opazen je povedni naklon.

Vsebinska in pragmatična analiza

Izbira prve osebe množine poveže tvorca z naslovnikom. Tvorci bodo uspeli le, če bodo povezani z naslovniki. Slogan manipulativno pridobiva naslovnika na svojo stran in tako stranko približuje volivcem. Pri tvorcih ni začutiti jasne opredelitve in zavzemanja za konkretno smer, ampak poudarek na t.i. srednji poti, s čimer naslavljaajo najširše množice volivcev. Še najopaznejši je poudarek na kolektivizmu, ki pa upoštevajoč okoliščine mogoče ni najboljši (ker je po osamosvojitvi kolektivizem imel nekakšen negativen prizvok). Za vse naslovnike pa ostaja odprto vprašanje, kaj bodo *zmogli skupaj*. Gre za manj odločen, kljub temu pa precej manipulativen slogan (raba prve osebe množine in prislova, ki stranko približuje volivcem), za katerega bi lahko rekli, da deluje nedovršeno ali pa preprosto pušča odprto interpretacijo pri vsakem naslovniku.

6.2.8 Slogani Liberalne demokracije Slovenije

Jezikovna analiza

Prvi slogan je enostavčna poved s samostalnikom ženskega spola v imenovalniku ednine, temu pa sledi zanikana oblika nepolnopomenskega glagola *biti* z lastnostnim pridevnikom ženskega spola v imenovalniku.

Drugi slogan se začne s samostalnikom ženskega spola v imenovalniku ednine, ki deluje kot izpostavljen pastavek, nadaljuje pa z besedno zvezo, ki je prav tako sestavljena iz dveh samostalnikov z vmesnim predlogom *o*. Prvi samostalnik je ženskega spola in postavljen v imenovalnik ednine, drugi pa moškega spola v mestniku ednine. Med pastavkom in preostalim delom povedi se pojavi izpust.

Do elips ali izpustov prihaja tudi pri tretjem sloganu, ki je sestavljen iz dveh povedi, za kateri pa velja, da sta samo razdružena ena poved. V prvi povedi se pojavita izpust dveh predlogov, npr *Ne (na) levo ne (na) desno*. Znotraj te povedi velja stopnjevalno priredje, ki poudarja izključevanje pri vezanju teh dveh stavčnih členov. Da bi prvo in drugo poved lahko združili, bi uporabili protivno priredje, npr. *Ne levo ne desno, ampak/temveč na bolje*. Zanimivo je, da so tvorci v prvi povedi izpustili predlog *na*, medtem ko v drugi niso. Besednovrstno je slogan sestavljen iz dveh nikalnic v vlogi vezniške besede ter dveh krajevnih prislovov, temu pa sledita predlog in lastnostni prislov.

Vsebinska in pragmatična analiza

Pri izbiri samostalnika *prihodnost* gre za neposredno napeljevanje na boljši prihodnji čas. Vsi slogani temeljijo na obljubah, ki se bodo realizirale v prihodnosti. S tem namenom se tvorci večkrat poslužujejo prihodnjega časa, ki ga navadno dosežejo z izbiro prihodnjika. V tem sloganu je prihodnost nakazana s sedanjim časom, še bolj pa izražena z direktno izbiro samostalnika *prihodnost*. Sloganu gre očitati le zanikano obliko glagola *biti* in pa lastnostni pridevnik *črno*, saj gre za zaznamovano izbiro, ki pri naslovniku zagotovo zbujajo bolj neprijetna čustva. Predpostavljamo pa lahko, da tvorec slogana izhaja iz dejstva, da je sedanost črna in z izbiro njihove stranke ne bo več. Boljša izbira bi zagotovo bila trditev in pa izbira besed z bolj pozitivno konotacijo.

Drugi slogan je viden poskus prepričevanja naslovnikov, da *uspeh Slovenije* (glede na čas nastanka slogana imajo tvorci najverjetneje v mislih osamosvojitve Slovenije), povezujejo z njihovo stranko. Slogan naslavlja in poziva vse volivce, pri tem pa izpostavlja čustveno nasičeni besedi, kot sta Slovenija in uspeh.

Pri tretjem sloganu želi tvorec slogana posebej pridobiti pozornost naslovnika, saj uporabi tehniko razdružene povedi. Gre za poved, ki je glasovno pretrgana, smiselno pa tvori celoto. Slogan poudarja sredinsko in umirjeno pot, kar nakazuje s kazalnima prislovoma, ki se nanašata na dve deiktični skrajnosti, v kontekstu slogana pa nakazujeta dve politični skrajnosti. Ob izločanju obeh političnih ekstremizmov pa na koncu udarno in pozitivno poda tudi rešitev.

6.2.9 Slogan Slovenske ljudske stranke

Jezikovna analiza

Slogan je sestavljen iz samostalnika ženskega spola v imenovalniku ednine, členka, prihodnje oblike glagola *biti* za tretjo osebo ednine, časovnega prislova in lastnostnega pridevnika za ženski spol v imenovalniku ednine. Pri sloganu gre za povedni naklon in tvorni način.

Vsebinska in pragmatična analiza

Tvorci slogana so izbrali pričakovano obliko glagola v prihodnjiku in še dodaten časovni prislov, ki se neposredno nanaša na prihodnost. K tej časovni razsežnosti so dodali samostalnik, ki izraža domovino, ter lastnostni pridevnik, s katerim skupaj izražata vrednotenjsko besedno zvezo *srečnejša Slovenija*. Gre za prodorno spodbujevalni slogan, ki pri naslovniku vzbuja pozitivna domovinska čustva, saj je nevsiljiv. Izpolnjuje vse kriterije dobrega slogana, kar pomeni, da je pomensko strnjen in širok, naslavlja širše množice volivcev, izraža kritiko do sedanjega stanja, kljub temu pa podaja rešitev in obljublja boljši *jutri*.

