Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

UDK 811.163.6:32.019.51
Mira Krajnc Ivič
Filozofska fakulteta v Mariboru

JANŠEVE IN PAHORJEVE PREPRIČEVALNE STRATEGIJE NA ZADNJIH PARLAMENTARNIH VOLITVAH*

Prispevek analizira, kako sta skušala Janez Janša in Borut Pahor v svojih predvolilnih govorih na volitvah 2008 prepričati volivce. Z jezikoslovčevega vidika so bili v ta namen zbrani, transkribirani in analizirani nekateri njuni predvolilni govori ali deli teh govorov. Pokazalo se je, da so razlike v rabljenih prepričevalnih strategijah do določene mere odvisne od politične stranke, ki ju predstavljata, in od njunih osebnostnih lastnosti. Tako Janša volivce prepričuje s sklepanjem, držo in osebnostjo, Pahor po drugi strani pa večinoma z vplivanjem na čustva, osebnostjo in držo.

The author analyzes the strategies of voter persuasion employed by Janez Janša and Borut Pahor in their campaign speeches during the 2008 Slovenian general elections. She collected, transcribed, and analyzed from the linguistic point of view some of their campaign speeches or their parts. It appears that differences in the persuasive strategies in these speeches to some extent depend on the political party each politician represents and also on their personality. Janša persuades voters with inferences, poise, and personality, while Pahor, on the other hand, largely by playing on their emotions, with personality, and poise.

Ključne besede: politično jezikoslovje, predvolilni govor, državnozborske volitve, slovenščina

Key words: political linguistics, discourse, election speech, general election, Slovene language

1 Uvod

Politični jezik lahko opredelimo v širšem in ožjem smislu. V širšem je jezik, ki ga uporabljamo pri upovedovanju političnih tem, v ožjem pa jezik nosilcev političnih funkcij, kot ga ti uporabljajo na vseh področjih svojega poklicnega delovanja (Hribar 2006: 63). Predvolilni govor ima kot sicer vsi drugi žanri političnega oglaševanja[1] temeljni politični namen, tj. pridobiti želeno politično moč, in sicer s pridobitvijo zaupanja volivcev te prepričati, da napravijo eno: volijo na način, ki zagotavlja podporo prihodnjim političnim delovanjem tvorca, tj. govorca oz. inštitucije, ki jo zastopa, in z nastopom na političnem prizorišču dati političnim nasprotnikom vedeti, da niso edina možna izbira volivcev. Predvolilni govor je vrsta političnega diskurza in ga ne moremo razumeti le kot besedilo. »Kadar je žarišče raziskav na določenem dogodku, priložnosti, govorimo o besedilu, kadar pa raziskujemo vzorce, skupnost, razmerja, v katerih nastajajo različna besedila in priložnosti, v katerih ta besedila nastajajo, govorimo o diskurzu. Diskurz tako pomeni družbeno dejavnost ustvarjanja smisla z jezikom in drugimi simbolnimi sistemi v določeni vrsti situacije.« (Wodak, de Cillia, 2006: 710).

[1] Žanri političnega oglaševanja so poleg predvolilnih govorov še predvolilni programi, slogani, plakati, predvolilni letaki, brošure itd.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

Predvolilni govor kaže, kako jezik dobiva moč, če ga rabijo vplivni ljudje (isto: 714). Tako odločitev za analizo predvolilnih govorov Janeza Janše in Boruta Pahorja ni bila težka, saj sta predsednika trenutno dveh najmočnejših strank v Sloveniji, težje pa se je bilo odločiti o primernem ali zadostnem številu zbranih govorov – na to so vplivali dosegljivost na internetu, dolžina posameznega govora in namen analize, saj je tema, čeprav z naslovom omejena le na govore, zelo široka in kompleksna.

1.1 Gradivo

Za namene analize so bili zbrani in transkribirani govori ali posamezne pasaže govorov Boruta Pahorja na shodih v Kranju (29. 3. 2008), Celju (20. 4. 2008), Slovenj Gradcu (17. 5. 2008), na Ptuju (26. 5. 2008), v Velenju (7. 9. 2008) in Kopru (9. 9. 2008) ter pozdravna nagovora na Facebooku in Red-booku ter Janeza Janše na predstavitvi programa (7. 7. 2008), pikniku v Postojni (12. 7. 2008), festivalu seniorjev in seniork v Domžalah (20. 7. 2008), v Šentvidu pri Stični (16. 8. 2008), intervju ob zaključni prireditvi v Ljubljani[2] in nekaj krajših poldrugo minuto trajajočih govorov ob različnih priložnostih, npr. ob predstavitvi kandidatske liste, kolesarjenju po Sloveniji.

V analizo so smiselno vključeni še drugi žanri volilne kampanje, npr. slogani, in drugi deli kompleksnega ozadja – npr. udeleženci predvolilnih shodov, ureditev prireditvenega prostora –, ki vplivajo na razumevanje sporočenega, saj je tudi politični diskurz z vidika udeleženčevega mentalnega modela komunikacijskega stika opredeljen v smislu »kdo govori s kom, ob kateri priložnosti, v kateri vlogi in s katerimi cilji« (van Dijk 2002: 225).[3]

2 Nekatere informacije o ozadju analiziranih komunikacijskih stikov

2.1 Udeleženci

2.1.1 Predstavitve Boruta Pahorja in Janeza Janša

Borut Pahor prepričuje zlasti z osebnostjo, držo in vzbujanjem čustev, vedno govori na pamet in ne za govorniškim pultom. Očitno je, da ga stranka izkorišča kot svoj najvidnejši in najboljši prodajni produkt,[4] kot preroka, voditelja, ki obljublja spremembe in implicira, da te pomenijo boljšo prihodnost. Skladna s tem je njegova predstavitev na shodih (glej odlomek 1).

[2] V nadaljevanju za sklicevanje na posamezne govore oz. pasaže uporabljam: KR za Kranj, CE – Celje, SG – Slovenj Gradec, Ptuj – PU, VE – Velenje, KP – Koper, Red-book – RB, Facebook – FB; Postojna – PO, Domžale – DO, Šentvid pri Stični – ST, predstavitev programa SDS – PP.

[3] Že pri gradivu so navedeni podatki o kraju in času izbranih komunikacijskih stikov. Program konkretnega shoda in drugi govorci tega shoda so prav tako vplivali na razpoloženje volivcev in ga sooblikovali ter tako vplivali na uspeh prepričevanja. Tovrstne informacije so navedene le po potrebi.

