

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Kerin

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

SIMBOLIKA V SLOVENSKIH POLITIČNIH OGLASIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

*Mentorici doc. dr. Vidi Zei za vse nasvete in strokovno pomoč,
družini za vso izkazano podporo,
Maji in Črtu za pomoč in vrečo idej brez dna,
vsem, ki so mi stali ob strani,
hvala!*

KAZALO

1 UVOD	5
2 TEORETSKE OPREDELITVE	6
2.1 UVRSTITEV OGLAŠEVANJA	6
2.1.1 RAZMERJE MED PROPAGANDO IN POLITIČNIM MARKETINGOM	6
2.1.2 AGITACIJA	8
2.1.3 OGLAŠEVANJE KOT DEL POLITIČNE KAMPANJE	9
2.2 PREGLED PO DRŽAVAH	9
2.2.1 AMERIŠKI MODEL	10
2.2.2 AMERIŠKI VPLIVI NA EVROPO	11
2.2.3 SLOVENIJA	11
2.3 POOSEBLJENJE POLITIKE	13
2.3.1 KAKŠNE POLITIKE SI ŽELIMO	13
2.3.2 POMEN POLITIČNE PODOBE	13
3 ZGODOVINSKI RAZVOJ PLAKATA	16
4 VIZUALNA ANALIZA	22
4.1 DENOTATIVNI IN KONOTATIVNI POMEN	22
4.2 KRITERIJI VIZUALNE ANALIZE	23
4.3 SIMBOL	25
4.4 VIZUALNA ANALIZA PLAKATOV POLITIČNIH STRANK	26
4.5 TEMELJNE UGOTOVITVE ANALIZE	51
5 SKLEP	53
6 SEZNAM LITERATURE	54

SLIKOVNO KAZALO

<i>Sliki 3.1 in 3.2: Socialistična plakata iz let 1948 in 1949</i>	16
<i>Sliki 3.3 in 3.4: Plakata Smrt ideologije in Dan mladosti iz let 1982 in 1987</i>	18
<i>Slika 3.5: Plakat za 12. kongres ZSMS v Krškem iz leta 1986</i>	19
<i>Sliki 3.6 in 3.7: Komunisti in socialdemokrati iz leta 1990</i>	20
<i>Slika 4.1: Plakat SKD iz leta 1992</i>	28
<i>Slika 4.2: Jumbo plakat SKD iz leta 1992</i>	28
<i>Slika 4.3: Jumbo plakat SKD iz leta 1996</i>	29
<i>Slika 4.4: Jumbo plakat SLS in SKD iz leta 2000</i>	29
<i>Slika 4.5: Jumbo plakat N.Si iz leta 2000</i>	30
<i>Slika 4.6: Jumbo plakat N.Si iz leta 2004</i>	30
<i>Slika 4.7: Skupinski jumbo plakat N.Si iz leta 2004</i>	31
<i>Slika 4.8: Plakat SLS iz leta 1992</i>	33
<i>Slika 4.9: Jumbo plakat SLS iz leta 1996</i>	33
<i>Slika 4.10: Jumbo plakat SLS iz leta 2004</i>	34
<i>Slika 4.11: Jumbo plakat SDS iz leta 1992</i>	36
<i>Slika 4.12: Jumbo plakat SDS iz leta 2000</i>	36
<i>Slika 4.13: Jumbo plakat SDS iz leta 2000</i>	37
<i>Slika 4.14: Skupinski jumbo plakat SDS iz leta 2004</i>	37
<i>Slika 4.15: Skupinski jumbo plakat iz leta 2004</i>	39
<i>Slika 4.16: Jumbo plakat LDS iz leta 1992</i>	40
<i>Slika 4.17: Jumbo plakat LDS iz leta 1992</i>	40
<i>Slika 4.18: Jumbo plakat LDS iz leta 1996</i>	41
<i>Slika 4.19: Skupinski jumbo plakat LDS iz leta 2000</i>	41
<i>Slika 4.20: Jumbo plakat LDS iz leta 2004</i>	42
<i>Slika 4.21: Skupinski jumbo plakat LDS iz leta 2004</i>	42
<i>Slika 4.22: Plakat ZLSD iz leta 1992</i>	44
<i>Slika 4.24: Jumbo plakat ZLSD iz leta 2004</i>	45
<i>Slika 4.25: Plakata SNS iz leta 1992</i>	46
<i>Slika 4.26: Jumbo plakat SNS iz leta 2000</i>	46
<i>Slika 4.27: Skupinski jumbo plakat SNS iz leta 2004</i>	47
<i>Slika 4.28: Jumbo plakat Nove iz leta 2000</i>	48
<i>Slika 4.29: Jumbo plakat Slovenija je naša iz leta 2004</i>	48
<i>Slika 4.30: Jumbo plakat Aktivne Slovenije iz leta 2004</i>	49
<i>Slika 4.31: Jumbo plakat DeSUS iz leta 2004</i>	49
<i>Slika 4.32: Jumbo plakat SMS iz leta 2004</i>	50

1 UVOD

Danes, v dobi razvitega političnega marketinga, se politiki v predvolilnih kampanjah predstavljajo tudi v političnih oglasih. Kakšna je njihova podoba? S katerimi simboli nas skušajo prepričati? Katere elemente morebitne propagande najdemo v teh oglasih? S pomočjo literature in z vizualno analizo slovenskih političnih plakatov bom v nadaljevanju skušala odpirati taka in podobna vprašanja. Odgovor pa ni zmeraj enoznačen.

Pomen političnega plakata kot informativnega in prepričevalnega sredstva se po mnenju mnogih avtorjev vse od konca prve svetovne vojne samo še stopnjuje. Se pa njegova vsebina in oblika spreminjata glede na politični sistem. V času socializma so imeli politični plakati bolj viden ideološki naboj. Danes so na videz manj ideološki, političnih idej večinoma ne izražajo naravnost, skušajo pa na volivce vplivati na prikriti način, tudi s simboliko. Z vizualno analizo bom to tezo preverila. Posebno za jumbo plakate je značilno, da morajo ujeti hipno zaznavo mimoidočega in si tako priboriti svojo minuto ali niti toliko ne trajajočo slavo. Zato naj bi bila njihova simbolika še bolj bogata in opazna kot pri drugih plakatih. Prav ta hipoteza me je spodbudila k natančnejši vizualni analizi jumbo plakatov.

V prvem delu naloge bom predstavila teoretične pojme, ki mi bodo služili za pojasnjevanje vplivov na današnji plakat. Pregledala bom trende v političnem oglaševanju v različnih državah. Vse pa bo usmerjeno k preverjanju hipoteze, da v politiki srečujemo vse več posebljanja. Domnevam, da se trendi zahodnjaškega načina oglaševanja pojavljajo tudi pri nas, strankarski prvaki vse pogosteje posebljajo stranke, stranke pa se vse bolj diferencirajo po podobah. Prikazala bom razvoj slovenskega političnega plakata, primerjala strankarske plakate in jumbo plakate, ki so nastali med parlamentarnimi volitvami v samostojni Sloveniji in skušala potrditi tudi to hipotezo.

Pri zbiranju materiala nisem imela večjih težav. Plakate iz prejšnjih let sem večinoma dobila v literaturi. Plakati parlamentarnih volitev iz leta 2004 pa so digitalne fotografije. Nekaj fotografij je črno-belih, barvne simbolike pri teh ne bo mogoče upoštevati, vendar bom v analizi kljub temu skušala zajeti kar se da veliko število simbolov.

2 TEORETSKE OPREDELITVE

2.1 UVRSTITEV OGLAŠEVANJA

Moje teoretsko razmišljanje v tem poglavju bo temeljilo na razlagah različnih avtorjev. Pri vsakem pojmu bom sproti navajala poglede teoretikov in jih kritično premislila ter v analizi upoštevala tiste vidike, ki mi bodo najbolj pomagali pri razpoznavanju vizualne govornice in trendov v političnih oglasih.

2.1.1 RAZMERJE MED PROPAGANDO IN POLITIČNIM MARKETINGOM

Pojma propaganda in politični marketing ne obravnavam ločeno, ampak se lotevam odnosa med njima, tudi mnogi avtorji se primerjavi ne morejo izogniti.

Po Francetu Vregu (2000: 116) »propaganda uporablja in zlorablja model prepričevalnega komuniciranja o medsebojni odvisnosti in recipročnosti, da bi ustvarila videz enakopravnega, obojestranskega komuniciranja in zadovoljevanja potreb in interesov občinstva«. Pri političnem marketingu pa Vreg (2000) izpostavi, da so to dejavnosti za promocijo kandidatov, projektov ali doktrin, s katerimi si stranke zagotovijo ideološko in politično premoč. Razlika med obema pojmomoma je ta, da politični marketing postavi v ospredje osebnost politika in gesla, propaganda pa doktrino in program. Po Vregu (2000) nam marketing ponudi obliko, propaganda pa vsebino. Javnost pa v nobenem od dveh primerov ni avtonomna. Tudi Tomaž Boh (2002) zagovarja podobno stališče in pravi, da se politična propaganda za razliko od marketinga poleg oblike političnega prepričevanja dotika tudi njegove vsebine. Vsebina je podrejena doseganju čim boljšega rezultata na volitvah, zato morajo biti propagandna sporočila nezahtevna, primerna za najširši krog volivcev. Ob tem se sprašujem, kakšna je sploh kvaliteta strankarskih programov in kako to vpliva na predstavitve politikov.

Problematičnost zgornjih razumevanj političnega marketinga in propagande vidim v tem, da avtorji ne izpostavijo, da nam oba pojma sporočata isto vsebino, le način sporočanja je drugačen. Oba, tako propaganda kot marketing ne moreta mimo vsebine. To nam bo pokazala tudi analiza v nadaljevanju, stranke nam v plakatih ponujajo simbole (oblika), ki posredno sporočajo njihov program (vsebina). Isti problem lahko vidimo skozi perspektivo marketinga ali propagande. Če nam politični marketing pokaže podobo

politika, to še ne pomeni, da ga vsebina programa ne zanima. Zmago Jelinčič nas v svoj prav prepričuje preko političnih nagovorov, njegove ideje pa srečamo tudi na plakatih stranke (plakat SNS, slika 4.26).

Božidar Novak in Matjaž Šinkovec (1990) pa politično propagando in marketing razumeta drugače, pojma enačita, razlagata jih kot nujno informacijo, ki je ljudem potrebna zato, da se na volitvah lahko suvereno odločajo. Politiki se s pomočjo propagande predstavijo, je pa to katerakoli napisana ali izrečena informacija o osebi, politični stranki, pobudi, tudi državi ali drugih akterjih, ki preko določenega medija doseže občinstvo. S propagando dosežemo po Božidarju in Šinkovcu boljšo organiziranost in večjo povezanost s svetom. »Umetnost propagande je, da vzame predmet, ki je zanimiv, in ga kot takega na čim boljši možni način predstavi ciljni skupini« (Božidar in Šinkovec, 1990: 35).

Besim Spahić (2000) pa pojma izrecno ne ločuje ali enači, ampak jih zgolj skuša doumeti. Pri preučevanju propagande se Spahić (2000: 28) zgleduje po znanem francoskem marketinškem strokovnjaku Jaquesu Séguélaju, ki leta 1990 na pasti propagande opozarja z ugotovitvijo, da »če v politični propagandi ne bi pazili na visoko profesionalno etiko, potem bi bilo mogoče iz vsakega povprečneža – z estetizacijo njegovega javnega in medijskega nastopa – lahko ustvariti genija v očeh javnosti«. Pri razlaganju propagande Spahić (2000) navaja obrazec AIDA, po katerem je treba najprej s cilji zbuditi pozornost (attention), interes (interest), spodbuditi željo (desire) in sprožiti akcijo (action). Akcija se nanaša na konkretno glasovanje za političnega kandidata ali stranko. Marketing pa opredeljuje splošneje in sicer kot dejavno filozofijo v interesu kvalitete življenja večinske, če že ne celotne populacije. Nosilci političnega marketinga so lahko vsi, ki se na kakršenkoli način ukvarjajo s politiko (tudi nevladne organizacije, revolucionarna gibanja itd.). Propaganda ima torej po Spahiću konkretnejši cilj od marketinga, želi sprožiti akcijo. Vendar pa Spahić (2000) konkretneje opredeli tudi marketing, natančneje volilni marketing kot del političnega marketinga, ki je pomemben za pridobivanje glasov na volitvah. Med vrste volilnega marketinga prišteva predsedniški volilni marketing, lokalni volilni marketing, predvolilni/povolilni/medvolilni strankarski in medstrankarski marketing. Volilni marketing najpogosteje pomeni zgolj strankarske obljube, ki se po prevzemu oblasti le redko uresničijo. Po Dejanu Verčiču (Delo, 1989)

volilni marketing ni nujno sinonim za politični marketing, saj se politični marketing ne začne in konča z volitvami. Vsak volilni marketing je nujni del integralnega političnega marketinga, ki traja tako dolgo kot politika, na katero je vezan.