6.2.10 Slogan Združene liste

Jezikovna analiza

Prva poved slogana je trditev v povednem naklonu, ki je sestavljena iz samostalnika ženskega spola v imenovalniku ednine, nepolnopomenskega glagola *biti* v sedanjiku in lastnostnega pridevnika ženskega spola v imenovalniku ednine. Naslednja poved je vzklična, saj je sestavljena iz velelnne oblike glagola *voliti* za drugo osebo ednine, navezne oblike osebnega zaimka za tretjo osebo ženskega spola v tožilniku, končno ločilo je klicaj.

Vsebinska in pragmatična analiza

Tvorci za dosego naslovnikove pozornosti ponovno uporabijo razdruženi povedi in posledično vmesno elipso. Prva poved je precej čustveno zastavljena trditev, ki deluje kot neposrečena napoved druge. Da je Slovenija mlada, mogoče ni ravno najbolj prepričljiv razlog, da bi zanjo tudi volili. Pri odločni in direktni drugi povedi tvorci nastopijo bolj prepričljivo. Uporabijo velelnik, ki jasno poziva naslovnika k dejavnosti, pri tem pa domiselno namesto prve osebe uporabijo tretjo. S tem, ko bi volivci volili za Slovenijo, bi volili za njihovo stranko ali drugače rečeno, če bodo volivci volili njihovo stranko, bodo dali glas za Slovenijo. Čeprav se velelnne povedi pisno zaznamujejo s piko ali klicajem, velja, da so tiste s klicajem še bolj čustveno poudarjene in še bolj izražajo voljo tvorca, da bi vplival na ravnanje naslovnika. Slogan z domovinsko nasičenimi besedami znova apelira na narodnopripadna čustva naslovnikov in tako pridobiva širše množice volivcev.

6.3 Delež posameznih besednih vrst pri sloganih leta 1992

Ker v diplomskem delu raziskujem vpliv okoliščin na izbiro jezikovnih sredstev, med drugim tudi izbiro posameznih besednih vrst, sem besede, ki sestavljajo analizirane slogane, za bolj pregledno ponazoritev zbrala v tabeli. Razdelila sem jo na samostalniško besedo, pri kateri dodatno ločujem besede na tiste, ki so čustveno pozitivno nasičene, in tiste, ki so nevtralne, pridevniško besedo, glagol, prislov, predlog, veznik in členek.

Tabela 1 – Razdelitev besed po posameznih besednih vrstah pri sloganih iz leta 1992							
Sam. beseda		Prid. beseda	Glagol	Prislov	Predlog	Veznik	Členek
Čustveno pozitivno	Čustveno nevtralno	srečno	vrnili bomo	skupaj	z	in	spet
Slovenijo	nami	velik	bom	Levo	za	ko	tudi
Sloveniji	stvar	neodvisen	bom	Desno	o	in	ne
dušo	to	odprta	naredimo	Bolje	na		ne
srce	deželo	varna	bodi	Jutri			naj
nasmeh	nas	edina	voli				
Slovenija	vsaka	prava	ostanite				
Slovenijo	stvar	slovensko	ima				
Slovincem	plat	zvesti	bomo zmogli				
Slovenec	zgodba	svojo	ni				
resnici	zanjo	zeleno	bo				
prihodnost		črna	je				
Slovenija		srečnejša	voli				
uspehu							
Slovenija							
Slovenija							

Najpogostejša besedna vrsta, ki se pojavlja v sloganih iz leta 1992, je samostalniška beseda. Na tem mestu bi izpostavila besede, za katere menim, da pri naslovniku vzbujajo določena

pozitivna čustva, zato sem jih označila kot čustveno pozitivno nasičene besede. Iz preglednice lahko razberemo, da je takih besed v primerjavi s čustveno bolj nevtralnimi besedami več. Kar devet od petnajstih besed izhaja iz istega korena, in sicer nanašajoč se na Slovenijo. Gre za samostalnike, ki apelirajo na naslovnikova domovinska čustva, saj se lahko le-ti z besedo narodno poistovetijo, kar je ob upoštevanju časovnih okoliščin bilo naslovnikom vsekakor pomembno. Preostale čustveno nasičene besede povzemajo splošne vrednote, za katere si večina ljudi prizadeva in pri njih prav tako vzbujajo pozitivne emocije. Pri pridevniški besedi smo priča t.i. vrednotenjskim pridevnikom, s pomočjo katerih se določen pojav ali pojem vrednoti. Vsi razen enega pridevnika (*črna*) pojave vrednotijo pozitivno. Pri glagolu so najopaznejše oblike prihodnjika, prve osebe množine oziroma ednine, velelni naklon in oblika trdilnega povednega naklona. Izpostavljene oblike temeljijo na vključevanju in pridobivanju naslovnika v komunikacijo, hkrati pa se osredotočajo na prihodnost, saj lahko tvorci svoje obljube realizirajo le v prihodnosti. Četrta največja skupina pri besednih vrstah so prislovi. Iz preglednice je razvidno, da sta dva prislova lastnostna, dva zajemata prvotno krajevno razsežnost, eden pa časovne okoliščine. Pri krajevnih prislovih je potrebno opozoriti na dejstvo, da sta izpostavljena prislova sicer krajevna, vendar pa sta v tem primeru metaforično prenesena na področje politične usmeritve in tako pojmujeta dva politična ekstremizma. Presenetljivo, da predlog v teh sloganih ni precej pogost, še bolj pa bode v oči, da je predlog *za*, ki se veže s tožilnikom, rabljen samo enkrat, čeprav je struktura s predlogom *za* in ustreznim samostalnikom v tožilniku pri sloganih zelo pogosta. Elipse in razdružene povedi so najverjetneje krivci, da v sloganih vezniki niso pomembni in jih je posledično zelo malo. Prav tako je opaznih nekaj členkov, ki pa opravljajo svojo funkcijo in vzpostavljajo povezavo s sobesedilom oziroma izražajo pomenske odtenke posameznih besed ali delov stavka.