[4] Da gre za prodajanje in oglaševanje, potrjujejo tudi Janševe besed na predstavitvi kandidatske liste: »SDS želi z to listo nadgraditi svoj program, želi nadgraditi ponudbo za prihodnji mandat in naprej.«

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

Odlomek 1

Pred leti so mu rekli politik nove generacije, danes je jasno, da gre za voditelja prihodnosti! Vsaka ekipa potrebuje kapitana, potrebuje liderja. In Socialni demokrati imajo vrhunskega voditelja. Voditelja, ki razume, da se do najboljših rešitev pride preko odprtega pogovora, ki vodi v najširši dogovor. Politika konsenza, ki z vsako svojo odločitvijo in z vsako svojo izjavo gradi novo politično kulturo. Politično kulturo na višji ravni: politično kulturo dialoga in konsenza. Predstavljamo vam kandidata Socialnih demokratov za predsednika vlade, predsednika Socialnih demokratov Boruta Pahorja. (VE, KP)

Predstavitev predstavlja podporo trem argumentom: Pahor je a) voditelj prihodnosti, b) politik nove generacije in c) politik konsenza. Tema je tako impliciten poziv *prisluhnite Borutu Pahorju.* Učinek prepričevanja je dosežen s skladenjskimi in z leksemskimi sredstvi, ki stopnjujejo učinek sporočenega tako, da močno dvigujejo pričakovanje in zanimanje drugih udeležencev. Ta sredstva so 1) začetni, kataforično rabljeni tretjeosebni edninski zaimek *mu*; 2) paralelizem: *potrebuje kapitana, potrebuje liderja*,[5] *voditelj, ki …, da /.../, ki …; politik konsenza, ki …*; 3) parafraze *politik nove generacije*, *voditelj prihodnosti,*[6] *vrhunski voditelj, politik konsenza*, *kandidat SD za predsednika vlade*, *predsednik SD*; 4) stična repeticija: *politična kultura*; 5) protipomenskost: *pred leti – danes*. Svoj učinek izrečenemu doda nasprotje med začetno rabljenim glagolskokončniškim morfemom za tretjo osebo množine *so rekli* brez jasnega in enoumnega denotata in zaključna napoved, izražena z glagolskokončniškim morfemom za prvo osebo množine *predstavljamo* z verjetnim denotatom *Socialni demokrati* in drugoosebnim množinskim zaimkom *vam* s funkcijo ustvarjanja slovesnosti trenutka. Na bazo vrednot v izbrani pasaži kažejo osnovniki pridevnikov *nov, vrhunski, odprt,* primernik *višja*, ki implicira boljša, kakovostnejša, presežnika *najširši, najboljši* ter samostalniki *dialog, kultura, prihodnost, konsenz*. Če bi desno določilo *konsenz* besedne zveze *politik konsenza* nadomestili z leksemom a) *soglasje, privolitev*, b) *mnenje večine* oz. *večinsko mnenje* ali c) *dogovor*,[7] novonastala besedna zveza verjetno[8] ne bi imela enake učinkovitosti in efektnosti kot prvotna.

Predstavitve Janeza Janše so bile seveda precej krajše, saj je bilo dovolj povedati, da je predsednik stranke in aktualne vlade. Zanj se zdi, da prepričuje s sklepanjem, manj z vzbujanjem čustev, izrazito implicitno pa z držo in osebnostjo. Svoj govor ima pred seboj in ga deloma bere, deloma govori. Ob krajših priložnostih so njegovi govori spontani.

[5] Po SSKJ ima beseda kvalifikator publicistično, mišljen pa je zlasti politični voditelj.

[6] Parafrazi *politik nove generacije* sledi parafraza *voditelj prihodnosti*, ki zoža pomenski okvir prve koreference, saj implicira *ni vsak politik tudi voditelj*.

[7] *Konsenz* po SSKJ pomeni *soglasje, privolitev*, lahko pa bi bila rabljena v pomenu, kot ga ima v angleščini, tj. mnenje večine (angl. *majority of opinion*). V novinarski besedilih (glej korpusa Fidaplus, Nova beseda) se *konsenz* rabi v pomenu *dogovor.*

[8] Kako sporočeno učinkuje na soudeleženca, ve le soudeleženec sam, glede na virtualni pomen jezikovne poimenovalne enote in njen najverjetnejši smisel v določenem kontekstu lahko o učinku sporočenega le predvidevamo (glej Kunst Gnamuš 1984: 8, 23).

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

2.1.2 Drugi udeleženci

Poleg osrednjega govorca kot tvorca oziroma le sporočevalca temeljnega volilnega sporočila so ostali udeleženci shodov še drugi govorci in/ali nastopajoči, npr. župan in/ali kandidat za poslanca, moderator, širši javnosti znan in uveljavljen igralec, znana glasbena skupina, in poslušalci kot prejemniki. Slednji so v prvi vrsti simpatizerji in člani stranke, torej prepričani, in so prav tako politični akterji, saj imajo določeno védenje in prepričanje o politični stranki, sledijo pozivom govorca, da naj bodo politično aktivni tudi v smislu prepričevanja svojih bližnjih. Poslušalci posredno prepričujejo naslovnike, to so neopredeljeni volivci in druge politične stranke, ki se potegujejo za zmago na volitvah (van Dijk 2002: 224), zato je njihovo sodelovanje na shodih potrebno.[9] Z medklici, ki izražajo pritrjevanje izrečenemu, s smehom in/ali z aplavzom podpirajo sporočeno (Verschueren 2000: 338, Beard 2000: 37) in predstavljajo dodatni argument v nizu argumentov.

2.2 Ureditev prireditvenega prostora

Svojo obvestilno vrednost ima ureditev prireditvenega prostora, ki je do določene mere strankarsko pogojena.

2.2.1 Ureditev prireditvenega prostora SDS

Na festivalih SDS je značilna ostra ločnica med udeleženci srečanja na odru in pred njim. Da gre za druženje članov in simpatizerjev SDS kažeta modra in rumena barva, prisotni tudi v strankinem simbolu. Njun pomen Janša razloži v govoru na vrhu Triglava: *»/.../ da je sicer na nebu nekaj sivih oblakov, ki so simbolizirali barve preteklosti, vendar pa je bilo na obzorju rumeno sonce in modro nebo /.../ S Triglava se danes, ko se megle razkadijo, vidi daleč vsaj tja do leta 2012 in tja seže tudi naš pogled.«* Ta govor se začne s preprosto primero: redki sivi oblaki predstavljajo ostanke komunistične ureditve, rumeno sonce in modro nebo pa SDS. Z zaključnim izrekom, prav tako primero – ostanki starega, komunističnega so le še meglice – je sporočeno, da se danes lahko brezskrbno pogovarja že o pripravah na volitve leta 2012. Prislovno določilo prostora je zloženo iz jedrnega prislova *daleč* in določila *vsaj tja do leta 2012*, ekspresivno rabljena zveza *tja do* izraža približnost določitve meje, z absolutno izraženim časom pa je zamejitev natančna in oprijemljiva. Referenca za čas (časovni prislov *danes*) predstavlja točko na poti, ki je le polovično končana: Slovenija mora naprej, še dlje stran od starega, komunističnega. To primero je Janša uporabil tudi v svojem postonjskem govoru: *V tem času, ki je pred nami, se na slovenskem nebu zelo jasno rišeta dve alternativi. Ena vodi naprej v razvoj in sodelovanje, druga pa nazaj na staro in v staro izključevanje. Potrudili se bomo, da bo dobila podporo tista prva in da bo Slovenija ostala na pravi poti*. Poleg primere o nebu je v izbranem odlomku še primera o dveh alternativah, ki predstavlja dve močni politični stranki, Janša z opi-

[9] Tovrstno sodelovanje poslušalcev je značilnost in sestavina tudi slovenskih političnih shodov še od prvega slovenskega tabora dalje, tj. od 1868 (glej *Slovenski gospodar. Podučiven list za slovensko ljudstvo*. št. 34, Maribor, 20. 8. 1868, letnik (tečaj) 2, 133), in zato pri poročanju v dnevnem časopisju o vzdušju prvotnega komunikacijskega stika, tj. shoda, mitinga, festivala, tabora idr., ne manjka.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

som delovanja obeh alternativ nakaže, kateri stranki sta denotata: SDS in SD. Njuno delovanje je s protipomenskima smernostnima prislovoma predstavljeno na časovni osi glede na trenutno politično stanje. V tem segmentu lahko brez težav, kar je tudi sicer značilno za Janševe govore, opazujemo tematsko-rematsko členitev oz. členitev po aktualnosti (Daneš 1968: 125–141; Halliday 1998: 37–38, 298–302). Jedro predhodnega stavka *dve alternativi* se razcepi na izhodišči naslednjih dveh stavkov: *ena*, *druga*, v četrtem stavku je izhodišče spet izhodišče drugega stavka. Z zadnjim izrekom potrdi naslovnikova predvidevanja o pravem denotatu in zaključi, da je smer prve alternative prava.