Božidar in Šinkovec nam skupaj s Spahićem in Verčičem odpirajo nove poglede v širino razumevanja političnega marketinga in propagande. Ugotovimo, da je meja med pojmom zabrisana in da strogo ločevanje med obliko in vsebino enostavno ni mogoče. S predstavitvijo različnih pogledov sem skušala prikazati široko področje, iz katerega bom izhajala, in se hkrati za en korak zožiti oziroma omejiti v svojem preučevanju. Pojma bom v nadaljevanju skušala ločevati po načinu sporočanja, bolj neposredni nagovor bo pomenil propagando, bolj posredni pa marketing. Čeprav mislim, da to ni dovolj utemeljen kriterij ločevanja, drugih vidnejših kriterijev v preučeni literaturi nisem našla. V drugem delu naloge se bom ukvarjala s predvolilnim strankarskim marketingom, kot ga definira Spahić. To je vrsta volilnega marketinga, ki se začne in konča z volitvami. Del tega marketinga oziroma njegovo sporočanje sredstvo so tudi jumbo plakati.

2.1.2 AGITACIJA

V nadaljevanju naloge se bomo srečevali tudi s pojmom agitacije, razložila ga bom v odnosu do sorodnih pojmov. V primerjavi s propagando je po Vregu (2000) agitacija kratkotrajnejša, bolj neposredna in vezana na konkretno akcijo. Razmerja med političnim marketingom in agitpropom (komisija za agitacijo in propagando) pa se loteva Vlado Miheljaka (Delo, 1989), ki navaja, da predstavlja politični marketing sodobni politični boj med interesnimi skupinami politično pluralne družbe, agitprop pa je ideološko obvladovanje množic v totalitarnih družbah.

Ponovno se srečujemo z razmerjem med marketingom in propagando, ki je tokrat obogatena z akcijo (agitprop), ideologija je prisotna pri obeh, le da so načini izražanja različni. Po navedbi Miheljaka je razlikovanje med pojmom posledica družbene ureditve, agitprop naj bi bil socialistični, politični marketing pa demokratični produkt. To še enkrat potrjuje tezo o njunem vsebinskem prekrivanju in izraznem razločevanju. Agitprop kot obliko propagande naj bi torej srečevali v socialističnih plakatih, politični marketing pa v slovenskih političnih plakatih po osamosvojitvi. V nadaljevanju bom ugotavlja, ali se razliko med njima da opaziti po vizualnih sredstvih.

2.1.3 OGLAŠEVANJE KOT DEL POLITIČNE KAMPANJE

Po Božidarju in Šinkovcu (1990) je politična kampanja komunikacija med politično stranko, kandidatom in volilnimi upravičenci. Stranka skuša preko kandidata vplivati na potencialne volivce, saj kandidat v predvolilni kampanji pooseblja stranko in predstavlja njen program. Predhodno je v kampanji treba opredeliti ciljne skupine, na temelju katerih si stranke poskušajo ustvariti ustrezen imidž. »Predvolilna kampanja je podrejena zmagi na sedanjih, delno pa tudi na prihodnjih volitvah« (Božidar in Šinkovec, 1990: 5).

Del političnega marketinga in hkrati politične kampanje je oglaševanje, brez katerega politiki težko prodrejo, saj je to temeljna oblika obveščanja javnosti o možnih izbirah na volitvah. Najstarejši oglasni mediji v zgodovini so po Božidarju in Šinkovcu (1990) mediji na prostem. Že v prazgodovini so ljudje sporočali na primer z risanjem in pisanjem sporočil na jamske stene, skale ali na drevje. Tako sporočanje spodbuja k takojšnji dejavnosti, sporočilo pa je običajno enostavno in jasno.

Danes nas na tak način naslavljajo plakati, oglasni panoji, elektronski zasloni, baloni in podobno. Ena najstarejših tehnik propagiranja v predvolilni kampanji so plakati. V diplomski nalogi se bom osredotočila na plakate velikega formata ali jumbo plakate. Posebni so zaradi nujnosti po takojšnjem učinkovanju, saj mora biti zaznava hipna, v trenutku, ko gredo mimoidoči mimo. Zanimalo me je, kaj je tisto, kar želijo stranke s pomočjo svojih kandidatov najbolj izpostaviti ter kako to slikovno in besedno sporočajo. V središču pozornosti z največ plakati so običajno politiki in stranke, ki so že uveljavljeni ali pa imajo večji finančni zalogaj.

2.2 PREGLED PO DRŽAVAH

Težko je spremeniti uveljavljeno javno podobo političnega kandidata, to so dokazale volilne kampanje pri nas in po svetu. Vreg (2000) poudarja, da strokovnjaki za politični marketing vztrajajo pri predstavitvi celostne osebnosti kandidata, brez izboljševanja njegovega videza. Politiku svetujejo, naj ostanejo takšni, kakršni so, brez pretvarjanj. Se pa prototip uspešnega kandidata ločuje od države do države.

2.2.1 AMERIŠKI MODEL

Vsaka država ima svoje priljubljene politične osebnosti. Vreg (2000) navaja ugotovitve ameriških raziskav o tem, da mora imeti uspešen ameriški kandidat človeško toplino, spontanost, prepričljivost, iskrenost in inteligenco. Če kandidatu zmanjka argumentov, si lahko preostanek podpore pridobi s fizično privlačnostjo, saj postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje dodajo plus točke. Yasha Lange in Andrew Palmer (1996) razlagata, da je ameriški volilni sistem enkrateno po tem, da obstajata samo dve stranki, demokrati in republikanci. Obe imata močan nadzor nad javnimi funkcijami, sta pa po njunem mnenju slabo organizirani in nezmožni ohranjati privrženosti volivcev. Kandidati se pred volitvami običajno ne predstavljajo kot pripadniki stranke, ampak poudarjajo svoje osebne značilnosti. Posledično se v ZDA veliko bolj uporablja odplačno oglaševanje (oglaševanje, ki ga je treba plačati) in druge oblike »prodaje« kandidatov. Politiki nad poročanjem novinarjev nimajo nadzora, imajo pa ga nad lastnimi oglasi. Lange in Palmer (1996) pravita, da trendi v prihodnosti kažejo na omejevanje negativnega oglaševanja in večje število okroglih miz in debat. Bogomil Ferfila (1992) pa se z njima ne strinja in pravi, da ameriški stranki dobro izražata voljo ljudstva. Med glavne posebnosti ameriškega političnega sistema Ferifila (2002) uvršča profesionalizirane volilne kampanje, osredotočene na osebnost kandidata.

Z analizo ameriških političnih oglasov sta John S. Nelson in G. R. Boynton (1997) ugotovila, da je v njih vizualna govorica veliko vplivnejša kot pa besedna. Študije kažejo, da lahko s pomočjo vizualnega v političnih oglasih uporabimo argumente, ki se lahko zdijo retorikom, novinarjem ali politikom popolnoma nesmiselni, v oglasih pa zvenijo prepričljivo. Ameriški politični oglasi združujejo elemente zabavne industrije, na primer glasbo, dramatičnost, podobe, humor, nastop slavnostnih osebnosti, oglaševalec pa je bolj kot na kandidatovo osebnost osredotočen na osebne, psihološke potrebe volivcev. Nelson in Boynton (1997) ugotavljata, da je danes politik tisti, ki zabava, saj je ameriška predvolilna kampanja spektakel z namenom zabavati občinstvo. Politični oglasi so pogosto glavni viri informacij. Z uporabo humorja in ironije lahko vnesemo dinamičnost, kandidati pa se pogosteje razlikujejo po oglasih kot po stališčih. Po Katji Petrin in Urški Prusnik (2002) sta popularna kultura in politika komplementarni sestavini politične komunikacije. Primer, ki zelo dobro potrjuje to kombinacijo je uspeh ameriškega

filmskega igralca Arnolda Shvarzenegerja v politiki. Osebnost z že uveljavljeno podobo pop ikone, ki v politiki takoj uspe.

Ameriški način oglaševanja in trendi, ki se tam kažejo, me zanimajo zato, ker se ti prenašajo tudi v Evropo, posledično v Slovenijo. Evropski strokovnjaki pa so glede tega skeptični.

2.2.2 AMERIŠKI VPLIVI NA EVROPO

Evropska družba je v mnogih, tudi političnih vidikih drugačna od ameriške. Družbeni kontekst pa je pri oglaševanju nujno upoštevati, zato se ameriških modelov ne da enostavno prenesti, potrebno jih je prilagoditi. Francoski marketinški strokovnjak Jaques Séguéla pravi, da ameriškim kampanjam ne zaupa. »Vedno sem nezaupljiv do zelo agresivnih političnih kampanj, vodenih na ameriški način – ali nemških, ki jih vodijo Američani /.../ zdi se mi, da takšne kampanje ne bodo nikoli zares evropske« (Séguéla v Škoberne, 1998: 6). Tudi Vreg (2000) pravi, da so evropski marketinški strokovnjaki zavrnilo ameriško filozofijo z materialnimi obljubami potrošnikom. Vreg (2000) še poudarja, da v Evropi obstajajo socialno različno usmerjene stranke in da so evropski volivci zahtevnejšega okusa. Temu naj bi prilagodili tudi politično oglaševanje.

Vendar pa nas današnji globalizacijski trendi pod taktirko ZDA, kljub zavedanju razlik, vodijo v isto smer. Tokovi se prepletajo in ni več možno strogo ločiti dveh marketinških filozofij. Zaradi politične apatije so tudi evropske stranke, zato da bi pritegnile volivce, v ospredje kampanj postavile osebnosti in njihov zunanji videz. Slog ameriških kampanj je že tu, tudi v Sloveniji.

2.2.3 SLOVENIJA

Kakšne predstavitve politikov se obetajo Sloveniji? Po Vregu (2000) naj bi bile za slovenske volilne kampanje in politike značilne umirjenost, resnost in racionalna argumentacija. Janez Drnovšek je v intervjuju v ZDA dejal, da je slovenski politični slog zadržan in da nam vsebina pomeni več od predstavitve. Kot poznavalec Amerike je ugotovil, da je mogoče iz ameriškega političnega sloga veliko povzeti. Ali to pomeni, da slovenska politična kultura še ni posrkala niti evropskih niti ameriških trendov politične

sproščenosti, bom opazovala v nadaljevanju naloge. Vreg (glej Vreg, 2000: 177) ugotavlja, da Slovenci v preteklosti nismo imeli priložnosti razviti politične kulture.

Vreg verjetno razmišlja o Slovencih v okviru samostojne države, saj dobrih deset let obstoja res ni veliko. Mislím pa, da politična tradicija v Sloveniji obstaja že vse od razmišljanja o Slovencih kot o samostojnemu narodu z lastnim jezikom v 19. stoletju, liberalna in konzervativna struja pa sta se začeli oblikovati še pred tem. Menim, da prevzemanje tujih vzorcev v oglaševanju ni nuja, ampak bolj opora. Lahko bi šli čisto po lastni kreativni poti političnega oglaševanja, zakaj ne? V nadaljevanju bom ugotavljala, ali se politiki držijo pravila, da pri nas deluje rahlo zadržan tip osebnosti. Morda bomo v še relativno sveži Sloveniji našli tudi kakšna odstopanja in lahko, da bo to dober povod za nove ideje.

2.3 POOSEBLJENJE POLITIKE

2.3.1 KAKŠNE POLITIKE SI ŽELIMO

Predsedniške volitve so priložnost za uveljavljanje novih osebnosti v politiki in za dodatno prepoznavnost že uveljavljenih politikov. Po Dragu Zajcu (2002) so predsedniške volitve že po tradiciji najbolj poosebljene volitve v vsaki državi. Stranke izbirajo primerne osebnosti za svoje kandidate, da bi s tem povečale lastno priljubljenost. S tem se strinja tudi Mateja Širnik (2002: 2), ki poudarja, da »stranke namreč kandidata ne pošljejo v volilno bitko zato, da bi zmagal, temveč zato, da ga politično umestijo in da zastopa stališče stranke – tudi če vnaprej vedo, da kandidat nima možnosti za zmago«.

Predsedniški kandidati so običajno uspešnejši, če predstavijo nove zamisli glede političnih vprašanj. Vendar je po Zajcu (2002) v spremenljivi politični situaciji bolj zaželena stabilnost oziroma kontinuiteta. Primeri iz nekaterih tranzicijskih držav kažejo, da dajo volivci prednost tistim kandidatom, ki se zavzemajo za stabilno situacijo brez sprememb. V splošnem pa imajo večje možnosti za zmago tisti s političnimi izkušnjami, ki zmorejo povečati identifikacijo državljanov s politiko in kažejo poteze narodnega značaja. V Sloveniji to velja za premišljene in zadržane politike, ki skušajo vzpostaviti neposreden stik z volivci in podpirajo skupinske vrednote.

Potrditev te teze najdemo v pregledu slovenskih predsednikov zadnjih let. Slovenci se odločamo za zadržanega, predvsem pa izkušenega kandidata. To velja tako za prejšnjega predsednika Milana Kučana kot za sedanjega Janeza Drnovška. Morda si bomo ob morebitni stabilni politični situaciji v prihodnosti privoščili tudi izbiro kakšne drznejše osebnosti. V analizi bom preko simbolike ugotavljala, ali se podoba prvakov strank na plakatih sklada s potezami narodnega značaja, ali delujejo zadržano in podpirajo skupinske vrednote.