6.4 Sklepi – sloganji 1992

Analiza sloganov iz leta 1992 pokaže, da obstajajo določena jezikovna sredstva, ki zadevajo tako pomen kot tudi obliko in so značilna za slogane. Z razvrstitvijo besed v preglednico so postala ta jezikovna sredstva še bolj očitna. Skladno s pričakovanji se največkrat pojavljajo čustveno pozitivno nasičeni samostalniki in zaimki prve osebe, sledijo vrednotenjski pridevniki, pri glagolu pa prva oseba množine in ednine, velelni naklon, razdružene povedi in posledično izpusti. Pri vseh izpostavljenih jezikovnih sredstvih je moč opaziti intenco pridobivanja pozornosti naslovnika in vplivanja na njegovo ravnanje, kljub temu pa so na izbiro nekaterih jezikovnih sredstev vplivale tudi časovne in družbene okoliščine nastanka sloganov.

Jezikovna analiza in razdelitev besed v preglednico nam dokazujeta, da pri čustveno pozitivno nasičenih samostalnikih očitno prevladuje samostalni *Slovenija* in njegove izpeljanke, ki se nanašajo na poudarjanje narodne in državne složnosti. Pri tej izbiri je potrebno upoštevati časovni in družbeni kontekst, da je predvolilna kampanja pred volitvami leta 1992 prvič potekala v takih razsežnostih, kot so v skladu s pravo politično propagando, in še, da je bila država sveže samostojna in neodvisna, kar je bilo tako za tvorce kot naslovnike novo, vendar še kako pomembno dejstvo, zato je bilo poudarjanje Slovenije in slovenskega preverjeno dobra izbira. Za ostale čustveno nasičene samostalnike velja, da delujejo precej poetično in skušajo vplivati na individualne naslovnikove emocije, zato bi zanje lahko rekli, da so usmerjeni v individualna čustva posameznika. Podobno lahko trdimo za izbiro vrednotenjskih pridevnikov, ki v večini stremijo k še dodatno pozitivnemu vrednotenju že prej omenjenih čustveno nasičenih samostalnikov. Prav tako je pri pridevnikih opazno njihovo nanašanje na poudarjanje pozitivno naravnane prihodnosti države. Pri glagolu v okviru vpliva časovnih in družbenih okoliščin na izbiro jezikovnih sredstev izstopa prva oseba množine, ki jo lahko povežemo z emocionalnim poistovetenjem naroda s slovenstvom ob osamosvojitvi. Gre za manipulativno sredstvo tvorcev, da pri naslovniku vzbudijo zavest o povezanosti naslovnika in tvorca, s tem pa si pridobijo večjo naklonjenost volivcev in vpliv na njihovo ravnanje.

Ob analizi in sklepanju lahko trdim, da tvorec pri izbiri zagotovo najbolj upošteva namen, s katerim tvori slogane, in hotenje vplivati na naslovnika. Pri procesu izbiranja pa prav tako niso zanemarljive časovne in družbene okoliščine, ki vsekakor vplivajo na tvorčevo izbiro jezikovnih sredstev. Pogosto se tvorec poslužuje takih jezikovnih sredstev, ki dodatno nagovarjajo naslovnika in pridobivajo njegovo pozornost, s tem pa doseže manipulacijo in vplivanje na naslovnikovo ravnanje.

6.5 Analiza sloganov iz leta 2011

6.5.1 Slogan Socialnih demokratov

Jezikovna analiza

Slogan je sestavljen samo iz krajevnega prislova s končno piko.

Vsebinska in pragmatična analiza

Gre za izjemno kratko poved s preprosto sestavo, s čimer tvorci dosežejo lahko zapomnljivost pri naslovniku. Ugoden prvi vtis, ki izraža usmerjenost v prihodnost, nekoliko pokvari le izbira obrabljenega prislova. K izbiri je botrovalo tudi dejstvo, da je bila stranka vse do volitev tudi predsedujoča. Z izbiro takega slogana pa volivcem nakazujejo, da to želijo opravljati še naprej. Slogan ne naslavlja samo določene skupine volivcev, ampak skuša naslavljaliti širše množice.

6.5.2 Slogan Slovenske nacionalne stranke

Jezikovna analiza

Slogan sestavljata osebna glagolska oblika glagola *pometati* v prvi osebi množine sedanjika in samostalniik ženskega spola ednine v tožilniku. Poved je zaključena s klicajem.

Vsebinska in pragmatična analiza

Slogan za pridobitev naslovnikove pozornosti pri glagolu uporablja prvo osebo množine, s čimer poveže tvorca z naslovnikom in si pridobi njegovo naklonjenost, pri samostalniku pa se poslužuje čustveno nasičene besede, ki pri naslovniku vzbuja domovinska čustva. Opozoriti je potrebno tudi na domiselno izbiro metafore *pometimo*, ki na naslovnika deluje udarno in bojevito, hkrati pa obljublja odstranitev tistih, ki si po mnenju stranke to zaslužijo. Mogoče ta izbira ni najboljša, saj lahko s svojo direktnostjo pri naslovniku vzbuja bolj negativne kot pozitivne občutke, prav tako pa ne stremi k rešitvam in obljubam za boljšo prihodnost. Slogan apelira predvsem na ljudske množice, ki imajo negativno mnenje o politiki. Izbira končnega ločila pa še dodatno pripomore k odločnejšemu nagovoru širše populacije. Ob glagolu v prvi osebi množine sedanjika in končnem klicaju lahko slogan razumemo tudi kot velelni poziv.