2.2.2 Ureditev prireditvenega prostora SD

Prvi shodi SD potekajo pod šotorom, na sredi katerega je prostor za govorca, ki mu je omogočeno prosto sprehajaje tudi med volivci. Na koprskem shodu je prireditveni prostor klasičen. Svoje k vzdušju prispeva še rdeča kot značilna barva SD. Pomemben del sporočila na velenjskem in koprskem shodu pa nosi pesem Franka Sinatre *My way*. S to pesmijo v ozadju Pahor stopi pred publiko in na velenjskem shodu skladno z njeno vsebino izpelje govor (glej odlomek 2).

Odlomek 2
B. Pahor prihaja na oder, maha publiki, spremlja ga del pesmi Franka Sinatre My way:
Yes, there were times I'm sure you knew
When I bit off more than I could chew
But through it all, when there was doubt, I ate it up and spit it out.
I faced it all and I stood tall; And did it my way.[10]

(1) Hvala. (2) Hvala Velenje! (3) To pesem sem si izbral zato, ker je metafora za sanje. (4) Leta in leta smo se mnogi tukaj tudi zelo osebno, z veliko odrekanja trudli, da bi Socialna demokracija prišla v položaj, ko bi se borila za zmago na parlamentarnih volitvah. (5) To so bile še pet ali deset let nazaj sanje. (6) In zdej v tej, v tej volilni kampanji te sanje spreminjamo v resničnost./…/ (8) Prvič – tako kot je rekla voditeljica – dvejset let me poznate v politiki in v politiko nisem želel nikoli vnašat konflikta. (9) Jasno, ljudje imamo svojo glavo na svojih ramenih in imamo pravico do drugačnega mnenja. (10) Ravno v tem, da priznamo, da kdo misli drugače, je utemeljen dialog in iskanje kompromisov. (11) Sem in tja zamenjujejo to mojo potrpežljivost in to željo, da iščemo kompromise za pot naprej, z neodločnostjo, mlačnostjo. (12) Zakaj vam to govorim? (13) Zato ker se js v teh dvajsetih letih, tudi v tej volilni kampanji za potrebe teh parlamentarnih volitev nisem spremenil.(14) Ko sem lansko leto sporočil, da sprejemam vaša in moja pričakovanja,[11] da uspemo na letošnjih volitvah in da se odločim peljat stranko na te volitve po zmago, sem povedal, da stranka s tem tvega, da sprejme kot svoj način političnega boja zmernost.(15) Od te zmernosti nisem nikoli odstopo. (16) In od te zmernosti ne bom odstopo tudi zdaj, zato ker vem, da tako, kot se zmaga na volitvah, se potem tudi vlada. (17) Če bomo zmagali na zmeren način, bomo lahko tudi vodili

[10] V prevodu: *Da, bili so časi – prepričan sem, da pomniš – ko sem odgriznil več, kot bi lahko prežvečil. Vseskozi, kadarkoli je bil dvom, sem vse pogoltnil in izpljunil. Soočil sem se z vsem in stal pokončno; vse pa naredil na svoj način.*

[11] Težave pri rabi povratnoosebnega svojilnega zaimka *svoj* in osebnega svojilnega zaimka *moj*.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

vlado na zmeren način. (18) DRUGAČE ZMAGAT NE ŽELIMO! (19) Naj bo to popolnoma jasno! (20) Kar se afere[12] tiče – tudi zaradi tega, kar sem zej reko – si mi takih dogodkov v volilni kampanji nismo ne želeli in ne režirali. (21) In PIKA.

Od udeležencev se za interpretacijo tako sporočenega verjetno ne pričakuje poznavanje vsebine Sinatrove pesmi ali znanje angleščine, bistvena je pesem, ki ustvarja želeno vzdušje, tj. prijetno druženje »enako« mislečih.[13] To potrjuje manipulativnost izbrane prepričevalne strategije. Pahor se tako v odlomku z značilno, leksikalizirano elipso zahvali publiki, ki jo nagovori z zemljepisnim lastnim naselbinskim imenom *Velenje*, torej gre za metonimični prenos mesto/prostor za ljudi. Za tak nagovor se zdi, da učinkuje neosebno.[14] Z eksoforično razširjeno koreferenco *to pesem* se naveže na zunajbesedilno danost oz. predmet govora. V izreku (5) zadnje mesto zaseda pomensko najpomembnejša beseda *sanje*, prislovno določilo *pet ali deset let nazaj* zaradi prislova *nazaj* učinkuje kot vrivek. Pahor se je tu odločil, da komentira aktualna dnevnopolitična dogajanja. S samim govorom, torej odločnim nastopom – z jasnim in močnim glasom izgovarja sporočilno nosilne izreke (18,19, 21), s stičnimi repeticijami (glej izreke 8, 14, 15, 16),[15] s spremenjenim besednim redom (13), z retoričnim vprašanjem (12) in premišljeno rabo edninskega prvoosebnega glagolskokončniškega morfema (3, 12, 13, 14, 15) oz. množinskega (9, 10, 11, 17, 18)[16] za jasno ločevanje med jaz – B. P. in drugi, npr. stranka, državljani, udeleženci shoda, – skuša ovreči nanj nanašajoče se najpogostejše očitke o neodločnosti, mlačnosti, kar doseže tudi z medmetno rabljeno besedno zvezo – morda bi lahko rekli tudi z leksikalizirano elipso – *in pika*, ki izraža odločnost in nepopustljivost. Tako jezikovno in nejezikovno[17] izražena odločna in nepopustljiva drža je v nasprotju s Pahorjevo predstavitvijo kot politika *dogovora / večinskega mnenja* in politika, ki vodi svojo stranko *na zmeren način*. Raba prvoosebnega zaimka oziroma ustreznega glagolskega morfema ustvarja jasno ločnico med govorcem, *jazom*, in drugimi, *vami*. Kako interpretirati sporočeno, je odvisno od okoliščin, zlasti izkušenj, ki so podlaga za usmeritve pri interpretiranju. Te usmeritve nosimo s seboj in jih drugim predstavljamo izražene na način, ki nam omogoča tvorjenje in razumevanje sporočenega. Pri interpretiranju pogostosti rabe prvoosebnega zaimka si lahko pomagamo z zaključkoma Pahorjevih govorov v Kranju in Velenju (glej odlomek 3),[18] pri rabi prvoosebnega množinskega zaimka in/ali ustrezne glagolske končnice pa z uvodom v njegov kranjski govor (glej odlomek 4), upoštevajoč, da je za večino besedil značilno, »da so nasledek načrtne komunikacijske dejavnosti; ta načrt zajema tri

[12] Pahor govori o aferi Patria.