2.3.2 POMEN POLITIČNE PODOBE

Vreg (v Boh, 2002) pravi, da uspešen politični marketing v ospredje postavi kandidata in podobo stranke, program stranke pa potiska v ozadje. Boh (2002) dodaja, da volivci niso pripravljene sprejeti stroškov, ki bi nastali pri zbiranju informacij, zato se opredeljujejo na podlagi neracionalnih kriterijev, to pa politične stranke s pridom izkoriščajo. V

magistrski nalogi Petrinove in Prusnikove (2002) avtorici poudarjata, da danes govorimo o t. i. trendu poosebljanja, ki sestoji iz posameznikovih osebnih značilnosti, ključno pa je medijsko predstavljanje javnosti. Politiki naj bi vse bolj postajali arhetipi kot pa dejanske osebe iz mesa in krvi, saj se morajo za uspeh ravnati po modelih političnih herojev, ki so jim v njihovi kulturi na voljo. Schwartzberg (Petrin in Prusnik, 2002) prepoznava pet stereotipnih vlog, ki jih lahko igrajo politiki: heroj, običajen človek, šarmanten vodja, očetovska figura in primadona. Nastop politika v več komunikacijskih okoljih ga predstavi v različnih oblikah diskurza, skupaj pa ti oblikujejo »hibridno« politično osebnost.

Zgornje ugotovitve potrjujejo pomen podobe politika. Ker volivci niso pripravljeni zbirati informacij o politikih, je podoba eden izmed temeljnih kriterijev odločanja. Če pogledamo podobe današnjih uglednih politikov, ugotovimo, da so sicer lahko blizu posameznim stereotipnim vlogam, vendar pa o njih ne moremo govoriti kot o arhetipih. Ravno nasprotno, politiki danes skušajo biti osebe iz mesa in krvi, tisti, ki so blizu vsem nam, ki nas razumejo, ki imajo svoje hobije in družino. Lep primer je sedanji predsednik ZDA George Bush, velikokrat ga vidimo na njegovem ranču v Teksasu. Predstavljanje ni omejeno zgolj na podobo arhetipa, kot na nekaj abstraktnega, ampak dobimo občutek, da nam predstavi osebo kot celoto in zelo konkretno, v različnih komunikacijskih okoljih. In hibridna politična osebnost ne deluje zgolj kot konstrukt, deluje kot resnična oseba. To, ali je oseba konstruirana ali ne, pa je težko dokazovati.

Nekateri avtorji se ukvarjajo z vprašanjem resničnosti konstruktov, le da se osredotočijo zgolj na zunanjo podobo oziroma imidž. Verčič (v Vreg 2000: 170) pravi, da je zunanja podoba »nekaj, kar je nasprotje stvarnosti«. Zdenka Šadl (1993) to potrjuje, saj je za doseganje zelene podobe po njenem nujno prikazovanje svoje fiktivne, torej neresnične identitete. Politična osebnost je večinoma drugačna od resnične osebnosti. Volivci naj bi se odzivali na podobo, ki je konstrukt in rezultat družbene interakcije, kandidati pa skušajo ustvariti čimbolj idealen vtis. Erving Goffman (v Šadl, 1993) govori o »idealizacijah«.

Ne vidim razloga, da bi morala biti zunanja podoba nujno neka fiktivna, neresnična identiteta. Cilj kandidatov je pritegniti volivce, skušajo nam predstaviti svojo idealno

podobo, a zakaj bi morala biti ta v nasprotju s stvarnostjo, kot pravi Verčič. Res je, da se kandidati najverjetneje ne bodo predstavljali popolnoma takšni, kot resnično so. A vedno več je politikov, ki se nam kažejo kot navadni ljudje, ki so blizu volivcem. Ali je to njihova resnična osebnost ali ne, je težko ugotavljati, saj jih osebno ne poznamo. Je pa težko tudi vzdrževati neko fiktivno identiteto, sploh pa če sledimo opredelitvi podobe oziroma imidža po Maji Jančič (1997), ki trdi, da zunanja podoba ni odvisna zgolj od marketinške strategije. Oblikujejo jo tudi novinarji, politični nasprotniki, televizija, tisk, neposredna pošta in druge oblike promocije. Vse pa mora biti podprto z ustrezno marketinško strategijo. Pravi tudi, da učinkovita uporaba marketinških tehnik še ne zagotavlja zmage, poveča pa njene možnosti. Skratka, laž ima kratke noge, tudi v marketingu.

Lahko pa opazimo nekatere temeljne značilnosti slovenske politične podobe. Pri opazovanju podob na prvih slovenskih parlamentarnih volitvah leta 1992 Šadlova (1993) opozori na pomen družinske simbolike, ko z uporabo družinskih podob kandidati ustvarjajo vtise o urejenosti in nadzorovanosti njihovega osebnega življenja. To naj bi zagotavljalo določene osebne lastnosti kot so moralnost ali stabilnost. Pri kandidatih je bila »značilna samozavest in kulturniški, razumniški imidž ter značilna poza, ki vzbuja vtis veličine napoleonovega tipa« (Šadl, 1993: 110). Osebnost je treba po Šadlovi (1993: 112) »previdno dozirati, kajti »inflacija osebnosti«, kot kaže, ni posebej učinkovit način promocije med slovensko populacijo«. Vendar osebnost je pomembna, v nekaterih primerih se to jasno kaže, znana je na primer že ocena, da ni zmagala LDS, ampak Drnovškova LDS. Poosebljenje politike je torej prisotno tudi v slovenski politiki. Tudi pri nas držijo nekatere ugotovitve kot na primer ugotovitev Davida Searsa, da volivci razmišljajo o politiki bolj v povezavi z individualnimi osebnostmi kot pa z abstrakcijami (glej Bull v Šadl, 1993: 112).

3 ZGODOVINSKI RAZVOJ PLAKATA

Plakat je po Cvetki Požar (2000) doživel začetek svojega razvoja z razvojem tiskarskih tehnik, v času prve svetovne vojne pa je prvič postal pomemben, množičen nosilec političnega sporočila. »Od leta 1919 se vloga in pomen političnega plakata kot sredstva informiranja, prepričevanja, vzpodbujanja, nasprotovanja in oglaševanja različnih političnih interesov in ideologij samo še stopnjuje« (Požar, 2000: 4). Slovenski plakat je občinstvu predstavljal različne splošnodružbene teme, po drugi svetovni vojni na primer nasprotovanje obstoječim političnim sistemom (revolucionarni in protestni plakat), izražanje solidarnosti z zatiranimi (solidarnostni plakat), kritičnost do družbenih razmer (socialni plakat). Prvi množični angažirani revolucionarni plakat je bil ilegalni partizanski plakat, ki pa je bil kasneje, v socializmu, onemogočen. V totalitarnih režimih namreč ni več aktivističnega plakata, ampak le ideološki plakat, ki podpira obstoječi režim. Propaganda je v nacizmu običajno slavila preteklost, v socializmu napredek in lepšo prihodnost, oba pa sta povelečevala glavne voditelje in spodbujala identifikacijo s kolektivom ter po Požarjevi (2000) uporabljala populistični stil z namenom agitiranja. Gre torej za agitacijo, vezano na konkretno akcijo, ki skuša neposredno indoktrinirati.

Sliki 3.1 in 3.2: Socialistična plakata iz let 1948 in 1949



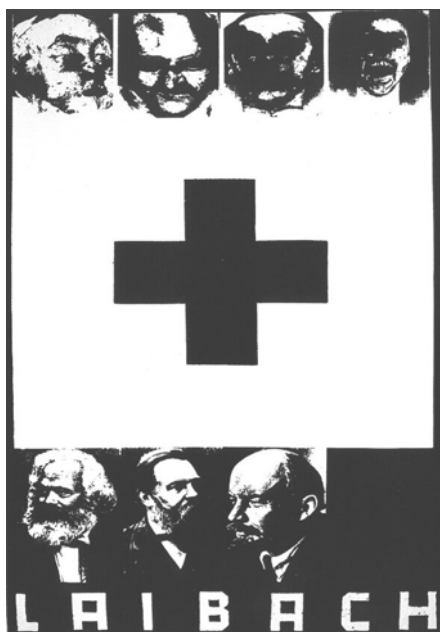
Vir: Požar, Cvetka (ur.) (2000): VSI na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945–1999. Arhitekturni muzej, Ljubljana, str. 17.

Sliki 3.1 in 3.2 sta primera takratne agitacije, ko oblast ljudi poziva k akciji, konkretno k vključitvi v strelske družine in k izkopavanju premoga. V vseh socialističnih državah so podobo plakatov določale komisije za agitacijo in propagando ali agitprop, podrejene vladajočemu enopartijskemu režimu. Požarjeva (2000: 10) pravi, da »tisto, kar približuje agitpropovski plakat nacističnemu plakatu, je prav njegova totalitarnost izraza z namenom propagiranja določene ideologije in njegovih nosilcev ter popolnoma realistično figurativno upodabljanje, ki prilagojeno preprostemu okusu najširših množic pade na raven dopadljivega kiča«. Do podobnih ugotovitev pridejo tudi mnogi oblikovalci in pripadniki alternativnih družbenih gibanj v kasnejšem času. Vsakdo, ki ni bil brezpogojno predan režimu, je lahko hitro ugotovil oblikovne pomanjkljivosti in ideološko prenasičenost teh plakatov. Leta 1953 sta Edvard Ravnikar in Boris Gaberščik v reviji *Arhitekt* javno kritizirala takratno podobo plakatov, med drugim sta izpostavila, da »plakati z obrabljeno risarsko tehniko, ki jo gledamo že leta in leta, ne morejo zadovoljiti, ker se je naše oko nanje navadilo in otopelo« (Požar, 2000: 17). Ponujata tudi rešitev tega problema, ki jo vidita v iskanju novih izraznih možnosti, večji originalnosti in v širši razgledanosti oblikovalcev. Z njima so se strinjali tudi drugi oblikovalci in tako so se po letu 1952 začele kazati spremembe v smeri opuščanja sorealistične simbolike in iskanja svobodnejših grafičnih izrazov z novimi pomeni.

Po Požarjevi (2000) pride nato v šestdesetih letih do drastičnega zmanjšanja vseh vrst plakatov, sledi mu pa ponovno oživljanje političnega plakata v obdobju 1974–1979. V teh letih se tudi začne preporek alternative, delovanje kritičnih revij (*Mladina*, *Tribuna*) in alternativne glasbene scene (punk) s ciljem širjenja svobodnejšega delovanja. Po Požarjevi (2000: 43) lahko »plakate v osemdesetih razdelimo na plakate oblastnih struktur, ki temeljijo na dosežkih avantgardnih umetnikov prve tretjine dvajsetega stoletja (konstruktivizem, ruska avantgarda) in alternativne plakate, ki črpajo iz rock in punk kulture. Sinteza teh smernic vodi v postmodernistični koncept grafičnega oblikovanja, ki se poigrava z množico različnih pristopov, konceptov, interpretacij in prevzemanjem historičnih oblik« (sliki 3.3 in 3.4). V osemdesetih letih so bili ti trendi v polnem zagonu, v političnih plakatih na prehodu v enaindvajseto stoletje pa tako izrazitih kolažnih tehnik skorajda ne bomo več srečevali. Zanimivo, da je plakat zaradi svoje vidnosti povzročal veliko polemik, vendar pa ni doživljal pretirane omejevalne politike.

V takih razmerah so se v Sloveniji in v drugih socialističnih republikah rojevali alternativni pogledi na oblast. Ljubljansko alternativno kulturno sceno v osemdesetih letih je močno zaznamovala leta 1980 ustanovljena glasbena skupina Laibach, iz katere se je kasneje razvila umetniška organizacija Neue Slowenische Kunst (NSK), iz te pa Novi kolektivizem. Požarjeva (2000) pravi, da je bil temelj njihovega delovanja princip izničiti enako z enakim. »Kdor ima materialno moč, ima duhovno moč, in vsaka umetnost je podvržena politični manipulaciji, razen tiste, ki govori z jezikom te iste manipulacije«; z istim jezikom je spregovoril tudi Laibach (Požar 2000: 55). S prepletanjem stilov nacizma in socrealizma je Laibach pokazal, da vsi totalitarni režimi temeljijo na podobnih principih. Ponovno je bila oživljena angažirana vloga političnih plakatov.

Sliki 3.3 in 3.4: Plakata Smrt ideologije in Dan mladosti iz let 1982 in 1987



Vir: Požar, Cvetka (ur.) (2000): VSI na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945–1999. Arhitekturni muzej, Ljubljana, str. 50, 54.