6.5.3 Slogani Pozitivne Slovenije

Jezikovna analiza

Vsi trije slogani so sestavljeni zgolj iz ene besede. Prvi slogan je lastnostni prislov, drugi je samostalnik srednjega spola v imenovalniku ednine, tretjega pa lahko razumemo na dva načina, in sicer kot rodilniško obliko samostalnika *delo* ali kot osebno glagolsko obliko za tretjo osebo ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Vsi trije slogani se navezujejo na prihodnost in temu ustrezno so sestavljeni iz čustveno pozitivno nasičenih besed, ki pri naslovniku vzbujajo optimistična občutja z mislijo na prihodnost. Mogoče preveč splošno, hkrati pa tudi poetično deluje drugi slogan. Pri tretjem sloganu so naslovniki lahko zmedeni, saj ni znano, ali tvorec obljublja več služb za volivce ali pa izpostavlja svojo marljivost in sporoča, da je delaven. Slogani so izjemno kratki, kar pomeni, da dosegajo svoj namen in so pri naslovniki hitro zapomnljivi. Gre za inovativno rabo enobesednih sloganov, ki pa zaradi svoje preprostosti niso dovolj jasni in prodorni.

6.5.4 Slogan Slovenske demokratske stranke

Jezikovna analiza

Slogan je zgrajen samo iz dveh besed, in sicer lastnostnega pridevnika ter samostalnika ženskega spola v imenovalniku ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Z izbranim vrednotenjskim pridevnikom tvorci pri naslovniku še dodatno dosežejo pozitivno vrednotenje pojma oziroma samostalnika, ki stoji zraven, saj že pojem sam po sebi nakazuje pozitivno prihodnost. Ob tem pa se naslovniku postavi vprašanje, ali je *pametna rešitev* to, da na volitvah izbere njihovo stranko, ali pa celo, da je njihova stranka za Slovenijo *pametna rešitev*. Slogan je odprt in pri naslovniki dopušča številne interpretacije. Mogoče izbira vrednotenjskega pridevnika, ki nakazuje na intelektualne sposobnosti, ni najboljša, saj gre za dokaj osebne sposobnosti, ki pa pri določenih naslovniki lahko vzbujajo tako pozitivna kot pa tudi negativna občutja. Vsekakor pa gre za kratek in jednat slogan, ki je hitro zapomnljiv.

6.5.5 Slogan Nove Slovenije

Jezikovna analiza

Slogan sestavljajo osebna glagolska oblika prve osebe množine v sedanjiku glagola *vrniti*, samostalnik srednjega spola v tožilniku ednine in samostalnik ženskega spola v dajalniku ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Preverjena prva oseba množine pri osebni glagolski obliki neposredno pridobiva in vključuje naslovnika v komunikacijo. Samostalnik, za katerega lahko trdimo, da je čustveno pozitivno nasičen, in še en samostalnik, ki vsekakor apelira na naslovnikovo domovinsko pripadnost, s svojo pozitivno naravnostjo pridobivata naslovnike. Mogoče slogan zveni preveč poetično ali morda idealistično. Gre za slogan, ki ohranja tradicionalna jezikovna sredstva za pridobitev naslovnikove pozornosti. K temu velja dodati še, da s svojo kratkostjo in preprostostjo naslavlja širše volilne množice.

6.5.6 Slogan Državlanske liste

Jezikovna analiza

Jezikovna sestava slogana je naslednja: samostalnik ženskega spola v imenovalniku ednine, predlog *za* in vezava samostalnika ženskega spola v tožilniku ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Tvorci sami sebe naslovijo z *ekipo*, kar naslovnikove misli poveže s skupino ljudi, ki so skupaj, da opravijo določeno delo. Poudarek je zagotovo na tem, da so povezani skupaj in da so pripravljeni delati. Pozitivno naravnost pa sloganu doda še čustveno nasičen samostalnik, ki neposredno opozarja na prihodnje čase. Gre za slogan, ki ne obljublja splošno cenjenih abstraktnih vrednot, prav tako se ne poslužuje nobenih posrednih jezikovnih sredstev za pridobitev naslovnikove pozornosti. S svojo kratko in jedrnato strukturo pa deluje prodorno.

6.5.7 Slogan Liberalne demokracije Slovenije

Jezikovna analiza

Slogan je jezikovno zgrajen iz lastnostnega pridevnika in samostalnika ženskega spola v imenovalniku ednine in še enkrat iz enake strukture in oblike. Gre za ponovitev samostalnika *država*, drugačna sta le lastnostna pridevnika (paralelizem členov). Opazna je elipsa, in sicer: *enostavna država (je) napredna država!* Stavek je zagotovo čustveno obarvan, saj na koncu stoji klicaj.

Vsebinska in pragmatična analiza

Tvorci slogana se za pridobitev naslovnikove pozornosti in dosego vpliva na njegovo ravnanje poslužujejo vrednotenjskih pridevnikov, čustveno nasičenih samostalnikov, ponavljanja, elipse in končnega klicaja. S ponovitvijo samostalnika še posebej poudarijo naravnost tako v domovinskost kot tudi političnost. Pri tem pa zanimivo ne uporabijo pogostega samostalnika Slovenija, ki opredeljuje slovenskost, ampak izberejo bolj nevtralen izraz. S tako izbiro ne naslavlja samo tistih, ki se narodno opredeljujejo kot Slovenci, ampak vse, ki so državljani. Izbira končnega ločila čustveno poudari stavek in mu doda pridih poziva.

6.5.8 Slogan Stranke mladih Slovenije in Zelenih Slovenije

Jezikovna analiza

Zgradba slogana: predlog za, lastnostni pridevnik moškega spola imenovalnika ednine v določni obliki in samostalnik moškega spola v imenovalniku ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Priljubljena oblika s predlogom za in njegovo tožilniško vezavo je tudi pri tem sloganu osrednje jezikovno sredstvo. Tvorci tako lahko naslovniku jasno nakažejo, za koga oziroma za kaj se zavzemajo. V tem primeru so se skladno z imenom in programom ene od strank in tvork slogana

odločili za lastnostni pridevnik, ki pojmuje zeleno barvo, s tem pa sporočajo predvsem svojo ekološko usmerjenost. Na naslovnika vpliva tudi prodoren in bojevit čustveno nasičen samostalni, ki morda deluje celo preveč agresivno. Ali naslovnik slogan razume kot preboj stranke v politično sfero ali kot prizadevanje za preboj k ekološki naravnosti države, je odvisno od dotičnega posameznika. Vsekakor pa slogan nagovarja tiste, ki jim je blizu ekološka tematika.