[13] Če naj obstoječa družbena ureditev »preživi, je treba široko javnost pripeljati v stanje tradicionalne otopelosti in poslušnosti ter jo pritisniti s prizorišča politične razprave in akcije« (Chomsky 1997: 131).

[14] Več o nagovorih publike glej dalje.

[15] O funkciji stičnih ponovitev ali kot popravkih oz. vračanjih ali kopičenjih v smislu dvigovanja soudeležencve pozornosti na to, kar bo šele sledilo in naj bi bilo pomembno, torej vredno posebne soudeležencve pozornosti, bi bilo smiselno narediti natančnejšo analizo ne le predvolilnih govorov.

[16] Uvod in zaključek z množinskimi glagolskokončniškimi morfemi.

[17] Npr. žuganje prsta.

[18] Pri urejanju prispevka sem oklevala, ali naj zgradba zbranih predvolilnih govorov vpliva na zgradbo prispevka ali ne. Odločila sem se, da bom raje z več odlomki iz različnih pasaž prikazovala ugotovitve, saj se le tako prej opazijo bistvene značilnosti govorov enega ali drugega politika.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

osnovne vidike; tj. motiv, cilj, izvršitev. /.../ Oblikovanje govorjenih sporočil sicer tudi poteka po treh podobnih postopkih, vendar pod veliko večjim pritiskom pragmatičnih okoliščin“ (Korošec, Dular 1991: 25).

Odlomka 3
BP: /…/ da si te spremembe vsi skupi zaslužimo, potem pravimo: Mi smo pripravljeni bit vaša sprememba in smo pripravljeni storit vse za to, da vaših pričakovanj ne bomo razočarali. JE PRAV TAKO? ALI SE STRINJAMO GLEDE TEGA? ALI SE BOMO BORILI ZA TO? ALI BOMO DALI VSE OD SEBE ZA TO? ALI BOMO V TEH ŠESTIH MESECIH ŠLI DO KONCA, KER SMO TIK POD VRHOM? ALI BOMO ALI NE?
Publika: JA!
BP: TO MI DELAJTE![19] (KR)

Naj živi socialna demokracija in hvala vsem za vašo podporo. Hvala lepa, Velenje! Krasen večer! Uživajte! Srečno! (VE)

Odlomek 4
Sedaj SD | stojimo pred Slovenci in jih nagovarjamo. (KR)

Uvod kranjskega govora (glej odlomek 4) je neobičajen, čeprav naj bi – zdi se – učinkoval zelo slovesno, saj je v stavku z glagolom v prvi osebi množine realiziran osebek: *SD stojimo*, rabljen pa je tudi glagol jezikovne dejavnosti[20] *nagovarjamo*. Te glagole lahko rabimo v prvi osebi ednine ali množine,[21] sedanjega časa, povednega naklona, tvornega načina in v dovršnem ali nedovršnem vidu,[22] saj naj bi tako tvorec z njimi naredil izrecno, katero delo izvaja, ko formulira izrek (Kunst Gnamuš 1994: 191, Miščević 1983: 32). *Nagovarjati* po SSKJ pomeni dvoje: a) ‚z besedo, stavkom začenjati pogovor‘ in b) ‚s prepričevanjem povzročati pri kom psihično pripravljenost, da kaj stori‘. Ta glagol zahteva t. i. interpretativno razdaljo, ker ima kot glagola *lagati, navajati* status, ki naj ga soudeleženec ne bi prepoznal, saj je tvorčeva intenca zavesti soudeleženca. Torej ga ne moremo rabiti niti polperformativno niti performativno (Verschueren 2000: 311). Če bi šlo za (pol)performativno rabo glagola *nagovarjati* bi govorec izrazil negativno vrednostno sodbo in s tem že med samim izrekanjem dejanje oslabel. To pomeni, da je govorec a) zgolj opisal dejansko stanje: SD stojimo pred Slovenci[23] in jih nagovarjamo, b) tu in sicer z rabo jezikovnih sredstev za izražanje prve osebe ednine in/ali množine nakazal razmerje moči: *jaz, B. P.*, *imam moč, stranka ima odgovornost, vi*, tj. volivci, *pa se prilagodite ‚instituciji‘ oz. vlogi, ki jo imate znotraj te institucije, države, volitev, tj. volite ugodno zame in za mojo stranko*. Nič natančnega niti v govoru niti v drugih okoliščinah ne kaže na to, kateri pomen glagola, a) ali b), je bil mišljen. O njegovem smislu lahko sklepamo npr. iz zaključkov nekaterih Pahorjevih

[19] Z glasom izraža čustva in tako posledično vpliva na občutje poslušalcev, kar pripomore k prepričevanju preko čustev.

[20] Poimenovanje vzeto po Verschueren 2000: 309.

[21] Rabo glagola jezikovne dejavnosti v prvi osebni množine lahko razumemo kot polperformativno (Verschueren 2000: 303).

[22] Raba glagolskega vida pri izvajalniških glagolih ostaja odprto vprašanje oz. govorci glede na komunikacijski stik in čut za jezik izberejo ali dovršno ali nedovršno obliko (prim. Žagar 2009: 150–151).

[23] Glej dalje o referencah in koreferencah za prebivalce Republike Slovenije.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

govorov (glej odlomka 3 in 5). Pahor namreč v izbranih odlomkih od publike »zahteva« odgovore na svoja odločevalna vprašanja, z opisovanjem vzdušja (*Krasen večer!*) pa publiko hvali in apelira na njena čustva ter namiguje, da se bo v njegovi družbi, torej pod njegovim vodstvo, imela *krasno* (glej odlomek 3) oz. da je njegova stranka ne bo razočarala (glej odlomek 5).

Odlomek 5
/…/ če ste za to, da odpremo, da napišemo neko novo poglavje, neko uspešno poglavje slovenske prihodnosti, potem ne oklevajte, potem pojdite na volitve in dejte priložnost Socialnim demokratom, ne bomo vas razočarali. (CE)

Čeprav Pahor prevzame vlogo najboljšega prodajnega produkta svoje stranke – pogosta raba sredstev za označevanje prve osebe *jaz, mi*, *-m*, *moj* – pa odgovornost za dogajanja po volitvah prelaga na Socialne demokrate.