Po Požarjevi (2000) je plakat Smrt ideologije (slika 3.3) iz leta 1982 razpoznavni znak NSK. Na njem so portrete Marxa, Engelsa in Lenina postavili v jukstapozicijo z glavami žrtev socialističnih pobojev, vmes pa namestili Malevičev križ na beli podlagi (konstruktivistična umetnost kot simbol revolucije). Plakat nam prikazuje privrženca

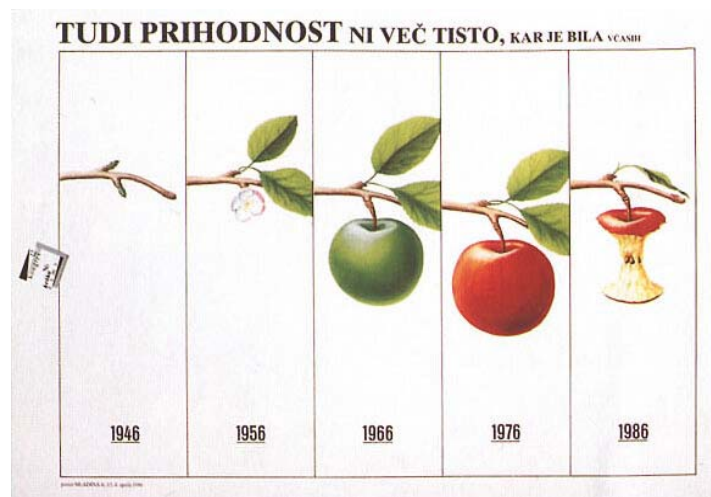
socialističnih idej skupaj s posledicami socializma – žrtve, ki so bile drugačnih nazorov. Upanje v revolucijo naj bi bilo utopično.

Oblast je odobraval plakate, ki so jim estetsko in ideološko ustrezali, vse dokler ni bil razkrit nacistični nazor, pravi Požarjeva (2000). Tako se je zgodilo s plakatom Dan mladosti (slika 3.4) leta 1987, ki ga je izbrala republiška izbirna komisija. Po objavi osnutka v beograjskem dnevniku in razkritju, da gre za plakat nacistične slike Richarda Kleina iz leta 1936, pa je izbruhnila t. i. plakatna afera. Postaven nacistični mladenič je posebej idealiziral socializma, na to jasno kaže simbolika z jugoslovansko zastavo v ozadju. Plakat je bil potrditven in hkrati zavrnitev socialistične ideologije.

Pri obeh plakatih je ideologija zelo jasno izražena. Uporaba simbolov (zastava, konstruktivistični Malevičev križ) z dodatnimi pomeni, ki jih nosijo v sebi, to ideologijo še bolj podkrepi. Sporočanje je v glavnem slikovno. Ker simboli jasno sporočajo idejo, lahko rečemo da gre za propagando.

V alternativo se je vključevalo veliko mladinskih organizacij, ki so hotele predstaviti politično realnost tako, kot jo vidijo mladi z novimi idejami. Lep primer (slika 3.5) tega vidimo v drugi polovici osemdesetih na plakatih Zveze socialistične mladine Slovenije (ZSMS).

Slika 3.5: Plakat za 12. kongres ZSMS v Krškem iz leta 1986



Vir: Požar, Cvetka (ur.) (2000): VSI na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945–1999. Arhitekturni muzej, Ljubljana, str. 44.

Po Požarjevi (2000) zasledimo na plakatih ZSMS pobude radikalnih demokratičnih sprememb. Na zgornjem plakatu (slika 3.5) Zvonka Kosovelja za 12. kongres ZSMS v Krškem je slogan »Tudi prihodnost ni več tisto, kar je bila včasih« ponazorjen z rastočim, rdečim jabolkom kot vizualno metaforo partijske ideologije, ki je v drugi polovici osemdesetih let že izgubljala svojo moč. Preprost, a nazoren prikaz ideje, propagande.

Leto pred osamosvojitvijo Slovenije so potekale pri nas prve povojne večstrankarske volitve, na katerih je večino glasov dobila združena opozicija Demos, kar je pomenilo vstop množice političnih strank v politiko. S tem se je spremenila tudi vloga in podoba političnega plakata, ki je po Požarjevi (2000) postal svoboden medij in del celostnega političnega marketinga. Takratna nizka sporočilnost in likovna vrednost plakata sta posledici skoraj polstoletnega neobstoja večstrankarskega plakata. Z volitvami 1990 je po Antonu Beblerju (1990) Slovenija prestopila mejo med avtoritarnim sistemom, ki je sicer v zadnjih letih dopuščal nekaj političnih svoboščin, in demokratičnim političnim sistemom. To je pomenilo večjo udeležbo množic v političnem življenju, posledično prodor mlajših in neizkušenih ljudi na javno prizorišče, kar je vplivalo na podobo plakata. Tudi Spahić (2000), ko obravnava volitve z enotno zmagovalno opozicijo Demos nasproti komunistom, izpostavlja, da stranke niso bile natančno ločene, zato jih je bilo težko promovirati na jezikovno in slikovno jasn način. Vseeno pa najdemo v tistem času primere zelo jasne strankarske propagande, celo prvi primer negativne propagande pri nas (sliki 3.6 in 3.7).

Sliki 3.6 in 3.7: Komunisti in socialdemokrati iz leta 1990



Vir: Arhiv Republike Slovenije

Plakata iz leta 1990 se na nek način dopolnjujeta. Če en plakat odpira problem (slika 3.6), drugi plakat ta problem rešuje (slika 3.7). Prvi je plakat z napisom KOMUNISTI, kjer so slovenski komunisti postavljeni poleg znanih evropskih komunističnih diktatorjev, dodano je še sarkastično vprašanje *Želite še 45 let?* Drugi pa je plakat z napisom SOCIALDEMOKRATI, fotografijam znanih svetovnih socialdemokratov so dodali tiste slovenskih in še vabilni slogan *Volite Socialdemokratsko zvezo in Demos!* Pri navedeni dvojici gre za agitacijo, ki skuša ljudi spodbuditi k razmišljanju in jih napeljati k akciji z neposrednim nagovorom (»volite«).

Po volitvah, ko se je Slovenija znašla v čisto sveži demokraciji, je začelo veliko formalnih in neformalnih organizacij širiti svoje ideje preko plakata. Na njem začnemo srečevati različne teme kot so onesnaženost okolja, vojne, nasilje in druge družbene probleme. Namen takih plakatov je lahko ozaveščanje ljudi s posredovanjem idej (propaganda) ali spodbuda k akciji (agitacija). Politični plakat pa postaja manj alternativen in bolj shematičen. Glavni cilj postane pridobivanje volivcev, ne več toliko nagovarjanje k dejanjem, spremembam, akcijam. To se sklada z novim političnim sistemom, ko se od volivcev ne zahteva več udeležbe v skupnih akcijah. Politični jumbo plakati postanejo sporočanje sredstvo predvolilnega strankarskega marketinga, to je vrsta volilnega marketinga, ki se začne in konča z volitvami. Zaželena je le prisotnost na volitvah, zato nagovori postajajo vse manj direktni in vse bolj zakriti v neko idealno podobo, morda nacionalno. Ker pa so nacionalne vrednote po količini omejene, lahko sklepamo, da se politični plakati gibljejo v krogu prikazovanja podobnih idealov, kar posledično vodi do podobnih plakatov. Po čem se torej stranke ločujejo med seboj? Z vizualno analizo političnih plakatov parlamentarnih volitev v samostojni Sloveniji bom skušala odgovoriti prav na to vprašanje. Zanimalo me bo tudi, koliko je danes sploh še propagande v smislu bolj direktne prikazovanja političnih idej (tudi preko simbolike) in koliko agitacije.

4 VIZUALNA ANALIZA

Preden začnem s konkretno analizo plakatov, bom razložila nekaj teoretičnih izhodišč, iz katerih bom izhajala in ki jih bom upoštevala pri analizi. Različne kriterije bom kritično ovrednotila in jih s premislekom uporabila.

4.1 DENOTATIVNI IN KONOTATIVNI POMEN

Ko je francoski teoretik Ronald Barthes (v Sturken in Cartwright, 2001) raziskoval pomene podob, je te teoretično razdelil na denotativni in konotativni pomen. Podoba lahko denotira določene navidezne resnice s tem, da ponuja dokumentarne dokaze o objektivnih okoliščinah. Denotativni pomen se nanaša na dobesedni, deskriptivni pomen. Fotografija pa istočasno tudi konotira kulturno specifične pomene, ki se nanašajo na kulturni in zgodovinski kontekst. Pomene podob ločuje tudi Katherine Tonal – Frith (1997), ki denotativni pomen razume kot osnovno razumevanje reprezentiranih barv in oblik. Globlja raziskava podobe, ki je zaznamovana z družbenim referenčnim sistemom predstavlja konotiran pomen. Podobe torej teoretično sprejemamo na dva načina, na eni strani imamo pojme »objektivno«, »denotativno«, na drugi pa »subjektivno«, »konotativno«. Vendar pa lahko tako jasne ločnice postavimo samo teoretično, saj v praksi tudi denotacija nastopa v povezavi s kulturo, v kateri živimo. Eskimi na primer zaznavajo in ločujejo veliko več odtenkov bele barve kot mi, torej so že na zaznavni, denotativni ravni kulturno in prostorsko določeni .

Pri analizi plakatov pa bom vendarle skušala najprej navesti denotativne pomene in iz njih izpeljati konotativne – to bo moja interpretacija. Poleg tega bom upoštevala še naslednje kriterije vizualne analize.

4.2 KRITERIJI VIZUALNE ANALIZE

Nekatere kriterije, najbolj smiselne za mojo analizo, sem povzela po Guntherju Kressu in Theu van Leeuwenu (1996) ter Arthurju Asa Bergerju (1998). Skušala jih bom kritično uporabiti in upoštevati v tistih primerih, kjer bo to mogoče.

a) Podoba kot zahteva

Kadar naslovnika gledamo v oči, običajno od njega nekaj želimo, od tega, da ga želimo le bežno spoznati, pozdraviti ali pa čisto nedolžno opozoriti na našo prisotnost, do tega, da ga želimo eksplicitno nekaj prositi, če ne že zahtevati kaj od njega. Pogled v oči po Kressu in van Leeuwenu (1996) pomeni neposredno naslavljanje in vizualno akcijo. Obliko podobe, kjer subjekt na sliki direktno gleda naslovnika, imenujemo 'zahteva', ta naslavlja naslovnika z vizualnim 'ti' in skuša nanj vplivati. Vzpostavi se nek navidezni odnos. S tem podobe določajo, kdo je naslovnik in kako izključiti druge gledalce.

b) Podoba kot ponudba

Slike brez človeških podob pa naslavljaajo posredno, saj med podobo in naslovníkom ni direktnega pogleda v oči, gledalec je le neviden opazovalec. Te oblike podob po Kressu in van Leeuwenu (1996) imenujemo 'ponudba', saj ponujajo sodelujoče na sliki kot informacijo, ki je neosebna.

c) Podoba kot zahteva in ponudba hkrati

V nekaterih kontekstih pa sta lahko po Kressu in van Leeuwenu (1996) obe obliki naslavljanja prepleteni in tako podobe zahtevajo in ponujajo hkrati. Ko podobe ponujajo, primarno ponujajo informacije, ko pa zahtevajo, ponavadi zahtevajo 'dobrine ali usluge'. Politični plakati so kot del politične kampanje primarno namenjeni zbiranju glasov na volitvah, torej od volivcev zahtevajo glas. Podobe plakatov imajo torej že skupno točko, večinoma so to politiki, ki neizvirno zrejo v nas in zahtevajo, da volimo za njih. Takšne so tudi ugotovitve strokovnjakov, ki pravijo, da »letošnji veliki plakati ne prinašajo nobenih radikalnih novosti, kar pomeni, da na področju političnega marketinga postajamo normalna država« (Klement Podnar v Lovec in Roglič, 2004: 2). Ponudb skoraj ni, kvečjemu naletimo na podobo, ki zahteva in ponuja hkrati, največkrat na skupinskih

plakatih iz leta 2004. Ker je zahteva tako običajna, jo v analizi ne bom posebej izpostavljala, razen v posameznih primerih.

č) Kompozicija

Pri vizualni analizi je poleg posameznih elementov pomembno oceniti tudi celotno kompozicijo. Po Kressu in van Leeuwenu (1996) se pri kompoziciji upošteva:

- informacijska vrednost

Kadar slike temeljijo na vodoravni osi, pravita Kress in van Leeuwen (1996), so elementi na levi strani predstavljeni kot že znani, na desni pa so nove informacije. Novo je lahko problematično, medtem ko je dano običajno predstavljeno kot samoumevno. Kadar pa je oglas strukturiran po navpični osi, zgornji del ponazarja idealno obljubo produkta, medtem ko spodnji del predstavlja realnost. Kress in van Leeuwen (1996) pravita, da veliko podob temelji tako na vodoravni kot na navpični strukturiranosti, če pa ni vodoravne, potem mora biti navpična polarizacija.

Pri svoji analizi sem skušala uporabiti ta kriterij, ki določa informacijsko vrednost kompozicije. Ko sem ugotavljala, kaj je na desni, kaj ne levi, kaj spodaj in kaj na vrhu, sem prišla do ugotovitve, da je velikokrat razlaga nelogična. Pa tudi če je bila logična, mi to še zmeraj ni povedalo nič relevantnega za mojo interpretacijo. Zato sem se odločila, da poskusim znova, tako, da določene kriterije enostavno ne upoštevam in določim lastne kriterije, predvsem pri interpretaciji simbolike.