6.5.9 Slogan Demokratične stranke upokojencev Slovenije

Jezikovna analiza

Slogan se začne s predlogom *za*, sledi mu besedna zveza lastnostnega pridevnika in samostalnika ženskega spola v tožilniku ednine. Končno ločilo je klicaj.

Vsebinska in pragmatična analiza

Tvorci kot osrednjo obliko slogana ponovno izberejo predlog *za* in njegovo tožilniško vezavo. Izbira besedne zveze ni preveč inovativna. Z vrednotenjsko pozitivnim pridevnikom, ki stremlji k uspešnosti, in čustveno nasičenim domovinsko obarvanim samostalnikom je namera tvorca očitna – vplivati na čim širši krog naslovnikov. Omembe vreden pa je predvsem klicaj, ki ob koncu stavka celotnemu sloganu doda pridih pozitivne vzklčnosti. Slogan tako deluje kot spodbuden poziv ali celo optimistična napoved za prihodnost.

6.5.10 Slogan Demokratične stranke dela

Jezikovna analiza

Slogan je sestavljen iz samostalnika srednjega spola ednine v imenovalniku, prirednega veznika *in* ter besedne zveze iz lastnostnega pridevnika in samostalnika ženskega spola v imenovalniku ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Skoraj preveč preprost slogan, ki vsebuje malo jezikovnih oblik, s katerimi bi pridobival dodatno pozornost naslovnika. Skladno z imenom in programom stranke sta najbrž izbrana tudi čustveno nasičeni samostalniki in vrednotenjski pridevniki. Celoten slogan se osredotoča na dokaj splošne obljube, ki so glede na časovne in družbene okoliščine tudi pričakovane. Zanimiva pa je oblika, v kateri je slogan podan. Pričakovane tožilniške oblike, s katero bi bilo še bolj jasno nakazano, za kaj se v stranki zavzemajo, ni. Slogan z besedami, podanimi v slovarski obliki, deluje neosebno, avtomatizirano in odtujeno.

6.5.11 Slogana Gibanja za Slovenijo

Jezikovna analiza

Prvi slogan je zgrajen iz lastnostnega pridevnika moškega spola v imenovalniku množine ali posamostaljenega pridevnika, temu sledi krajevni prislov. Opazna je elipsa, npr. *Združeni (gremo) naprej*.

Drugi slogan ima naslednjo zgradbo: predlog *za*, lastnostni pridevnik in samostalni ženskega spola v tožilniku ednine.

Vsebinska in pragmatična analiza

Poleg vrednotenjskega pridevnika in prislova, ki nakazuje pozitivno naravnost v prihodnost, se sloganu v dobro šteje tudi kratkost. Tvorci z dotičnim pridevnikom apelirajo na nacionalno povezanost, ki pa bi lahko bila po tolikšnem času še zmeraj diskutabilna. Mogoče pa je, da se tako tvorci kot naslovniki ne ozirajo na preteklost, ampak glede na splošne okoliščine v družbi potrebujejo ravno složno skupnost, ki je na političnem področju pripravljena delovati. V izbranem lastnostnem pridevniku oziroma posamostaljenemu pridevniku se lahko odraža tudi prva oseba množine, s katero zagotovo pridobivajo naslovnikovo naklonjenost.

Če so tvorci pri prvem sloganu s preprostostjo stremeli k povezanosti in združenosti, so pri drugem sloganu ubrali nekoliko drugačna sredstva. Ponovno opazimo strukturo s predlogom *za*, ki naslovniku neposredno pokaže, za koga ali kaj se tvorec zavzema. Razmeroma pogumno

izbiro lastnostnega pridevnika bi utegnili naslovniki razumeti različno. Jasno nakazane potrebe po spremembah lahko razumejo kot dobre ali kot slabe. Ob upoštevanju časovnih in družbenih razmer, v katerih številni izražajo nezadovoljstvo s stanjem v družbi, pa je izbira takega slogana celo smiselna in lahko privabi številne volivce. Kot nadgradnja temu pa je čustveno nasičen samostalnik, ki neposredno napeljuje narodnozavedne naslovnike.

6.6 Delež posameznih besednih vrst pri sloganih leta 2011

Tabela 2 – Razdelitev besed po posameznih besednih vrstah pri sloganih iz leta 2011							
Sam. b.		Prid. b.	Glagol	Prislov	Predlog	Veznik	Členek
Čustveno pozitivno	Čustveno nevtrarno	pametna	pometimo	naprej	za	in	
Slovenijo	Ekpa	uspešno	dela	bolje	za		
upanje	delitev	pravična	vrnimo	naprej	za		
dela	preboj	združeni			za		
rešitev		drugačno					
Slovenijo		zeleni					
upanje							
Sloveniji							
prihodnost							
delo							
Slovenijo							
država							
država							