V izbranih odlomkih najdemo vsaj še dva izrazita primera približevanja publiki. Prvi je raba glagola *zaslužiti si kaj* v pomenu ‚zaradi določenih dejanj, lastnosti biti upravičen dobiti kaj', s čimer publiki sporoča, da je upravičena do sprememb, prirazumljeno pa je, da ji trenutno gre slabo. Drugi primer je zaključni vzklik *To mi delajte*, s katerim publiko hvali, še bolj pa gre za poskus poistovetenja z njo. Navedeni vzklik lahko analiziramo kot aktualizacijo znanega refrena pesmi *To mi radi*, ki se pogosto pojavlja v bolj sproščenih govornih položajih pa tudi v slovenskih sinhronizacijah risanih filmov. Nedvomno je, da Pahor tu očitno skuša s svojim govorom pridobiti podporo publike, sama funkcija dajalniške oblike prvoosebnega edninskega zaimka *mi* pa ni povsem jasna. Dajalnik naslonske edninske oblike je lahko smiselni osebek, ki napoveduje pomensko kategorijo samodejnega pojava. Taki stavki nakazujejo voljo, željo osebka, da bi se nekaj zgodilo, npr. pleše se mi, in dejanje, ki se osebku dogaja samodejno: npr. dremlje se mi (Tomišić 2010: 81). Pri *to mi delaj* se zdi, da gre za visoko stopnjo pomenske izpraznjenosti, s samim zaimkom pa izražamo čustvenost (Toporišič 2000: 308), kar bi lahko pomenilo, da rabljeni zaimek izkazuje določene členkovne značilnosti.

3 Analiziranje izbranih predvolilnih govorov

Predvolilni govor je vitalni del politikove naloge pri oglaševanju politike, ki jo zagovarja sam in institucija, ki jo predstavlja, ter pri prepričevanju publike, da bi se z njegovo politiko strinjala (Beard 2000: 35). Čeprav so govori lahko v celoti vnaprej pripravljeni, kažejo na govorčeve retorične spretnosti oz. na spretnosti prepričljivega javnega nastopanja. Te spretnosti igrajo večjo vlogo kot poštenost in so pomembnejše od politikovih osebnih verjetji in njegovega odnosa do predmeta/teme govora (Beard 2000: 36). Kažejo se tudi v izraziti prepletenosti izrečenega in neizrečenega, a sporočenega, kar lahko opazujemo v jezikovnem samem. Težko namreč ločujemo denimo kohezijo od koherence (de Beaugrande, Dressler 1992: 12) – T. Korošec (Korošec 1998: 217) predlaga enovit kriterij besedilnega vezanja, t. i. soveznost – metaforo kot leksikalno sredstvo prepričevanja od paralelizma kot slovničnega sredstva. Na katero raven analize sodi potemtakem retorično vprašanje? Upoštevaje, da funkcija določa zgradbo in

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

zgradba vpliva na funkcijo (Schiffrin 1995: 350), lahko izhajamo iz funkcije, ki je v obeh primerih pozivna v smislu prepričati naslovnika. V analizi, kot je bilo moč opaziti že do sedaj, povezujem oz. prepletam[24] slovnične in leksikalne ter druge strategije prepričevanja in jih skušam navajati v nekem smiselnem zaporedju. Prva sta nedvomno tema in tematski razvoj, izhajajoča iz snovi, ki je v predvolilnem govor zaradi okoliščin že dana. Udeleženci shoda vedo, da bodo slišali kaj o posameznih točkah strankinega programa, o kandidatih za posamezna ministrska mesta, o političnih nasprotnikih idr. Pahor ta pričakovanja publike obrne sebi v prid, saj jih prosi za le *kratek* čas*, da odgovori na vprašanja*, ki zadevajo prav publiko (glej odlomka 6).

Odlomek 6

(1) ∂∂, mogoče kdo od vas pričakuje, da se bom tako kot večina drugih politikov ∂, lotil neke najaktualnejše teme. (2) Pa se je ne bom.[25] *(3) Mislim, da Slovenija štrnajst dni pred volitvami dolguje, slovenska politika dolguje svojim ljudem, za katerih naklonjenost se bori, odgovore na vprašanja, ki zadevajo njihovo prihodnost, njihovo, njihov vsakdan, njihove probleme in priložnosti. (4) In tega bi se rad dotaknil v tem kratkem govoru.*[26] *(KP)*

Pa so *prihodnost, vsakdan, aktualni problemi, priložnosti* publike res teme predvolilnih govorov? Ali ne gre za delne teme, ki jih pri argumentiranju lahko razvrstimo v šest logično-pomenskih kategorij (Brinker 1985: 59–68)? Skupna, glavna tema vseh zbranih predvolilnih govorov je poziv volivcem: *volite nas*. Prej navedene teme so »zgolj« argumenti, ki s svojo podporo – običajno gre za opisovanje ali obveščanje o delnih temah –, z izrazito bazo vrednot, ki jo predstavljajo zlasti s pridevniki, npr. *okolje, življenje > zdravo (življenjsko) okolje, boljše življenje*, ter z implicitnim, pri Pahorju pa tudi eksplicitnim ključnim pravilom v obliki: *če boste volili nas, potem …* (glej odlomek 5) prepričujejo soudeleženca k izvršitvi poziva, večjo težo nosi torej izbor postopka, tj. kako prepričati soudeleženca.

Prikrita zahteva *volite nas* je pravzaprav prikazana kot obojestransko koristna, kar je v nasprotju z Leechevo lestvico ugodnosti (Leech 1991: 107–110), po kateri ima več ugodnosti tvorec kot soudeleženec. Pri tem se celo zdi, da je neugodnost za soudeleženca neopredeljena. Izrecna ali neizrecna predvolilna obljuba neugodnost predstavlja kot ugodnost za soudeleženca. Tudi to potrjuje, da je predvolilni govor del politične oglaševanja, ki kot oglaševanje v ospredje postavlja potrebe kupca, tj. volivca.

Predvolilne govore izhodiščno usmerja misel, izražena s sloganom (Wodak, De Cillia 2006: 711). Ta na kratek in lahko zapomljiv način napeljuje na izbrana pozitivna strankina delovanja (Beard 2000: 58). Z besednimi igrami in tako tvorjenimi smisli je oblikovan, da pritegne pozornost volivcev in jim da misliti.[27] Slogan se ne pojavlja le v govoru, ampak tudi v zapisanih besedili, npr. na plakatu. Njegov jezik je eliptičen in oblikovan, da učinkuje v trenutku (Beard 2000: 58). To velja tudi za slogana obeh

[24] Povzemam po R. Zadravec Pešec, ki po Korošcu izhaja iz pomena *texus* ‚tkivo' iz *textere* ‚tkati', besedilo ima torej strukturo prepletenih jezikovnih enot (Zadravec Pešec 2000: 15).

[25] Implicirana je trditev *nisem kot drugi politiki*.

[26] Raba sedanjega pogojnika *rad bi se dotaknil* je manj zavezujoča kot povedni prihodnjik *se bom dotaknil*, čeprav tu naslovniki dejansko nimajo možnosti jezikovno nasprotovati tvorčevi nameri.

[27] Prim. Korošec 2005.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

strank, SDS: *Slovenija na pravi poti,* in SD: *Odgovornost za spremembe*. Če je v prvem izpuščen polnopomenski glagol *biti,* je v drugem več možnosti dopolnjevanja, npr. *Na nas je odgovornost za …*; *Prevzeli smo/bomo / Prevzemamo / Prevzemimo odgovornost …; (Mi) /n/osimo odgovornost za …* V strankinem predvolilnem sloganu je torej izražen že omenjen izhodiščni cilj *priti na oblast* oz. *jo obdržati*.