- okvirjanje

Okvir ločuje informacije med seboj. Močnejši kot je okvir, bolj je informacija v njem predstavljena kot ločena celota. Če pa so elementi v kompoziciji povezani, so predstavljeni kot enotna informacija. Okvirje lahko predstavljajo okvirne črte, prekinitve med barvami in oblikami ali prazen prostor.

d) Ravnotežje

Berger (1998) pravi, da poznamo dve vrsti ravnotežja elementov: osno in asimetrično. Pri osnem ravnotežju so elementi kompozicije enakomerno razporejeni na obeh straneh

navidezne osi, tako deluje slika zelo statično. Pri asimetričnem ravnotežju pa asimetrija zaradi delne neurejenosti povzroči dinamiko.

g) Gibanje oči

Katere elemente želi avtor poudariti na sliki? Osredotočiti se moramo na gibanje oči pri določenem vizualnem dražljaju. Ko najprej pogledamo podobo, se po Bergerju (1998) naše oči začnejo premikati od zgornjega levega roba okrog podobe, tako kot nas usmerjajo linije, liki in druge oblike. Na plakatih strank je pri nekaterih v zgornjem levem robu slogan, pri drugih logotip, pri tretjih podoba kandidata. Stranke želijo izpostaviti različne razpoznavne znake, se diferencirati.

Ta razlaga je v nasprotju s Kressovo in van Leeuwenovo, ki pravi, da že znane elemente postavimo na levo. To bi bilo po Bergerjevi (1998) razlagi nesmisel. Če začnemo pogled iz levega zgornjega kota je smiselno, da želimo gledalca pritegniti z najbolj vidnimi, pomembnimi elementi, ki jih ob upoštevanju tega načela postavimo na levo. Večinoma pa želimo pritegniti z nečim novim, zato po tej razlagi novo, opazno, pomembno postavimo na levo stran. Pri analizi bom upoštevala to razlago, ker mislim, da je bolj smiselna.

Vsem kriterijem vizualne analize pa dodajam še Spahićev (2000) komentar, ki zagovarja jasno ločevanje med kandidati na volitvah, saj bi sicer kdo utegnil nehote glasovati za nasprotnika. Podoba, ki ni razločevalna, lahko služi prej nasprotniku, pravi Spahić (2000), zato je prepoznavnost nujna. V času se podoba lahko spreminja, a spremembe naj dopolnjujejo že obstoječo podobo, saj tako kandidat gradi na prepoznavnosti.

4.3 SIMBOL

Pojem simbol je težko razumeti ločeno od drugih sorodnih pojmov. Tudi Peirce (v Lacey, 1998) razlaga simbol v razmerju do ikone in indeksa. Ikonični znak je podoben tistemu, kar predstavlja; indeks je v vzročno-posledični zvezi s tistim, kar predstavlja; simbol pa je v poljubnem odnosu do tistega, kar predstavlja.

V nasprotju z ikono in indeksom torej simbol ni nujno v logični zvezi s stvarjo, ki jo predstavlja. Samo zakon oziroma dogovor, ki je splošno sprejet v neki kulturi oziroma družbi, lahko simbol osmisli. Simbol je kulturno specifičen. Tudi sama bom interpretirala

simbole v skladu s kulturo, v kateri živim, in v kateri sem rasla. Mislim, da se osebnim pogledom v analizi enostavno ne bom mogla izogniti. Zaznamovani smo s kulturo, v kateri živimo, in s svojimi osebnimi značilnostmi.

Tudi Jean Chevalier in Alain Gheerbrant (1993), avtorja slovarja simbolov, za simbol pravita, da ga ni mogoče definirati, saj »v njegovi naravi je, da razbija ustaljene okvire in da v istem videnju združuje skrajnosti /.../ toda zavedati se moramo tudi, da besede ne morejo izraziti vseh vrednosti simbola« (Chevalier in Gheerbrant, 1993: 5). Ker se avtorja zavedata, da pomen ni enak na vsakem kulturnem območju, sta vključila v svojo razlago več vzporednih kulturnih razlag. »Zdi se nam, da simbolična miselnost – drugače kot znanstvena – ne deluje z redukcijo mnovega na eno, marveč z eksplozijo enega v mnogo; šele nato je mogoče zaznati enost tega večstranskega.« (Chevalier in Gheerbrant, 1993: 7).

Ukvarjala se bom s simboliko. Kaj to je? Avtorja jo opredeljujeta kot razlage, ki se nanašajo na simbol; lahko simbolika pomeni več simbolov, ki so značilni za določeno izročilo; je pa simbolika tudi razlaganje simbolov s psihološkega in etnološkega stališča.

4.4 VIZUALNA ANALIZA PLAKATOV POLITIČNIH STRANK

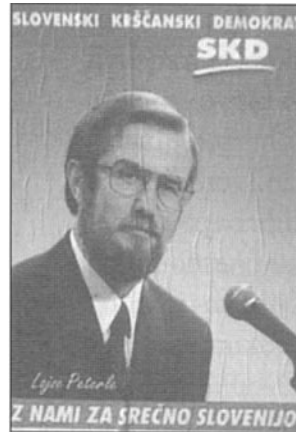
Za vsako stranko sem po kronološkem zaporedju zbrala nekaj reprezentativnih plakatov iz posameznih parlamentarnih volitev v času od nastanka države Republike Slovenije do parlamentarnih volitev leta 2004. Skušala bom umestiti in analizirati nekatere plakate normalnega formata (leta 1992 jumbo plakatov skorajda ni bilo) in jumbo plakate. Izbrala sem plakate, ki so se mi zdeli bogatejši za analizo. Nekateri so barvni, drugi pa so bili v literaturi na razpolago le v črno-beli fotografiji. Tistim strankam, ki se pojavljajo že skozi vso zgodovino samostojne Slovenije, bom namenila več pozornosti že zaradi tega, ker je njihovih plakatov več. V strankarskem dogajanju je v dobrem desetletju prihajalo do združevanj in razcepov, kar je opazno tudi na plakatih. Komentarji ob plakatih bodo bolj denotativne narave, medtem ko bom skušala v konotativni razlagi plakatov ugotovitev povezati in ugotoviti trende, skupne značilnosti, tudi z bolj subjektivnimi pogledi. Upoštevala bom tiste kriterije, ki pridejo pri določenem plakatu najbolj do izraza ter sprti postavljala lastne kriterije, predvsem pri razlaganju simbolov.

Večina plakatov iz leta 1992 je manjšega formata. Klasičen plakat je v primerjavi z jumbo plakatom bolj zapleten. Prav zato se bom v kasnejših letih omejila na jumbo plakate, saj so enostavnejši, običajno je na njih le nekaj najopaznejših elementov: fotografija, slogan, logotip, simbol stranke.

Začela bom s predstavitvijo stranke Slovenskih krščanskih demokratov (SKD), iz katerih se v kasnejših letih razvije Nova Slovenija (N.Si). SKD se poveže s Slovensko ljudsko stranko (SLS), koalicijo pa nazadnje sklenejo še s Socialdemokratsko stranko Slovenije (SDS). To je tudi trenutna vladajoča koalicija. Kot večletni vladajoči stranki bom nato obravnavala Združeno listo socialnih demokratov (ZLSD) in Liberalno demokratsko stranko (LDS). Sledili bodo še plakati Slovenske nacionalne stranke (SNS) in drugih.

a) SKD in N.Si

Slika 4.1: Plakat SKD iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): *Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str. 82.*

Na sliki 4.1 (plakat normalnega formata) je na levi, od koder začnemo pogled, predstavljen prvak stranke Lojze Peterle, ki se z držo rahlo nagnjeno v naprej in desno odpira proti mikrofonu. Mikrofon kot simbol za govornika pred množico, postavi govornika v položaj voditelja. Je pa drža Peterleta toga in resna. V spodnjem levem kotu je dodan njegov lastnoročni podpis, simbol pristnosti, originalnosti, pod njim pa slogan, ki napoveduje srečno Slovenijo v njegovi družbi. Logotip stranke je podčrtan z barvami slovenske zastave, simbol Slovenije, nacionalnih vrednot. Slogan spominja na podnapise, njihova vloga je, da komentirajo, pojasnjujejo podobo.

Slika 4.2: Jumbo plakat SKD iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): *Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str. 82.*

Slika 4.2 med vsemi plakati izstopa zaradi izrazite nacionalne simbolike. Na plakatu namreč vidimo tipične simbole slovenskega naroda kot so kozolec, gore (med katerimi bi morda našli tudi Triglav), idilična slovenska pokrajina, drevo (ki bi lahko bilo tudi lipa).

Slika nam ponuja panoramo, širino. Logotip je podčrtan z barvami slovenske zastave. Slogan v obliki podnapisa razlaga pomen slike.

Slika 4.3: Jumbo plakat SKD iz leta 1996



Vir: Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str. 147.

Na sliki 4.3 nam najprej pade v oči slogan, potem prvak Peterle, ki v rahlo nagnjeni drži v naprej in proti levi ponovno usmerja pozornost proti sloganu. Plakat se slikovno in besedno ujema, saj Peterle dejansko stoji za svojimi besedami. Logotip je nekoliko drugačen, ponovno podčrtan.

Slika 4.4: Jumbo plakat SLS in SKD iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): Omladni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi leve. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 86.

Na sliki 4.4 pa dva predstavnika stranke usmerjata pozornost proti središču plakata, kjer vidimo novo ime, nov logotip in dva slogana. Gledalca z držo telesa praktično zaobjameta medse. Misleča drža desnega člana lahko simbolizira strokovnost. Nov, podčrtani logotip vsebuje zastavo, državni simbol, tokrat pa vloga zastave ni poudarjalna, ampak povezovalna. Logotip je tudi verbalno podprt z besedami, ki poudarjajo povezovanje in Slovenijo.

Slika 4.5: Jumbo plakat N.Si iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): Omladni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 83.

Na sliki 4.5 pa vidimo novo podobo stranke, ki nam to sporoča s svojim novim imenom in novim prvakom Andrejem Bajukom. Bajuk je predstavljen kot pomemben element, na strani, kjer začnemo pogled. Od njega preidemo na njegovo ženo, ki s pogledom usmerja pozornost ponovno nanj in tako povzroči, da naš pogled kroži. Tu nastopa žena kot simbol zakonske zveze, družine, zvestobe in podpore. Ime Andrej Bajuk je s tiskanimi črkami napisano nad sloganom. Ime stranke v manjšem tisku pod logotipom deluje kot podčrtava, kar spominja na prejšnje logotipe. V ozadju so drevesa.

Slika 4.6: Jumbo plakat N.Si iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Slika 4.6 nam prikazuje Bajuka zelo od blizu. Prvakova glava je odrezana. Ali to pomeni, da je pomemben nasmeh oziroma videz in ne možgani oziroma vsebina? Logotip spet deluje podčrtano. Ime stranke je postavljeno v isto polje s sloganom, oboje pa je uokvirjeno, kar pomeni, da stranka želi poudariti svoje politične ideje. Zdi se kot za je

ime stranke že del slogana in obratno, tvorita celoto, spominjata na podnapise, ki razlagajo sliko. V ozadju zelena pokrajina.

Slika 4.7: Skupinski jumbo plakat N.Si iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Tudi na sliki 4.7 srečamo to sinergijo imena in sloganov, obdanih z okvirjem. Logotip je podčrtan. Gre za skupinski plakat, pozornost je usmerjena na sredino, na prvaka stranke gledata obe ženski v najbolj opaznih rdečih jopicah. Na tej sliki »so trije prepoznavni strankini obrazi (Andrej Bajuk, Lojze Peterle in Ljudmila Novak) in tri neznane osebe, ki ponazarjajo strankine prioritete (nosečnica simbolizira družino, podjetnik in študentka pa zavzemanja stranke na področju podjetništva in mladih)« (Lovec in Roglič, 2004: 2). Gre za izrazit preplet ponudbe in zahteve, ko nekateri izmed politikov strmijo v nas (tudi prvak), nekateri pa služijo zgolj kot usmerjevalci pozornosti (nosečnica, študentka) ali za prikazovanje ciljnih skupin stranke ter ustvarjanje dinamike (subjekti, ki niso v statičnem položaju, ampak se pogovarjajo). V ozadju vidimo drevo in stavbo, mestno okolje.