Največji delež besed ponovno pripada samostalniški besedi, znotraj katere je opazno, da občutno večje število besed spada k čustveno pozitivno nasičenim samostalnikom, ki pri naslovniku vzbujajo pozitivne emocije. Pri čustveno pozitivno nasičenih samostalnikih je kar polovica takih, ki se nanašajo na domovinskost in narodno pripadnost. Izstopa pa samostalnik *država*, ki v kopici samostalnikov, ki se nanašajo na slovenskost, manj nakazuje na narodno pripadnost ter bolj na politično silo, ki na določenem ozemlju opravlja oblast. Za preostale

samostalnike bi lahko trdili, da se osredotočajo na izhod iz tegob, hkrati pa ne obljublajo idealističnih splošnih vrednost, ampak konkretne rešitve. Pridevniška beseda še zmeraj v celoti opravlja nalogo dodatnega pozitivnega vrednotenja pojmov v sloganih, se pravi, da gre za vrednotenjske pridevnike. Največji primanjkljaj je zagotovo opazen pri glagolu. Osebna glagolska oblika se pojavi zgolj dvakrat, in sicer se skladno s hotenjem tvorca, da si pridobi naslovnikovo pozornost, pojavi v prvi osebi množine v sedanjiku. Na pomanjkanje glagolov vsekakor vpliva pri sloganih zelo priljubljena elipsa. Pri uvrstitvi enega izmed sloganov pa se pojavi dvom ravno pri glagolu. Besedo *dela* lahko naslovnik razume tako kot samostalnik srednjega spola kot tudi glagolsko obliko za tretjo osebo ednine v sedanjiku, zato sem besedo uvrstila k samostalniški besedi in glagolu. V manjšem številu se pojavijo prislovi, in sicer dva enaka krajevna prislova ter lastnostni. Za prislova, ki zajemata krajevno razsežnost, je opazna tudi stremeljivost k časovni razsežnosti v prihodnost. Iz preglednice je razvidna zgolj uporaba predloga *za*, ki se pojavi kar v štirih sloganih. Uporabo potrjuje dejstvo, da je predlog *za* v vezavi s tožilnikom dokaj priljubljena jezikovna struktura, saj tvorci s tem jezikovno direktno pokažejo, za koga ali kaj se zavzemajo. Pri preostalih besednih vrstah se pojavi samo še priredni vezni *in*, medtem ko členkov pri teh sloganih ni zaslediti.

6.7 Sklepi – slogani 2011

Pri sloganih iz leta 2011 so opazna določena jezikovna sredstva tako na pomenski kot oblikovni ravni. Pri samostalniški besedi še zmeraj prevladujejo čustveno pozitivno nasičeni samostalniki, dodatno pozitivno vrednost jim dajejo vrednotenjski pridevniki, sprememba pa se pojavi pri glagolskih oblikah, pri katerih ne najdemo več velelnega naklona, občutno manj je prve osebe množine, večjo vrednost si pridobijo prislovi in pojavi se ponavljajoča se jezikovna struktura s predlogom *za*. Pri vseh sloganih je opaziti težnjo v izjemno kratkost, hkrati pa v širšo pomensko odprtost.

Čustveno nasičeni samostalniki v teh sloganih so bolj razumsko usmerjeni in nimajo več tolikšnega vpliva na naslovnikove emocije, ampak gre za družbeno motivirane vrednote, ki v določenem obdobju veljajo v skupnosti, v tem primeru gre za državno skupnost. Na izbiro takih samostalnikov so vplivale tako časovne kot družbene razmere, ki so veljale v času predvolilne kampanje, v kateri so nastali analizirani slogani. Če se je družbeno, politično in gospodarsko stanje po osamosvojitvi samo izboljševalo, krepilo in raslo, bi lahko rekli, da se je njegova

trdnost pred nedavnim zamajala. Ustrezno s takim stanjem družba ne potrebuje toliko idealističnih in poetičnih obljub, ampak hlepi po osnovnih družbenih vrednotah, za to pa potrebuje upanje in rešitve, kar ji tvorci v sloganih obljublajo. Tvorci tako izbirajo drugačne čustveno nasičene samostalnike kot pred dvajsetimi leti, saj se ozirajo na časovne in družbene okoliščine, pri tem pa se zavedajo, da le tako lahko pridobijo naslovnikovo pozornost in povečajo svoj vpliv nanj.

Izjemno priljubljena je pri sloganih tehnika izpusta oziroma elipsa, pri kateri gre za odstranitev besede ali besedne zveze, za katero so tvorci mnenja, da je sama po sebi umevna. Z izpustitvijo besed se učinek izraza prenese zgolj na preostanek besed oziroma besedne zveze, kar pa pripomore k večji udarnosti in pridobitvi naslovnikove pozornosti. Posledice izpustov pa so najbolj deležni glagoli. Opazni sta njihova občutno manjša prisotnost in popolna odsotnost velelnega naklona. Poziv naslovniku in nagovor naslovnika tako postaneta manj osebna in manj izrazita.

Skladno z usmerjenostjo političnega slogana v prihodnost pa dodatno vrednost pridobivajo prislovi. Tvorci za časovno razsežnost v prihodnost ne uporabljajo glagolskih časov, ampak to dosežejo z izbiro prislovov. Omembe vreden je krajevni prislov *naprej*, ki v kar dveh sloganih izraža usmerjenost v prihodnost.

Za slogane iz te skupine velja, da so izjemno kratki (enobesedni, dvobesedni), s čimer je pri naslovniku dosežena lažja in hitrejša zapomnljivost. Težnja sloganov je v širšo pomensko odprtost, ki naslovniku omogoča številne interpretacije. Z odsotnostjo številnih jezikovnih sredstev za pridobitev naslovnika pa je pri sloganih opazno manjše oziranje na posameznika in njegove osebne emocije ter večji poudarek na naslovitvi celotne skupnosti.