3.1 Tematika analiziranih predvolilnih govorov

Kot rečeno, je tematika predvolilnega govora vnaprej dana: a) izbrane točke oziroma pomembni poudarki političnega programa, v zbranih predvolilnih govorih so to a1) kazalci gospodarskega razvoja: gospodarska rast, stopnja brezposelnosti, inflacija, a2) enake možnosti napredka za vse državljane, b) verjetni kandidati za ministrska mesta, c) predvolilni politični nasprotniki in d) pomembnost zmage na volitvah. Čeprav se lotevata Janša in Pahor istih tem, je vsak predvolilni govor nekaj posebnega in izraža govornikova osebna politična prepričanja na edinstven način in v edinstvenih okoliščinah. Govorec hkrati nastopa kot predsednik stranke: ustvarja antagonizem v razmerju do drugih političnih strank in/ali do vlade ter izraža tendence oziroma ideologije[28] inštitucije, ki jo predstavlja. Tako govorec uprizarja/igra parlamentarno demokracijo, predpostavljajoč skozi zgodovino spreminjajoče skupno kulturno ozadje, jezik in druge norme ter vzorce (glej tudi van Dijk 2002: 204). Kako prepričati, je v predvolilnem govoru bistvena strategija, saj argumenti niso preračunani na naslovnikov razumski odjem, ampak temeljijo na manipulaciji s prejemnikom in/ali z naslovnikom. Govor je oblikovan tako, da je prejemnikovo in/ali naslovnikovo logično razmišljanje, tj. zdravorazumska skeptičnost, in uresničevanje lastnih namer onemogočeno. Učinkujejo vrednote, interesi, prejemnikove potrebe,[29] želje ter taktike, s katerimi je mogoče prelisičiti prejemnika (Hudej 1998: 273). Kot sicer pri oglaševanju gre tudi tu za položaj, v katerem ni nujno, da bi tudi najboljši *pathos*, *logos* in *ethos* jamčili pragmatični uspeh (Bhatia 1993: 65).

Za natančnejši prikaz prepričevalnih strategij izbranih govorec so v nadaljevanju predstavljena jezikovna sredstva, s katerima govorca referirata ali koreferirata na državo in njene prebivalce, prikazano je, kako začenjata, zaključujeta svoje govore ter kako razvijata določeno temo predvolilnega govora.

[28] Ideologija je razporeditev temeljnih ali zdravorazumskih in pogosto normativnih verjetij in idej, povezanih z nekim vidikom stvarnosti (Verschueren 2000: 346). V verjetja in ideje se le redko podvomi. Ideologija prispeva »k vzpostavljanju in vzdrževanju odnosov moči, nadvlade in izkoriščanja. /…/ Analiza besedil (vključujoča morda tudi posebej predpostavke v besedilih) je pomemben vidik ideološke analize in kritike, vendar le, če je uokvirjena znotraj širše analize dogodkov in družbenih navad.« (Fairclough 2003: 218).

[29] Chomsky izpostavlja dva tipa interesov: nacionalnih in posebnih interesov. V sodobni politični retoriki se pojem *posebni interesi* »nanaša na delavce, kmete, ženske, mladino, starejše ljudi, invalide, etnične manjšine itn. – skratka, na večino prebivalstva« (Chomsky 1997: 132), nacionalni interes pa predstavljajo korporacije, finančne ustanove in druge poslovne elite (p. t.).

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

3.1.1 Referenčni in koreferenčni izrazi za državo in njene prebivalce

V predvolilnih govorih sta temeljna vrednota država in njeni prebivalci: Slovenija, Slovenci/Slovenec/Slovenka, slovenski, državljani/državljan/državljanka Slovenije, torej ne le Slovenci. Te reference so poziv k domoljubju, ki je na prvi pogled izrazitejši pri Janši in SDS kot pri Pahorju in SD. Prvi gredo na Triglav, se s kolesom vozijo po Sloveniji, njihova je predvolilna pesem *Za Slovenijo*,[30] pomembni so jim državni simboli (»… *sem se zahvalil ministru za šolstvo, ker je takrat izdal okrožnico, da na šolah ob koncu leta visijo slovenske zastave – tokrat zahvala županu Postojne* …«). Drugi, Pahor pa na kranjskem shodu stoji *pred Slovenci in jih* nagovarja (glej odlomek 4), torej o njih pogosteje govori v tretji osebi kot v drugi (glej odlomek 7).

Odlomek 7

… ki bo prepričala Slovence, da znamo – paste, to je pa zdej ključna stvar – v naslednjih štirih letih procesirat neizogibno potrebne strukturne spremembe v gospodarskem in socialnem življenju, da bomo leta 2012 vsi boljše živeli. To je naša naloga! /…/ Vsak dan, vsako uro delat na tem, da tistih, ki so nam zaupali, ne bomo razočarali.

Odlomek po eni strani kaže na govorčevo prizadevanje približati se soudeležencem, po drugi pa se od njih oddaljuje. Z vrivkom *paste, to je pa zdej ključna stvar* se neposredno obrne nanj, potem ko je malo prej o njih govoril v tretji osebi, in to le o Slovencih, ne pa o državljanih še drugih narodnostih. Ali tu Pahor nagovarja volivce, ki jim je nacionalnost pomembna? Določeno razdaljo do soudeleženca ustvarja tudi z izbiro socialne zvrsti jezika, – oddaljevanje od zbornega pogovornega jezika je zlasti opazno v slovenjegraškem govoru, čeprav naj bi prav s preklapljanji med kodi ustvarjal poistovetenje in solidarnost[31] – in z rabljeno leksiko. V izbranem delu tako uporabi glagola *procesirati* in *delati na*. Prvi po SSKJ pomeni ‚obdelovati podatke v procesorju‘, glede na rabo, kot jo prikazujeta korpusa *Fidaplus* in *Nova beseda*, pa se *procesirati* v prvem večinoma pojavlja v pomenu ‚izvesti‘, v drugem pa v pomenu, kot je znan npr. iz nemščine, ‚izpeljati/izvesti (sodni) proces‘. Drugi, glagol *delati na* v pomenu ‚sestavljati, delati‘ nosi oznako pogovorno knjižno in z njim za razliko od prej omenjenih primerov ustvarja bližino, saj naj bi ga uporabljali v bolj sproščenih govorjenih komunikacijskih stikih (Žele 2008: 41, 83). Bližino ustvarja tudi s kratkimi nedoločniki (*znamo procesirat*) in pri nagovoru z rabo pogovorne oblike velelnika glagola *paziti*, tj. z izpuščenim nenaglašenim samoglasnikov. Na igranje na naslovnikova čustva kaže tudi primer pretiravanja, saj z izkoriščanjem možnosti pomenskega vračanja in s tem preoblikovanja prvotne formulacije *vsak dan* v drugotno *vsako uro* manjša časovno enoto in s ponovitvijo pridevniškega totalnega zaimka za izražanje brezizjemne obsežnosti določene vrste poveča oz. stopnjuje pomembnost in težo predvidenega dejanja.