Če je na začetku stranko SKD in njen program posebljal Lojze Peterle, je kasneje to vlogo prevzel Andrej Bajuk, ki je postal prvak N.Si. Hkrati z vodjo se spreminja tudi podoba stranke. Lojze Peterle deluje bolj zadržano in resno, na sliki 4.1 iz leta 1992 spominja na govornika, želi prevzeti vodenje in resno voditi državo. V letu 1992 so »duša, srce in nasmeh« samo besede, ki pa postanejo z Bajukom tudi resničnost. Slednji je bolj energičen, nasmejan in taki so tudi plakati. Na skupinski sliki 4.7 iz leta 2004 so vsi nasmejani, tudi Lojze Peterle. Zdi se kot da je v današnjih političnih razmerah lažje zadihati, se smejati, dobro nam gre. Kot da nam N.Si vse to omogoča. Sproščenost kaže

tudi drža rok, dinamično vzdušje, tudi to, da ima eden od članov suknjič čez ramo. Je pa Peterle s svojim lastnoročnim podpisom poudaril neko avtentičnost, pristnost, tega pri Bajuku ni. Morda to nakazuje, da je ta nasmeh vendarle narejen, ni avtentičen. Prej pa je bila tista resna drža nekaj bolj pristnega. Pomen nacionalne simbolike je v začetnih letih zelo v ospredju (slika 4.2), s spremenjeno podobo pa je izražena le besedno (beseda Slovenija v imenu Nova Slovenija). Kljub temu, da nacionalne simbolike v zadnjih letih skorajda ni zaznati, pa je stranka veliko vlogo pripisala družinskim in drugim vrednotam. Simbolika je torej še naprej bogata, a se je iz nacionalne prelevila v družinsko, študentsko, podjetniško, ko stranka poudarja različne ciljne skupine. Ženske se na plakatih pojavljajo šele v zadnjih letih in prevzemajo izrazito pasivne vloge, zgolj kot usmerjevalke pozornosti. Tudi pokrajina v ozadju novejših plakatov se spreminja, v letu 1992 vidimo idilično slovensko pokrajino (slika 4.2), kasneje drevje v ozadju (slika 4.5), na zadnjem skupinskem plakatu (slika 4.7) pa je opaziti že mestno okolje s stavbo. Današnji moderni način življenja tudi slovensko pokrajino spreminja v eno od mnogih, brez nacionalne specifike.

b) SLS

Slika 4.8: Plakat SLS iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str. 84.

Slika 4.8 je plakat normalnega formata, izstopa po tem, da je moški v primerjavi z otrokom izrazito velik. Otrok je v njegovem naročju varovan. Gre za združevanje starejše in mlajše generacije. V zgornjem levem kotu je slogan, v katerem je beseda »jutri«, pomeni pa prihodnost. Slikovno to ponazarja otrok, ki se danes ne smeje, se bo pa jutri, ko bo odrasel, ostarel (smejoči odrasli). V spodnjem desnem robu najdemo logotip stranke s pšeničnim klasom, ki simbolizira pridelek, sad dela kmečkega ljudstva, preprostih ljudi. Je pa ta simbol manjši kot na naslednjem plakatu iz kasnejših volitev.

Slika 4.9: Jumbo plakat SLS iz leta 1996



Vir: Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str.50.

Večji simbol pšeničnega klasa in simbol družine se pojavita na sliki 4.9. V tem primeru pa je otrok v bolj enakopravnem položaju kot prej. Tudi generaciji sta si po letih bolj

blizu. Nastopa Marjan Podobnik, kot eden izmed takratnih vodilnih politikov v stranki. Pomenljivo je tudi ozadje, travnik. Okvir deluje starinsko, tipična ljudska fotografija.

Slika 4.10: Jumbo plakat SLS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Slika 4.10 pa predstavlja novo podobo stranke. Logotip je drugačen, pšeničnega klasa ni več, v ospredju je odločen slogan, s klicajem. Ponuja nam ga Janez Podobnik v podobi poslovneža. Nov simbol na plakatih SLS z nacionalno tematiko je slovenska zastava. Zastava pa je vzporedna s kravato, vizualno sta podobno postavljeni. Ali to pomeni, da je slovenski simbol pomemben zgolj kot tržna niša poslovnežev? Podobnik je na sliki obsijan z neko posebno svetlobo, deluje kot svetnik, privid. Nasmešek je zadržan. Je pa v ozadju izrazita zelena barva, morda z naravovarstveno konotacijo?

Slovenska ljudska stranka (SLS) je v obdobju svojega obstoja v samostojni državi spreminjala svojo podobo. Kot najbolj tipični ljudski plakat lahko izpostavim plakat iz volitev 1996 (slika 4.9), občutek nam daje, da je to stara ljudska fotografija z okvirjem, zraven pa še emocionalni slogan »Za Slovenijo z ljubeznijo«. Če pogledamo logotip, ugotovimo, da je v začetnih letih še vseboval simbol pšeničnega klasa kot tipično ljudskega pridelka, ga je pa kasneje izgubil. Logotip postane leta 2004 bolj enostaven, brez asociacij, zgolj SLS. Če na tem mestu sklepamo, da se simbolika v stranki SLS izgublja, nam slikovno opazovanje plakatov to samo še potrди. Na začetnih plakatih še vidimo prisotnost otrok kot simbol mladosti, družine (sliki 4.8, 4.9), na plakatu iz leta 2004 pa tega ni več (slika 4.10). Na sliki 4.8 je otrok v podrejenem položaju, na sliki 4.9 pa dobimo vtis bolj harmoničnega družinskega odnosa. Na plakatu iz volitev 2004 prikaza družinskih odnosov ni več, vidimo podobo prvaka Janeza Podobnika, ki je prevzel podjetniški imidž s kravato, v beli srajci in z zadržanim nasmeškom. Obsijan je s svetlobo, zato se vprašamo, ali ni to samo privid. Na tem plakatu ni nič ljudskega, zdi se

kot da se ljudsko prelevi v nacionalno. Vidimo slovensko zastavo in agitacijski slogan »Ohranimo Slovenijo!«. V tem primeru politični marketing vsebuje prvine agitacije, saj napeljuje h konkretni akciji. Klicaj to tezo še podkrepi, ne samo da napeljuje, celo ukazuje. Žensk na izbranih plakatih te stranke ni.

c) SDS

Slika 4.11: Jumbo plakat SDS iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str.83.

Slika 4.11 nam na levi, kjer začnemo pogled, najprej pokaže ime stranke in slovenski grb, v celotnem ozadju je slovenska zastava, državni simbol. Oba politika v vrhu te stranke kažeta zadovoljne obraze, Jože Pučnik je sicer nekoliko resen, Janez Janša pa se odkrito smeje. Slogan v obliki podnapisa naslavlja kar vse volivce in hkrati stranko, vsi skupaj bomo zmogli. Deluje kot slika iz kakšnega mitinga. Logotip je desno spodaj.

Slika 4.12: Jumbo plakat SDS iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): Omladni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 82.

Slika 4.12 nam sporoča dva slogana. Prvi je slikovni in pravi »prihodnost je rožnata, z SDS«, drugi pa »Čas je za Slovenijo«. Slovenija je tokrat ponazorjena z besedami. Stranka nam sporoča, da nam bo, če zmagata na volitvah, ponudila prihodnost, ki bo postлана z rožami. Logotip je desno spodaj.

Slika 4.13: Jumbo plakat SDS iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): Omladni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 88.

Slika 4.13, plakat iz istega leta kot zgornji, ponovi besedni slogan. Ozadje je v cvetju. Če začnemo pogled iz zgornjega levega kota, nam najprej pade v oči predsednik stranke Janez Janša. Miselna poza in nasmešek, simbol strokovnosti in sproščenosti hkrati. Pristnost poudari lastnoročni podpis Janše. Logotip je desno spodaj.

Slika 4.14: Skupinski jumbo plakat SDS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Slika 4.14 je skupinska. V ospredju so mlada postavna dekleta, rdeča barva pritegne pozornost. V spodnjem delu vidimo slogan, ki poudarja novost. Slovenija je ubesedena, je pa ponovno tudi prikazana s simbolom zastave. S pomočjo okvirja je ves besedni del plakata povezan (Slovenija, SDS). Nihče od udeležениh ni tam zgolj za usmerjanje pozornosti. Vsi gledajo gledalce in so nasmejani, sproščeni. Eden od njih ima suknič čez ramo, položaja rok skoraj ni videti. Ženske izgledajo poslovno. Logotip je spet desno spodaj.

Na plakatih SDS dobimo občutek, da so vsi aktivni člani stranke, na skupinskem plakatu vsi zahtevajo glas. Ženske niso v izrazito pasivni vlogi, niso le usmerjevalke pozornosti. Ni pa slučaj, da sta v ospredju dve zelo postavni in lepi mladi ženski, ki pritegujeta

marsikatero moško oko. S pogledom sicer zahtevata glas, nista pa postavljeni v kakšen miselni položaj. Torej njuna vloga ni strokovnost. Tretja ženska, ki po videzu ni tako vpadljiva, je postavljena ob rob. Zdi se kot da v stranki »izrabljajo« žensko zunanost. Družinskih vrednot na plakatih SDS ni opaziti, ženske so poslovne, niso mamice. So pa poudarjeni nacionalni simboli, na plakatu iz leta 1992 (slika 4.11) vidimo zastavo, ta isti simbol najdemo tudi na skupinski sliki iz leta 2004 (slika 4.14). Na volitvah leta 2000 pa Slovenija ni izražena simbolno, ampak besedno (sliki 4.12, 4.13). Je pa zato na teh volitvah poudarjena simbolika cvetja. Sporočilo je cvetoča prihodnost skupaj s stranko SDS. Na plakatih SDS najdemo večinoma nasmejane politike, celo v letu 1992, ko nam večina drugih strank ponuja mrke obraze.

č) SKUPINSKI PLAKAT

Slika 4.15: Skupinski jumbo plakat iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Na sliki 4.15 so združeni člani strank SDS, N.Si in SLS. Zdi se kot da politiki stojijo za trakom, na katerem piše »za sproščeno Slovenijo«. To je besedni del plakata. Slika pa podpira besede s tem, ko osebe res delujejo sproščeno, to nakazuje drža rok in teles, nasmeški na obrazih. Ali je morda sproščenost politična vrednota leta 2004? Ženske so aktivne, zahtevajo glas od volivcev. Slovenija je prisotna besedno in preko barvnih simbolov slovenske zastave v spodnjem desnem robu. V ozadju vidimo ljubljanski grad, ki je še tretji simbol Slovenije, ponazarja del glavnega slovenskega mesta. Obenem kaže na to, da se politika dogaja predvsem v Ljubljani.

Na skupinskem plakatu strank N.Si, SDS in SLS srečamo simbole in značilnosti, ki smo jih že predhodno opazili na plakatih sodelujočih strank. Ozadje na svojih plakatih poudarjajo že N.Si in SLS, simbol slovenske zastave uporabljajo vse tri stranke.

d) LDS

Slika 4.16: Jumbo plakat LDS iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): *Politični marketing*. Študentska založba, Ljubljana, str.84.

Ob pogledu na sliko 4.16 nam najprej pade v oči prvak stranke Janez Drnovšek z resnim izrazom. Za njim z velikimi tiskanimi črkami vidimo izrazit slogan, ki vzbuja pozornost tako oblikovno kot vsebinsko. Ali to pomeni, da se Janez Drnovšek odpoveduje levici? Desno logotip, ki od daleč deluje podčrtano, pod njim pa natipkano ime prvaka. Plakat brez opaznega ozadja.

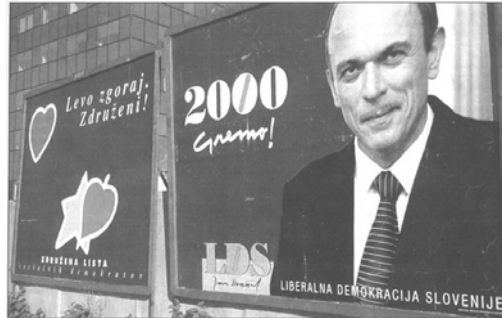
Slika 4.17: Jumbo plakat LDS iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): *Politični marketing*. Študentska založba, Ljubljana, str.84.

Na sliki 4.17 je plakat iz istega leta kot prejšnji plakat, kjer vidimo, da je Slovenija izražena besedno, besedni plakat. Vidimo tri ločene enote teksta, dve se končata s piko. Spodaj pa še logotip stranke. Plakat, ki napoveduje uspeh in svetlo prihodnost, a vse so samo besede (slikovno tega ne prikaže). Opaziti pa je barvno, temnejše ozadje, za razliko od prejšnjega.

Slika 4.18: Jumbo plakat LDS iz leta 1996



Vir: Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str.149.

Slika 4.18 pa pomeni prekinitev z dotedanjo monotonostjo. Podoba stranke se konkretno spremeni, ali to pomeni odrekanje lastni preteklosti? Mislím, da se gledalcu oči najprej ustavijo na kandidatu, ki ponuja njegov značilni, rahlo zadržani nasmešek, značilen za slovenske politike. Nagovor »Gremo!« in število 2000 lahko pomeni, gremo proti letu 2000. Klicaj na koncu poudari akcijo. Lahko bi to razumeli kot agitacijo. Nagovor, ki označuje gibljivost liberalne demokracije, ki bo popeljala Slovenijo. Pod logotipom vidimo lastnoročni podpis prvaka. Znak originalnosti, pristnosti? Podobo iz leta 1996 si stranka v letu 2000 še naprej izgrajuje (slika 4.19).

Slika 4.19: Skupinski jumbo plakat LDS iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): Omladni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 86.

Slika 4.19 prikazuje enega od prvih skupinskih plakatov, ki so v Sloveniji postali pravi trend šele v letu 2004. Omeniti velja, da je tako spremenjena podoba stranke tudi zasluga marketinškega strokovnjaka Jacquesa Séguélaja, ki se je v tem obdobju začel ukvarjati s podobo LDS. V zgornjem levem kotu vidimo najprej ime stranke. Skupina oseb daje občutek, da se premika. Oni gredo, Slovenija gre. Osebe ob Drnovšku so znani obrazi iz

različnih področij (npr. igralka Milena Zumančič, plezalec Tomaž Humar). Gre za uporabo pop ikon v politiki. Ena od žensk gleda prvaka, druga pa v daljavo. Ena usmerja pozornost na prvaka, druga pa ponuja informacijo o tem, da podpira stranko. Še dodaten element pop kulture je slogan »Slovenija gre naprej«, povzet po pesmi, ki je v tistem času spremljala našo reprezentanco na nogometnem prvenstvu. Ozadje plakata predstavlja odprta naravna pokrajina.