7 ZAKLJUČEK

Skozi jezikovno, vsebinsko in pragmatično analizo sem potrdila osnovno hipotezo, da vpliv okoliščin na izbiro jezikovnih sredstev v političnih sloganih ni zanemarljiv. Časovne in družbene okoliščine, v katerih so politični slogani nastali, imajo vpliv na izbiro jezikovnih sredstev, kar se je pokazalo skozi delno enako, delno pa tudi drugačno izbiro jezikovnih sredstev pri sloganih iz leta 1992 in sloganih iz leta 2011. Kljub temu pa je potrebno izhajati iz dejstva, da ima na izbiro jezikovnih sredstev pri vseh političnih sloganih še zmeraj največji vpliv tvorčeva namera pozivati in pridobiti si naslovnikovo pozornost ter vplivati na njegovo ravnanje. Sklep je pričakovan, saj sem izbrala slogane, ki so se pojavili v dveh različnih časih v razmahu skoraj dvajsetih let in posledično tudi različnih družbenih okoliščinah, kar pa pomeni, da so morali tvorci sloganov, če so želeli pri naslovniku doseči svoj namen, pri izbiri jezikovnih sredstev upoštevati ravno te okoliščine.

Če primerjamo analizi obeh skupin sloganov, opazimo, da pri vseh sloganih obstajajo določena jezikovna sredstva tako s pomenske kot oblikovne ravni, za katera lahko trdimo, da so skupna vsem sloganom. Uporabljena pa so tudi jezikovna sredstva, ki so se pri določeni skupini sloganov pojavljala občutno manj ali pa jih sploh ni bilo, in za katere lahko trdimo, da na njihovo izbiro ni vplivala samo tvorčeva intenca pridobiti si in vplivati na naslovnikovo pozornost, ampak tudi časovne in družbene okoliščine.

Pri obeh skupinah sloganov se pojavljajo čustveno nasičeni samostalniki, vendar pa je njihova naravnost drugačna. Če so čustveno nasičeni samostalniki iz leta 1992 bolj idealizirani in apelirajo na posameznikove emocije, pa so ti samostalniki iz leta 2011 bolj racionalno usmerjeni in družbeno motivirani. Nadalje pri obeh skupinah sloganov najdemo vrednotenjske pridevnike, katerih naloga je, da pozitivno vrednotijo dane pojme, kar je povsem razumljivo, saj z izbiro pozitivno vrednotenjskih pridevnikov tvorci ne glede na okoliščine prikažejo sebe in svoja zavzemanja v pozitivni luči, s čimer pa si lažje pridobijo naslovnikovo pozornost. Pri izbiri glagolskih oblik je opazna pogosta raba prve osebe množine, velelnega naklona in prihodnjega časa, s čimer tvorci neposredno ogovarjajo in si pridobivajo naslovnikovo naklonjenost. Jezikovna analiza obeh skupin sloganov pa dokazuje, da je vseh omenjenih glagolskih oblik občutno manj ali pa jih sploh ni pri sloganih iz leta 2011. Za manjši delež in odsotnost jezikovno lahko okrivimo izjemno priljubljen izpust oziroma elipso. Širše gledano pa

gre za očitno težnjo teh sloganov h kratkosti in ekonomičnosti, saj je kar polovica sloganov iz te skupine bila sestavljena zgolj iz ene ali dveh besed. Gre torej za preobrat k manjšemu obsegu sloganov, s čimer pa tvorci dosežejo lažjo zapomnljivost. Vpliv časovnih in družbenih okoliščin pri tej izbiri vsekakor ni neopazen, saj izhajamo iz dejstva, da je bila leta 1992 tako slovenska politična sfera kot tudi narod izjemno слоžen in usklajen, zato je izbira prve osebe množine v tistih časovnih in družbenih okoliščinah povsem razumljiva. Zanemarljiv pa ni niti daljnosežni vpliv narodne povezanosti družbenopolitičnega sistema nekdanje države. Da temu ni več tako dokazujejo nove težnje pri izbiri jezikovnih sredstev, na katere pa imajo vpliv okoliščine, v katerih so nastali slogani iz leta 2011. Kriza, ki se vse bolj pojavlja na področju gospodarstva, kulture in nenazadnje tudi pri temeljnih vprašanjih človekove eksistence, pri volivcih vzbuja hotenje po jasnih odgovorih in rešitvah za prihodnost. Iz analize sloganov je tako razvidno, da tvorci izbirajo čim bolj direktna pomenska in oblikovna sredstva, kot so uporaba predloga *za*, izpust besed, ki so naslovniku same po sebi umevne, bolj družbeno motivirane čustveno nasičene samostalnike in kratkost sloganov.

Za politične slogane tako veljajo njim lastna jezikovna sredstva, na njihovo izbiro pa ima še zmeraj največji vpliv tvorčeva intenca, da vpliva na ravnanje naslovnika. Ob upoštevanju časovnih in družbenih okoliščin, v katerih nastanejo slogani, pa so jezikovna, vsebinska in pragmatična analiza dokazale, da vpliv teh okoliščin na izbiro jezikovnih sredstev ni povsem neopazen. S sestavljanjem in izbiro političnih sloganov se ukvarjajo številne vede, med njimi psihologija, komunikologija in tudi jezikoslovje, vendar pa jezikovno področje in izbiranje jezikovnih sredstev pri političnih sloganih omogočata še nadaljnje možnosti raziskovanja, predvsem takšnega, ki bi preverjalo vplivanje jezikovnih sredstev pri političnih sloganih na naslovnika, in takšnega, ki bi natančneje opredelilo jezikovna sredstva pri sloganih.