[30] *Za Slovenijo živim, zame je edina. Je kot pesem polna rim, moja domovina. Za Slovenijo živim in me vodi tok, v čustva z njo se potopim, je moj smeh in jok.*

[31] Gumperz, povzeto po Schiffrin 1995: 98–102, ločuje položajno in metaforično menjavanje koda. Pri prvem govorci menjujejo kod skladno z jasnimi spremembami v definicijah pravic in dolžnosti vsakega udeleženca, pri drugem, metaforičnem menjavanju koda govorci menjujejo možnosti znotraj posameznega položaja, zgolj zato, da bi podali drugačen pogled na ta položaj in njihovo razmerje, tako se menjavanje koda nanaša na določene vrste tem oz. predmete pogovora in se uporablja za ponazoritev dveh ali več različnih razmerji med istimi posamezniki.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

3.1.2 Uvodne pasaže Pahorjevega predvolilnega govora

K uvodnim pasažam predvolilnega govora sodijo nagovori publike (glej tabelo 1). Pahorjevi so ekspresivni in ideološko obarvani, Janševi pa dosledni po protokolu, saj naprej nagovori po funkciji najvišjega.

Tabela 1: *Nagovori*

Pahor	Janša
Uvodni nagovor, lahko kot zahvala ali pozdrav	
Drage prijateljice, dragi prijatelji (RB)	Spoštovani gospod župan, spoštovane kolegice in kolegi, lepo pozdravljeni tukaj. (PO)
Spoštovane tovarišice in tovariši (SG)	Spoštovane kolegice, kolegi, seniorke, seniorji, predsednik kluba gospod Ivan Bizjak, prva predsednica Marija Vodišek, glavna tajnica kluba Vera Ban in vsi ostali … (DO)
Hvala Velenje! (VE)	Lep pozdrav vsem skupaj, lep pozdrav … (PP)
Evo, če prideš med svoje primorske rojake, vedno naletiš na dober sprejem. Hvala lepa. (KP)	
Nagovor med tematsko zaokroženimi deli govora	
Drage tovarišice in tovariši, prijatelji (SG) Drage Gorenjke in Gorenjci (KR)	

Kako pomemben je pravi nagovor publike ob pravem času, lahko opazujemo v Antonijevem govoru v 2. prizoru Shakespearejevega Julija Cezarja. Antonij publiko najprej nagovori »le« z *Rimljani vrlimi*, potem so *prijatelji* in *Rimljani*, *rojaki,* ko pa jih že povsem pridobi za svojo stran, čeprav jih ne podžiga, ampak miri: *čujte, stojte, čakajte, mir, poslušajte*, jih nagovori z *dragi prijatelji* in *bratje*, s čimer pove, da je opazil, da si je pridobil njihovo zaupanje in naklonjenost, ter da si je z njimi soroden. Pahor publiko (glej tabela 1) povsem rutinsko nagovori z *dragi prijatelji*, ki daje jasno vedeti, da ustaljen vzorec nagovarjanja med člani iskrenega, zaupnega odnosa, temelječem na sorodnosti mišljenja, čustvovanja izkorišča oz. celo zlorablja za doseganje svojih ciljev.

3.1.3 Strategije prepričevanja z določeno tematiko predvolilnega govora

O Pahorjevih strategijah prepričevanja je bilo že precej povedanega, zato v tem in naslednjem delu prispevka skušam prikazati, kako Janša prepričuje volivce s temo o volilnih tekmecih, zlasti o Pahorjevi stranki (glej odlomek 10), in zaključuje svoje predvolilne govore.

Odlomek 8

Hkrati z našim programom za prihodnost smo predstavili tudi celotno ekipo, ki je v prihodnji vladi pripravljena ta program uresničevati. Le naša konkurenca je predstavitev programa in podobne ekipe napovedovala že za začetek letošnjega leta, potem so dejali, da bodo ekipo predstavili do začetka poletja, potem so dejali, da bo vse predstavljeno 5. avgusta. Danes je 16. avgust pa te ekipe še vedno ni. ∂, na nek način bi že radi vedeli, s kom bomo po volitvah

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

sodelovali ali kdo bo naša opozicija. Žal pa obnašanje naše politične konkurence nekoliko spominja na režiserja Woodyja Allena, ki je nekoč dejal: Ne poznam vprašanja, vendar vem, da je seks definitivno odgovor nanj. Očitno je zelo težko napisat konsistenten program in sestavit dobro ekipo, kljub temu da imam recimo štiri leta čas samo za to. In če je nervoza velika danes v vrstah politične konkurence, kaj bo šele čez štiri leta.

Janša v izbranem odlomku najprej pove, kaj dobrega je naredila njegova stranka, na to pripoveduje o volilnih tekmecih, tj. s paralelizmom: *potem so dejali, da bodo ekipo predstavili do začetka poletja, potem so dejali, da bo vse predstavljeno 5. Avgusta,* in členki: *le, žal, šele, recimo*, ovrednoti dogodek oz. (ne)dejanja in s premim govorom, katerega funkcija je sicer poustvarjanje prvotnega komunikacijskega stika, primerja izjave resne in odgovorne politične stranke – te lastnosti implicira oz. naslovnik jih prikliče v spomni, saj se stranka kot taka predstavlja, to pa se od nje tudi pričakuje – z izjavami znanega komika in režiserja. S pripovedovanjem o preteklih dejanjih SD, ki se nanašajo na program in ekipo, Janša konkurenčno stranko v resnici postavlja na laž, čeprav z rabljenimi členki izraža obžalovanje, ki implicira, da je Janševa stranka brez prave *resne* konkurence.

3.1.4 Zaključne pasaže Janševih predvolilnih govorov

Pahor in Janša zaključne pasaže izbranih predvolilnih govorov začenjata z uvodom v zaključek, tj. predzaključkom, ki ga predstavlja a) praviloma implicitna obljuba in/ali b) eksplicitni ali implicitni poziv prejemniku/naslovniku in c) ponovitev slogana. Predzaključek je vrhunec govora. Pri prejemniku/naslovniku naj bi izzval močne čustvene reakcije (glej odlomke 3, 9, 10). Tu bo pozornost namenjena Janševim načinom zaključevanja predvolilnih govorov.[32]

Odlomek 9
Vabim vas, da toliko pozitivne energije in dobre volje, kot ste ju prinesli danes sem v Domžale, vložite v naše skupne aktivnosti tudi v prihodnjih tednih in mesecih. In če se bo to zgodilo, potem smo lahko prepričani, da nas na začetku letošnje jeseni čakata tako bogata žetev kot bogata trgatev. (DO)

Odlomek 10
Glede na vse, kar se dogaja, je tokrat potrebno zmagati z VELIKO RAZLIKO. Hvala lepa za podporo. Hvala lepa za energijo, ki ste jo že vložili, ki jo še boste vložili v naš skupen uspeh. Lep dan vsem, srečno pot domov in 21. septembra bomo skupaj proslavili zmago z …, zmago z …, zmago z VELIKO RAZLIKO. (ST)

Janša soudeležence vabi k sodelovanju, z hvaljenjem publike in zahvaljevanjem za s prihodom na festival izraženo podporo implicira, da pričakuje njeno nadaljnje sodelovanje (odlomek 9). Do izrazitejšega odziva skuša šentviško publiko (odlomek 10) pripraviti s ponovitvami *zmaga z …, zmaga z …, zmaga z veliko razliko*, a publika se ni odzivala, kot je morda bilo pričakovano. Izbrana odlomka dajeta vedeti, da tudi Janša prepričuje z vplivanjem na soudeležencev čustva (zbujanje slabe vesti, če ne

[32] O Pahorjevih strategijah zaključevanja predvolilnega govora glej analizo odlomka 3.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

naredim kaj za koga, ki ima o meni lepo mnenje), a ne s sredstvi, značilnimi za Pahorja, npr. žuganje prsta, hitra hoja po odru, odkimavanje/prikimavanje ali z izrazitim izkoriščenjem prozodičnih značilnosti govora.