Slika 4.20: Jumbo plakat LDS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Na sliki 4.20 vidimo novo podobo LDS. Tokrat srečamo novega prvaka, ki je postavljen na desno stran in pritegne pozornost. Ponuja nam rahlo zadržan nasmešek in njegov lastnoročni podpis. Podpisu je dodano še ime in priimek s tiskanimi črkami. Od nas pa zahteva glas. Poleg njega, v spodnjem desnem robu, vidimo nov logotip stranke z rumeno zvezdo, ki ponazarja eno izmed zvezd evropske zastave. Ozadje je naravno.

Slika 4.21: Skupinski jumbo plakat LDS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

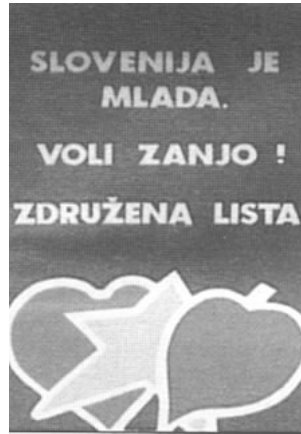
Na skupinski sliki 4.21 je zaznati sproščenost, to nam sporoča drža rok in nasmeški na obrazih, ki pa ostajajo rahlo zadržani. Ženske so v ospredju in aktivno gledajo v gledalce ter zahtevajo glas na volitvah. V ozadju so drevesa, narava. Desno je logotip stranke,

tokrat na modri podlagi, ki še bolj poudari rumeno zvezdo, simbolično pa evropsko zastavo.

LDS na svojih plakatih ne prikazuje slovenskih nacionalnih simbolov, tudi ne družinskih ali verskih. Je pa Slovenija velikokrat besedno izražena in prisotna na plakatih. Opazimo lahko evropske simbole in prvič med plakati tudi zelo izrazite elemente pop kulture. Rumena zvezda kot simbol EU v logotipu LDS, pomeni, da je to evropska stranka oziroma stranka, ki je Slovenijo popeljala v EU. Še bolj je to poudarjeno na skupinskem plakatu (slika 4.21), ko je dodana še modra podlaga zastave. Predstavniki slovenske pop kulture so znani slovenski obrazi, ti simbolizirajo različne ciljne skupine, ki stranko podpirajo in ki jih ta naslavlja. Med njimi pa ženske nastopajo zgolj v pasivni vlogi. Ena usmerja pozornost na prvaka, druga pa le ponuja informacijo o tem, da tudi ona podpira stranko. Pop kultura torej vstopa v politiko, to je znak, da Slovenija sledi svetovnim smernicam, ki imajo svoje izvore v ZDA. Rahlo zadržani nasmešek prvaka stranke pa vseeno kaže značilnosti slovenskih politikov. Kljub zamenjavi v vodstvu stranke, nasmešek od leta 2000 naprej ostaja, prav tako na plakatih ostaja naravno ozadje in lastnoročni podpis prvaka. Na plakatih iz leta 1992 ni veselega vzdušja, to se sklada tudi z drugimi plakati iz tistega časa, ko je bila politična situacija še nestabilna in očitno neprimerna za nasmeške. Na plakatih te stranke srečamo primer agitacije (»Gremo!«).

e) ZLSD

Slika 4.22: Plakat ZLSD iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): *Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str.84.*

Slika 4.22 je plakat normalnega formata. Pozornost se začne pri besedi Slovenija, ki je ne le besedno, ampak tudi slikovno ponazorjena z lipovim listom, nacionalnim simbolom. V spodnjem delu vidimo srce, zvezdo in lipov list. Če je srce simbol ljubezni, rumena zvezda evropski simbol in lipov list simbol Slovenije, ugotovimo, da ZLSD združuje vse to, torej združuje Slovenijo in Evropo. Zelo neposreden besedni nagovor »Voli zanjo!« lahko pomeni, naj volimo za Slovenijo, za ljubezen, za Evropo, za Združeno listo (vse je ženskega spola).

Slika 4.23: Jumbo plakat ZLSD iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): *Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi leve. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 79.*

Slika 4.23 je še bolj simbolično bogata in z okvirji razdeljena na štiri enote. Zgornji dve enoti sta pomensko povezani, vidimo + in -, nasprotji, ki se fizikalno privlačita in skupaj ustvarjata novo energijo, to pravi tudi besedno dopolnilo. Gre za neko uvajanje

matematičnih, tehničnih zakonitosti. V spodnjih dveh enotah pa se pojavi simbol ZLSD in nagovor »Voli modro!«. Na desni strani je prvak Borut Pahor, ki postane pravi simbol stranke.

Slika 4.24: Jumbo plakat ZLSD iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

To, da je Borut Pahor postal simbol, dokazuje na volitvah leta 2004, tudi s plakatom na sliki 4.24, ko vidimo njegovo podobo, kljub temu, da na teh volitvah sploh ni sodeloval. Ponovno nagovor: »Prihodnost za vse!«, v spodnjem levem robu pa logotip stranke. Opazen je rdeč okvir, kontrasten je z belo barvo v ozadju.

ZLSD izstopa zaradi bogate simbolike. Že simbol stranke je zelo bogat, običajno nastopa skupaj z logotipom. Nacionalna simbolika (lipov list), evropska simbolika (rumena zvezda), družinska simbolika (srce – ljubezen). Pogost je tudi agitacijski nagovor. Na plakatih je vseskozi opazen nagovor, ki ga poudari še končni klicaj. »Voli zanjo!« (slika 4.22), naj volimo za Slovenijo, za Združeno listo, za Evropo, implicitno lahko sugerira, da Združena lista je Slovenija (besedno in slikovno gre za združevanje). »Voli modro!« (slika 4.23) sugerira, da so slovenski volivci pametni in sposobni voliti modro. Lahko se pa ta izrek razume tudi v drugem pomenu, kot voli modro barvo, ker ZLSD nastopa z modro barvo. Poleg simbolike v imenu stranke, pa je izrazit simbol tudi še vedno aktualni vodja stranke Borut Pahor, saj ga kot uveljavljenega politika vsi povezujemo s to stranko.

f) SNS

Slika 4.25: Plakata SNS iz leta 1992



Vir: Spahić, Besim (2000): *Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana, str.83.*

Slika 4.25 prikazuje dva plakata normalnega formata, ki sta postavljena eden poleg drugega. Ob pogledu nanje pritegneta pozornost slogana, ki sta tako pomensko kot tipografsko izrazita. Prisoten je tudi simbol stranke, grb, ki je relativno velik, spodaj pa ime stranke.

Slika 4.26: Jumbo plakat SNS iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): *Omladni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 80.*

Na sliki 4.26 pritegne pozornost prvak stranke, ki s pogledom zahteva glas na volitvah, hkrati pa predstavlja svoje politične ideje. V eni roki drži še nedoraslega piščanca, v drugi pa oskubljeno kokoš z zvezdami evropske zastave. Piščančka drži Zmago Jelinčič prav pri sebi, kokoš pa daleč stran. Poleg je še slogan, ki poudarja, da o prihodnosti odločajo volivci. Pod sloganom vidimo še logotip stranke skupaj z njihovim simbolom, ki se pojavi tudi na naslednjem plakatu.

Slika 4.27: Skupinski jumbo plakat SNS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Poleg prvaka vidimo na sliki 4.27 tudi druge vodilne člane stranke. V zgornjem levem kotu je slogan, ki poudarja, da stranka nima jezikovnih zadržkov. Prvakova drža je vznesena, svoje doda tudi nasmešek, drugi člani stranke pa so napeti. Pomenljivo je ozadje plakata, knjižna polica, simbol izobraženosti in znanja.

SNS uporablja nacionalne simbole, prepletajo se z evropskimi (evropske zvezde). Metaforično in sporočilno najbolj izrazit plakat (slika 4.26), ko Zmago Jelinčič drži pri sebi piščančka, daleč od sebe pa oskubljeno kokoš v Evropski uniji, jasno kaže njegova politična stališča in zelo konkretno njegove politične ideje. On je na plakatu tudi edina svetla točka v črnini politične okolice. Prvak stranke podpira samostojnost Slovenije in ne želi, da bi Slovenija vstopila v evropsko integracijo, saj bi to za Slovenijo pomenilo manj sredstev, slabše življenje. To je v nasprotju s stališči drugih strank, zato bi lahko tak prikaz razumeli kot obliko negativne propagande. To je edini zelo opazen plakat, ki prikazuje konkretni politični program - oblika propagande. Izražanja takšnih ali drugačnih političnih idej na drugih plakatih ne srečamo. Ponavadi smo opazovali politični marketing, ponekod z agitacijskimi prvinami, ki so se izražale v sloganih. Simbol stranke nam sporoča, kakšne oblike bi morala biti Slovenija in koliko večje ozemlje bi morala obsegati. V prepričanju, da so to prave zgodovinske meje, ki morajo biti upošteevane, so te, skupaj z nekaterimi emblemi, postale simbol stranke. Simbol znanja je knjižna polica v ozadju plakata iz leta 2004.

g) MANJŠE IN NOVEJŠE STRANKE

Slika 4.28: Jumbo plakat Nove iz leta 2000



Vir: Velikonja, Mitja (2001): Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana, str. 82.

Slika 4.28 izstopa po tem, da predstavlja žensko stranko Nova. Najprej opazimo žensko na levi, ki nam sicer ponuja vizijo, tako kot je tudi kasneje ubesedeno, a ta vizija, po pogledu sodeč, ni vesela, prej melanholična. Slikana je zelo od blizu in zajeto je eno samo oko.

Slika 4.29: Jumbo plakat Slovenija je naša iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Slika 4.29 se besedno in slikovno ujema, saj slika prikazuje napisano. Vidimo, da gre za neposredni nagovor volivcem, naj nekaj storijo. Izraziti so barvni kontrasti in prvak, ki je slikovno in besedno ponazorjen.

Slika 4.30: Jumbo plakat Aktivne Slovenije iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Posebnost slike 4.30 so karikature na levi strani, kjer se pogled začne. Karikature so običajno namenjene smešenju oseb, v jukstapoziciji pa je predstavljen kandidat, ki je primerni novi obraz v politiki. V zgornjem levem kotu, kjer začnemo pogled, je ime stranke.

Slika 4.31: Jumbo plakat DeSUS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Na sliki 4.31 pa v stranki upokojencev DeSUS vidimo poleg prvaka same ženske. Te imajo prevladujočo vlogo, so aktivne in stojijo od strani predsedniku. V sloganu piše, da je to stranka za vse generacije. Spodaj pa lipov list kot simbol Slovenije.

Slika 4.32: Jumbo plakat SMS iz leta 2004



Vir: digitalna fotografija (21. 9. 2004)

Slika 4.32 prikazuje mladost z SMS. Črka M v sredini logotipa je napisana s prosto roko, neukalupljeno, z energično rdečo barvo, to so mladi. Po množici plakatov, ko politiki neutrudno zrejo v volivce, so simboli bosih nog in mladosti prava sprostitev.

Predvsem manjše, nove in mlade stranke se v svojih plakatih predstavljajo drugače, izvirneje, brez nujne nacionalne, družinske, evropske simbolike. Uporabljajo slogane, ki so svobodnejši, podobe, ki so drugačne, tudi barvna simbolika se razlikuje. Zelo izvirno idejno osvežitev je na volitvah leta 2004 ponudila Aktivna Slovenija, ki si je upala uporabiti tehnike negativne propagande. S karikaturami drugih do sedaj uveljavljenih politikov jih je osmešila, izpostavila, označila, izenačila in postavila sebe kot novo alternativo. Popovič na plakatu Slovenija je naša si upa agitirati. DeSUS in SMS sta že nekaj časa v politiki, obe pa na volitvah 2004 nastopata v nekoliko prenovljeni podobi. Slogani njunih plakatov so podobni, saj DeSUS širi svojo ciljno skupino tudi na mlade in se predstavlja kot stranka za vse generacije. SMS pa svojo mladost ohranja in poudarja, da so mladi temelj, tudi Slovenije. Slovenija je na plakatu DeSUSa simbolično predstavljena z listom, pri stranki mladih besedno predstavljena, pri drugih strankah pa ni omenjena. Na plakatu DeSUSa srečamo same aktivne ženske, ki zrejo v gledalce in zahtevajo glas, kar je prava redkost.