8 POVZETEK

V diplomskem delu sem raziskovala vpliv okoliščin na izbiro jezikovnih sredstev pri političnih sloganih. Osredotočila sem se predvsem na vpliv časovnih in družbenih okoliščin, ki so jih tvorci pri izbiri jezikovnih sredstev, če so hoteli doseči večji vpliv na naslovnika, tudi upoštevati. Zanimalo me je, katera so najpogostejša jezikovna sredstva na pomenski in oblikovni ravni, s katerimi tvorci pridobivajo naslovnika, in ali so k taki izbiri pripomogle časovne in družbene okoliščine. Pri analitičnem delu sem tako razvrstila slogane na tiste, ki so nastali leta 1992, in tiste, ki so se pojavili leta 2011. Ob upoštevanju dveh različnih časovnih in družbenih situacij sem slogane analizirala na jezikovni, vsebinski in pragmatični ravni, za večjo preglednost sem jih razvrstila po ustreznih besednih vrstah v tabelo. Moje predpostavke se niso potrdile v celoti, saj sem ugotovila, da ima na izbiro jezikovnih sredstev še zmeraj največji vpliv tvorčeva intenca, kljub temu pa sem potrdila, da časovne in družbene okoliščine pri tem niso neopazne. Z analizo obeh skupin sloganov sem ugotovila, da se spremembe pri izbiri jezikovnih sredstev dogajajo tako na jezikovni kot na pomenski ravni, kar je odvisno od določene besedne vrste. Največ sprememb je doživela glagolska oblika, ki je bila pri sloganih iz leta 1992 močno zastopana, in s pomembno funkcijo, medtem ko je pri sloganih iz leta 2011 skorajda ni več zaslediti. Pri samostalniški besedi so se spremembe pojavile predvsem na pomenski ravni, pridevniška beseda je v večji meri ostala nespremenjena, predlogi so si pridobili pomembnejšo vlogo pri sloganih iz leta 2011, vezniki in členki pa se zaradi elipse izgubljajo. Bistveno se je skrajšal obseg sloganov, saj je težnja sloganov iz leta 2011 predvsem k ekonomičnosti, strnjivosti in s tem lažji zapomnljivosti. Na spremembe vplivajo družbene in časovne okoliščine. Zavedati pa se moramo, da te okoliščine sicer imajo vpliv na izbiro jezikovnih sredstev, vendar pa jih tvorci upoštevajo predvsem zato, da bi s tem dosegli večji vpliv na naslovnikovo ravnanje.

9 LITERATURA IN VIRI

9.1 Literatura

Beaugrande, Robert Alain de in Wolfgang Ulrich Dressler, 1992: *Uvod v besediloslovje*. Ljubljana: Park.

Ceklin Bačar, Irena; Klemenčič Glavica, Marijana; Levstik, Nina in Cazinkič, Robert, 2004: *Razlage in ponazoritve jezikovnih ravni z neumetnostnimi besedili*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Kunst Gnamuš, Olga, 1991: *Sporazumevanje med željo, resnico in učinkom*. Ljubljana: Slovensko društvo raziskovalcev šolskega polja.

Pečjak, Vid, 1995: *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.

Spahić, Besim, 2000: *Politični marketing*. Ljubljana: Študentska založba.

Toporišič, Jože, 1984: *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.

Verschueren, Jef, 2000: *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: Založba *cf.

Zadravec Pešec, Renata, 1994: *Pragmatično jezikoslovje*. Ljubljana: Center za diskurzivne študije, Pedagoški inštitut pri Univerzi v Ljubljani.

9.2 Viri

Slogani iz leta 1992: Spahić, Besim, 2000: Okvir za valorizacijo predvolilnega političnega plakata. *Politični marketing*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo. 82-84.

Slogani iz leta 2011: <<http://www.rtvsllo.si/volitve-2011/volilna-gesla-in-cvetke/271666>> (Dostop 30. 7. 2012).

Slovar slovenskega knjižnega jezika: <<http://slovarji.ck.uni-lj.si/sskj/okvir.asp>> (Dostop 8. 8. 2012).

Slovenski pravopis 2001: <<http://slovarji.ck.uni-lj.si/sp2001/okvir.asp>> (Dostop 8. 8. 2012).

10 PRILOGE

10.1 Slogani iz leta 1992

Slovenski krščanski demokrati:

Z nami za srečno Slovenijo

Vrnili bomo Sloveniji dušo, srce in nasmeh

Stranka neodvisnih:

Ko bom velik, bom neodvisen?

Socialistična stranka Slovenije:

Slovenija. Odprta in varna.

Slovenska nacionalna stranka:

Edina prava stvar

Naredimo to deželo spet slovensko.

Slovenijo Slovencem

Bodi Slovenec in voli nas.

Krambergerjeva združena lista:

Ostanite zvesti resnici

Zeleni Slovenije:

Vsaka stvar ima tudi svojo zeleno plat.

Socialdemokratska stranka Slovenije:

Skupaj bomo zmogli.

Liberalna demokracija Slovenije:

Prihodnost ni črna.

Slovenija, zgodba o uspehu.

Ne levo ne desno. Na bolje.

Slovenska ljudska stranka:

Slovenija naj bo jutri srečnejša.

Združena lista:

Slovenija je mlada. Voli zanjo!

10.2 Slogani iz leta 2011

Socialni demokrati:

Naprej.

Slovenska nacionalna stranka:

Pometimo Slovenijo!

Pozitivna Slovenija Zorana Jankoviča:

Bolje.

Upanje.

Dela.

Slovenska demokratska stranka:

Pametna rešitev

Nova Slovenija:

Vrnimo upanje Sloveniji

Državlјanska lista Gregorja Viranta:

Ekipa za prihodnost.

Liberalna demokracija Slovenije:

Enostavna država
napredna država!

Stranka mladih Slovenije in Zeleni Slovenije:

Za zeleni preboj!

Demokratska stranka upokojencev Slovenije:

Za uspešno Slovenijo!

Demokratska stranka dela:

Delo in pravična delitev.

Gibanje za Slovenijo:

Združeni naprej.

Za drugačno Slovenijo.

IZJAVA O AVTORSTVU IN OBJAVI NA SPLETNIH STRANEH

Spodaj podpisana Maja Nemec izjavljam, da je diplomsko delo v celoti moje avtorsko delo ter da so uporabljeni viri in literatura navedeni v skladu z mednarodnimi standardi in veljavno zakonodajo. Strinjam se z objavo diplomskega dela v elektronski obliki na spletnih straneh Oddelka za slovenistiko Filozofske fakultete v Ljubljani.

Ljubljana, 5. 9. 2012

Maja Nemec