4 Sklep

Znano je, da so volivci na državnozborskih volitvah leta 2008 prednost dali Borutu Pahorju, kar pa ni nujno posledica izbranih (jezikovnih) prepričevalnih strategij. Tako Pahor kot Janša sta se namreč skušala približati publiki: Pahor z dobrikanjem in hvaljenjem, Janša tudi z zbujanjem slabe vesti. Zdi pa se, da je bilo odločilno Pahorjevo sporočilo *Nisem (kot) drugi*, ki se kaže tudi v izrazito pogosti rabi jezikovnih sredstev za označevanje, deiksacijo govorca.

Literatura

John L. Austin, 1990: *Kako napravimo kaj z besedami*. Ljubljana.
Vijay K. Bhatia, 1993: *Analysing Genre*. London, New York: Longman.
Adrian Beard, 2000: *The Language of Politics*. Intertext. Routledge. London.
Robert Alain De Beaugrande, Wolfgang Ulrich Dressler, Aleksandra Derganc, Tjaša Miklič, 1992: *Uvod v besediloslovje*. Ljubljana: Park.
Klaus Brinker, 1992: *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt.
Noam Chomsky, 1997: *Somrak demokracije*. Ljubljana: Studia humanitatis.
Joan Cutting, 2002: *Pragmatics and discourse*. A resource book for students. London, New York: Routledge.
Norman Fairclough, 2003: *Analysing Discourse*. Textual analysis for social research. London, New York: Routledge, 212–226.
František Daneš, 1968: Typy tematckých posloupností v textu. *Slovo a slovesnost 29,* 125–141.
Teun A. Van Dijk, 2002: Political discourse and political cognition. *Politics as Text and Talk. Analytical Approaches to Political Discourse.* Eds. Paul A. Chilton & Christina Schäffner. Amsterdam: Benjamins, 203–237.
Fidaplus. Korpus slovenskega pisnega jezika. http://iskanje.fidaplus.net/izbira_O.aspx
Michael A. K. Halliday, 1998: *An Introduction To Functional* Grammar. 6th impression. London, 37–68, 292–308, 308–339.
Nataša Hribar, 2006: *Sodobni slovenski politični jezik*. Doktorska disertacija. Ljubljana.
Božidar Kante, 1986: Metafora: med semantiko in pragmatiko. *Problemi – Razprave 4–5*, 118–123.
Boštjan Kernc, 2005: Značilnosti političnega govora v totalitarni in demokratični družbi (na primeru slovenskih parlamentarnih govorov). *Jezik in slovstvo 50/5*, 49–63.
Tomo Korošec, 1998: *Stilistika slovenskega poročevalstva.* Ljubljana: Kmečki glas.
– – 2005: *Jezik in stil oglaševanja.* Ljubljana: Založba fakultete za družbene vede.
Mira Krajnc, 2005: *Besedilne značilnosti javne govorjene besede*. Zora 35. Maribor.
– – 2005a: Poskus oblikovanja meril za tvorbo učinkovitega javnega govorjenega političnega besedila. *SRL 53/1*, 28–47.
Mira Krajnc Ivič, 2008: Besedilna analiza pasaž govorov prvega slovenskega tabora. *Čas. zgod. narodop. 44/1–2*, 206–218.
Olga Kunst Gnamuš, 1984: *Govorno dejanje – družbeno dejanje*. Komunikacijski model jezikovne vzgoje. Ljubljana: Pedagoški inštitut.

Slavistična revija (https://srl.si) je ponujena pod licenco
Creative Commons, priznanje avtorstva 4.0 international.
URL https://srl.si/sql_pdf/SRL_2011_1_03.pdf | DOST. 20/04/24 9.14

– – 1995: *Teorija sporazumevanja*. Ljubljana: Pedagoški inštitut, Center za diskurzivne študije.
Stephen C. Levinson, 1994: *Pragmatik*. Ins Deutsche übersetzt von Ursula Fries. 2., unveränderte Auflage. Tübingen.
Neal R. Norrick, 2001: Discourse and Semantics. *The Handbook of Discourse Analysis*. Ur. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton. Oxford: Blackwell, 76–99.
Nova beseda. Besedilni korups na Inštitutu za slovenski jezik Frana Ramovša ZRS SAZU. http://bos.zrc-sazu.si/s_beseda.html
Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja. Ljubljana: DZS, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, Amebis, 1997.
Deborah Schiffrin, 1995: *Approaches to discourse*. Oxford (UK), Cambridge (USA): Blackwell.
Mojca Tomišić, 2010: *Glagoli s* se *v slovenščini*. Doktorska disertacija. Maribor.
Jože Toporišič, 2000: *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
Jef Verscheuren, 2000: *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: Založba *cf.
John Wilson, 2001: Political Discourse. *The Handbook of Discourse Analysis*. Ed. by Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton. Oxford: Blackwell, 398–415.
Ruth Wodak, Rudolf De Cillia, 2006: Politics and Language: Overview. *Encyclopedia of Language & Lingustics*. Second edition. Vol. 9. Amsterdam [etc.]: Elsevier.
Renata Zadravec-Pešec, 2000: *Besedilotvorni vidiki navezovanja v slovenskih neumetnostnih besedilih.* Doktorska disertacija. Ljubljana.
Igor Ž. Žagar, 2009: *Od performativa do govornih dejanj*. Dissertationes 1. Ljubljana: Pedagoški inštitut. Digitalna knjižnica.
Igor Ž. Žagar, Barbara Domanjko, 2006: *Argumentiranost kot model (uspešne) komunikacije*. Zbirka Zrenja. Mengeš: Založba Izolit.
Andreja Žele, 2008: *Vezljivostni slovar slovenskih glagolov*. Ljubljana ZRC, ZRC SAZU.

Summary

A campaign speech is a type of political discourse, one of the genres of political advertising, and a vital part of a politician's mission to promote the (party's) policy, i.e., to persuade voters to vote the way that assures support for the future political activity of the author of the speech, i.e., the speaker and the institution he represents. Persuasive strategies are crucial in campaign speech, since the topic is given in advance: the main points of the political program, probable candidates for ministers, political opponents, and related promises. The point of departure in the campaign speech is directed by the idea expressed by a slogan or the goal: *to seize power* – SD (Social Democrats): *Responsibility for change*, or *to stay in power* – SDS (Slovenian Democratic Party): *Slovenia on the right path*. Although the speech may be entirely prepared in advance, it nevertheless shows the speaker's ability to influence public performance. In political advertising, as in advertising in general, the best *pathos*, *logos*, and *ethos* do not guarantee pragmatic success.

Pahor and Janša in their campaign speeches persuade with their personalities, playing on human emotions, and poise. This is evident on the surface in content emphases that are achieved by utilizing the prosodic features of speech (more obvious in Pahor's speech); including slogans; building the speech with opposites, also in temporal and spatial placement of the message; using metaphors (more obvious in Janša's speech), metonymies or metonymical tropes, repetitions, parallelisms; utilizing referential possibilities of the first-person plural pronoun as oppose to singular; with hidden expression of the balance of power between participants of the campaign gatherings.