4.5 TEMELJNE UGOTOVITVE ANALIZE

Razvoj slovenskih političnih plakatov v dobrih desetih letih obstoja slovenske države je pokazal nekatere temeljne smernice, ki veljajo za večino analiziranih političnih plakatov. Na začetku so politične stranke na plakatih večinoma predstavljale svoje prvake, ki so bili nujno moški. Leta 1992 je bil za politike značilen resen izraz, ki je mogoče želel sporočiti, da so oni resni kandidati, vredni zaupanja. Večje stranke so se odločale za popestritev z nacionalno simboliko, večinoma so uporabili slovensko zastavo. Nekatere izjeme, kot na primer SKD, so prikazale več nacionalnih simbolov. Tudi v sloganih je najpogosteje uporabljena beseda Slovenija. Stranke se torej zavedajo pomena nacionalnosti. S časom in s prevzemanjem tujih vplivov pa so se tudi slovenski plakati spreminjali. Pri opazovanju večjih strank ugotavljam, da so nekatere ohranjale svojo identiteto, druge pa so jo radikalno spreminjale. Stranka, ki dokaj ohranja svojo podobo in svoje simbole v času, je SDS, čeprav je doživljala spremembe, ima še zdaj isti logotip in še vedno poudarja nacionalnost. Še zmeraj jo vodi isti predsednik, ki vpliva na njeno podobo. Z istim simbolom nastopa tudi ZLSD, njen predsednik že več let skrbi za kontinuiteto. SNS pa od zmeraj izstopa po svoji drugačnosti, tako da je tudi to neke vrste kontinuiteta. Nekatere stranke pa so se v obdobju samostojnosti bolj spreminjale in pozabljale na tradicijo. Na spremembe je močno vplival nov vodja stranke, ki je pomenil novo podobo stranke. Izrazito je to opazno pri razvoju SKD v N.Si. SLS je temeljito spremenila stil na volitvah 2004. LDS po tej plati nekoliko izstopa, saj je podobo spremenila leta 1996, od takrat pa ohranja kontinuiteto, kljub spremembam v vrhu stranke. Tako na plakatih LDS še zmeraj videvamo zadržani nasmešek, pokrajino v ozadju, lastnoročni podpis. Iz povedanega lahko sklenemo, da podoba prvaka stranke večinoma vpliva tudi na podobo stranke in obratno. Nekateri politiki so postali kar simboli njihovih strank, kot npr. Pahor. Največ novosti in svežine lahko črpamo iz manjših, novejših, strank, neobremenjenih s tradicijo in z graditvijo dolgoročne zunanje podobe. Drugačnost pa je tem strankam olajšana zato, ker so manjše stranke običajno bolj specifične in naslavlajo ožje ciljne skupine, zato so bolj usmerjene in lahko nastopajo z izvirnejšo, drugačno podobo, ki ne bo nujno po godu vsem ciljnim skupinam. S tega vidika je posebnost leta 2004 DeSUS, saj se po novem opredeljuje kot stranka za vse generacije. Hkrati pa se slikovno predstavlja kot ženska stranka. Cilj je morda razširiti

ciljno skupino, to pa lahko hitro za njihov plakat pomeni manjšo izvirnost in večjo vkalupljenost. Bolj si specifičen, bolj si izviren in radikalen, več možnosti imaš, da te določen del volilne baze ne sprejme. Osvežitev predstavlja tudi Aktivna Slovenija s karikaturami in na nek način negativno propagando, smešenjem. Slovenija je naša izstopa po svoji dinamiki, Popovič ne strmi, ampak je »v akciji«, si viha rokave. Omeniti velja še elemente popularne kulture. V analizi je bilo to opazno le pri LDS v letu 2000. Trendi v Ameriki in Evropi pa kažejo, da se bomo vstopu popularne kulture težko izognili. Ne le v obliki znanih osebnosti in zvezd, ampak tudi v obliki glasbe in popularnih žanrov. Skupinski plakati so temeljna novost leta 2004 in pomenijo pravo osvežitev, politiki so morda zaradi psihologije množice na njih bolj sproščeni, zabavni, plakati bolj estetski, tudi nesimetrični, posledično dinamični. Na plakatih je opazno opuščanje nacionalne simbolike. Nekdanje nacionalne simbole danes nadomeščajo bolj podjetniški imidži, evropska simbolika. Nacionalne simbole še zmeraj ohranjajo SNS, ZLSD, SDS. Medtem ko N.Si in LDS simbole nadomeščata z novimi, družinskimi in evropskimi. Presenetljivo veliko je bilo v sloganih nagovorov volivcem h konkretni akciji, kar že prištevamo k agitaciji. Zelo izrazit je agitacijski nagovor na plakatih ZLSD, medtem ko nam SNS ponuja svoj konkreten politični program, gre za propagando. Ženske prevzemajo predvsem na skupinskih plakatih bolj aktivno vlogo. Pomenljivo pa je, da na nobenem plakatu ne srečamo ženske kandidatke, ki bi nastopala samostojno. To me napeljuje k sklepu, da so tudi na skupinskih plakatih, čeprav zavzemajo navidez aktivno vlogo, ženske prisotne zgolj kot figura, saj pomembnih položajev v strankah ne zasedajo. Ne pozabimo na znani lepotici na skupinskem plakatu SDS. Po pasivnosti ženskih likov izstopa stranka N.Si, po njihovi aktivnosti pa plakat DeSUSa. Po drugi strani pa lahko rečemo, da se politiki začenjajo zavedati pomena volilne baze žensk. Ženske pogosto tudi popestrijo monotono moško družbo, na plakatih so večinoma oblečene v žive barvne kombinacije. Jacques Séguéla (v Crnkovič, 1990) poudarja, da je med sodobne trende, ko potrošnik postaja paradoksalen, ko zasebno prevzema premoč nad javnim, treba uvrstiti tudi premoč žensk.

5 SKLEP

Prostora za politični program na plakatu ni, je pa zato prostor za simbole, ki jih stranke v svojih plakatih množično uporabljajo in ki simbolizirajo program na emocionalni ravni. Zadržanost politikov in simbolika tako velikokrat kažeta poteze narodnega značaja in sta temeljni sestavini današnjih plakatov. Podoba slovenskih politikov je z znanim nasmeškom večinoma zadržana. Simboli pa se razlikujejo glede na stranke in na čas nastanka. Tako je bila na primer ob osamosvojitvi za slovenske plakate značilna zelo bogata nacionalna simbolika. Danes pa jo vse pogosteje nadomešča podjetniška in evropska. Simboli so posredni način naslavljanja volivcev. Bolj neposredno so stranke naslavljalne v socializmu, ko sta bili propaganda in agitacija v polnem zagonu. Primerov propagande v današnjih plakatih skoraj ni, je pa opaziti presenetljivo veliko agitacijskih nagovorov. Morda skušajo politiki s tem nagovoriti volivce, naj gredo na volišča. Volilna udeležba se iz leta v leto zmanjšuje, stranke pa skušajo z agitacijo vplivati na volivce, jih spodbuditi k akciji. Ni slučaj torej, da so v agitacijskih sloganih uporabljene besede kot »gremo« ali »voli«. Agitacija se prepleta s simboli. Srečujemo nacionalno, družinsko, evropsko, versko, mladostniško, podjetniško, ljudsko simboliko, simboliko cvetja, in celo osebnosti postajajo simboli (Pahor, karikature Aktivne Slovenije). Podoba ali simbol politika določa podobo stranke, odnos je obojestranski. To velja predvsem, če je politik več let na čelu stranke in če se njegov imidž sklada s političnimi idejami stranke. Politiki s svojo podobo poosebljajo stranke (Peterle, Bajuk, Drnovšek, Janša, Jelinčič, Podobnik).

Razvoj plakata se že kaže v novih oblikah tega pojava. Primer so po Berniku (1997) osvetljene dvostranske plakatne izložbe, v svetu znane kot »city light«. Njihova lega omogoča vrnitev k nekdanji obliki in h klasični velikosti. Ali povratek k nekdanji obliki napoveduje tudi povratek k nekdanji politični vsebini? Zdi se, kot da današnja agitacija to potrjuje, a pustimo času čas. Ameriški vpliv bo morda prinesel še večji prodor popa v slovenske politične plakate, a raje bi zaključila z mislijo, ki sem jo v diplomski že omenila. Pomanjkanje tradicije v političnem oglaševanju ne pomeni nujnosti po prevzemanju tujih vzorcev oglaševanja in ni sinonim nekreativnosti. Naj bo naša pot ustvarjalna in svobodna.

6 SEZNAM LITERATURE

- Bebler, Anton (1990): Slovenska pomlad in volitve leta 1990. V: Danica Fink Hafner (ur.): Volitve '90. Politološki dnevi Ankaran '90. Prispevki za politološko analizo. Slovensko politološko društvo, Ljubljana, str. 8–11.
- Berger, Arthur Asa (1998): Seeing is believing. An introduction to visual communication. Mayfield, Mountain View (California), London, Toronto.
- Bernik, Stane (1997): Slovenski plakat devetdesetih let. Društvo oblikovalcev Slovenije, Ljubljana.
- Boh, Tomaž (2002): Samopredstavitve strank in medstrankarska soočenja kot orodje političnega prepričevanja. V: Danica Fink Hafner in Tomaž Boh (ur.): Parlamentarne volitve 2000. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 95–114.
- Chevalier, Jean in Alain Gheerbrant (1993): Slovar simbolov. Miti, sanje, liki, običaji, barve, števila. Mladinska knjiga, Ljubljana.
- Crnkovič, Marko (1990): Predsednik republike je pralni prašek. Pogovor z Jacquesom Séguélajem. Delo, 17. 11., str. 27.
- Ferfila, Bogomil (1992): Kje si Amerika. Grafični marketing J. Erjavec, Ljubljana.
- Ferfila, Bogomil (2002): Politično komuniciranje v ZDA in EU. V: Danica Fink Hafner in Tomaž Boh (ur.): Predsedniške volitve 2002. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 228–245.
- Jančič, Maja (1997): Pomen osebnosti v politiki. Marketing magazin, december, str. 24.
- Kress, Gunther in Theo van Leeuwen (1996): Reading Images. The Grammar of Visual Design. Routledge, New York.
- Lacey, Nick (1998): Image and representation. Key Concepts in Media Studies. St. Martin's Press, New York.

- Lange, Yasha in Andrew Palmer (ur.) (1996): Mediji in volitve. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Lesnjak, Jasna (1997): Plakat, ogledalo časa. Marketing magazin, avgust, str. 32.
- Lovec, Suzana in Meta Roglič (2004): Od »stranka sem jaz« do balinarskih ekip. Dnevnik, 15. 9., str. 2.
- Lukšič, Igor (1993): Zmagovalci in poraženci volitev 1992. V: Frane Adam (ur.): Volitve in politika po slovensko. Ocene, razprave, napovedi. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, str. 13–28.
- Luthar, Breda (1993): Pledoaje za raziskovanje politične izbire kot stilistične izbire. V: Frane Adam (ur.): Volitve in politika po slovensko. Ocene, razprave, napovedi. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, str. 113–137.
- Mihelj, Vlado (1989): Pa brez političnega marketinga, prosim. Delo, 16. 9., str. 22.
- Nelson, John S. in G. R. Boynton (1997): Video rhetorics. Televised advertising in American politics. University of Illinois, Illinois.
- Petrin, Katja in Urška Prusnik (2002): Popularni diskurz v političnem komuniciranju. Magistrsko delo. Ljubljana.
- Pirc, Vanja (2004): Politični predvolilni plakati. Oglasi političnih strank, ki so na ogled v teh dneh, ne kršijo zakonodaje. Mladina, 30. 8., str. 10.
- Požar, Cvetka (ur.) (2000): VSI na volitve! Plakat kot politični medij na Slovenskem 1945–1999. Arhitekturni muzej, Ljubljana.
- Spahić, Besim (2000): Politični marketing. Študentska založba, Ljubljana.
- Sturken, Marita in Lisa Cartwright (2001): Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford University Press, Oxford.
- Šadl, Zdenka (1993): Volitve '92. Politični imidž in upravljanje z vtisi volivcev. V: Frane Adam (ur.): Volitve in politika po slovensko. Ocene, razprave, napovedi. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana, str. 97–112.

- Šinkovec, Matjaž in Božidar Novak (1990): Kako zmagati na volitvah. Praktični priročnik za izvedbo uspešne predvolilne kampanje. ČKZ, Ljubljana.
- Širnik, Mateja (2002): Volivni proračuni bodo večji. Splet, 31, junij, str. 2.
- Škoberne, Katja (1998): Jacques Séguéla. Komuniciramo, če smo svobodni (intervju). Razgledi, 20, 28. 10., str. 5–8.
- Tadel, Boštjan (1996). Jacques Séguéla ni prebral svoje lastne knjige. *Marketing magazin*, november 1996. 10.
- Tonal-Frith, Katherine (1997): *Undressing the Ad. Reading Culture in Advertising*. Peter Lary Publ: New York.
- Velikonja, Mitja (2001): Omledni nagovori s predvolilnih plakatov. Mit o zmagi levice. Mediji in politika med volitvami 2000 v Sloveniji. Mirovni inštitut: Ljubljana.
- Verčič, Dejan (1989): Delanje in prodaja politike in politikov. Delo, 16. 9., str. 22.
- Vreg, France (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Zajc, Drago (2002): Predsedniške volitve 2002 v Sloveniji – pomen volilnih pravil in vloga osebnosti. V: Danica Fink Hafner in Tomaž Boh (ur.): *Predsedniške volitve 2002*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 177–191.