

# Analiza jezičnih funkcija u predizbornim sloganima

---

**Horvatić, Natalia**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:269249>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
JEZIČNA I INTERKULTURALNA MEDIJACIJA

NATALIA HORVATIĆ

ANALIZA JEZIČNIH FUNKCIJA U PREDIZBORNIM SLOGANIMA

Završni rad

Pula, 2024.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
JEZIČNA I INTERKULTURALNA MEDIJACIJA

NATALIA HORVATIĆ

ANALIZA JEZIČNIH FUNKCIJA U PREDIZBORNIM SLOGANIMA

Završni rad

JMBAG: 0303103634

Status: redoviti student

Kolegij: Stilistika

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marko Ljubešić

Pula, 2024.



## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOGA DJELA

Ja, Natalia Horvatić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj završni rad pod nazivom „ANALIZA JEZIČNIH FUNKCIJA U PREDIZBORNIM SLOGANIMA“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

---

U Puli, srpanj 2024.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Natalia Horvatić, kandidat za prvostupnika Jezične i interkulturalne medijacije ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student \_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_

# Sadržaj

UVOD.....	1
1. Metodologija.....	2
2. Stil.....	2
2.1. Roman Jakobson i njegov model komunikacije.....	3
2.1.1. Referencijalna funkcija.....	4
2.1.2. Ekspresivna (emotivna) funkcija.....	5
2.1.3. Konativna (apelativna) funkcija.....	5
2.1.4. Fatička funkcija.....	6
2.1.5. Metajezična funkcija.....	7
2.1.6. Poetska (estetska) funkcija.....	7
3. Slogani.....	9
3.1. Plakat kao sredstvo komunikacije slogana.....	10
4. Predizborne kampanje 2024. godine.....	11
4.1. Treća izborna jedinica.....	11
4.2. Parlamentarne stranke u trećoj izornoj jedinici.....	12
5.1. RIJEKE PRAVDE DOLAZE.....	15
5.1.1. Grafička svojstva slogana.....	16
5.1.2. Slogani uoči izbora.....	16
5.2. ZA SVE IZAZOVE.....	18
5.2.1. Grafička svojstva slogana.....	18
5.2.2. Slogani uoči izbora.....	19
5.3. Vaš glas ponosnog sjevera!.....	20
5.3.1. Grafička svojstva slogana.....	21
5.3.2. Slogani uoči izbora.....	22
5.4. Slogan stranke MOŽEMO!.....	22
5.5.1. Grafička svojstva slogana.....	23
Zaključak.....	24
6. Literatura.....	25

# UVOD

U današnjem svijetu gdje mediji imaju veliku moć, slike su postale ključan način komunikacije. Ljudi često intuitivno razumiju što slike žele reći. Političari su svjesni snage slike te se koriste raznolikim vizualnim strategijama kako bi efikasno prenijeli svoje političke poruke.

Izborni slogani, kao jedan od najvidljivijih aspekata političkih kampanja, imaju izuzetnu važnost jer mogu snažno utjecati na birače. U mjesecima prije izbora, političke kampanje postaju sve intenzivnije, a predizborni slogani postaju sve kreativniji kako bi privukli pažnju javnosti. Ključno je da su ti slogani jasni, nedvosmisleni te lako povezani s političkom strankom ili kandidatom koji ih koriste.

U ovom istraživanju analizirat će se jezične i grafičke karakteristike predizbornih slogana korištenih u kampanjama za 2024. godinu, s fokusom na njihove jezične funkcije prema teoriji modela komunikacije Romana Jakobsona. Metodologija istraživanja temeljit će se na kvalitativnoj analizi tekstualnih i vizualnih elemenata slogana kako bi se razumjelo kako svaki od njih obavlja različite jezične funkcije: referencijalnu, ekspresivnu, konativnu, fatičku, metajezičnu i poetsku.

Kroz rad se također analizira dizajn predizbornih plakata putem kojih se prenose slogani. Analizirat će se vizualni elementi poput boja, fontova, slika i opće vizualne prezentacije kako bi se bolje razumjelo kako ti elementi utječu na učinkovitost slogana u političkoj komunikaciji.

Zaključno, ovaj rad će integrirati teorijski pristup jezičnim funkcijama odabranih predizbornih slogana s analizom njihovog dizajna na predizbornim plakatima kao ključnom mediju komunikacije s javnošću. Kroz proučavanje kako slogani prenose političke poruke i kako se povezuju s ciljevima političkih kampanja u trećoj izbornoj jedinici, kao i kroz analizu vizualnih elemenata koji ih prate. Rad će pružiti dublje razumijevanje o tome utječu li jezične funkcije na percepciju birača i političku angažiranost.

# 1. Metodologija

Metodologija ovog istraživanja fokusirana je na promatranje i dokumentiranje predizbornih slogana korištenih u predizbornim kampanjama za izbore 2024. godine u III. izbornoj jedinici.

Hipoteza istraživanja je da jezične funkcije u političkim sloganima utječu na to kako ljudi percipiraju političke kandidate i odluče podržavati ih. Svrha završnog rada je istražiti koje se jezične funkcije koriste u političkim sloganima kako bi se privukla pozornost birača i utjecalo na njihove stavove.

## 2. Stil

U ovom poglavlju ćemo definirati pojam stila, istražiti teoriju komunikacije lingvистa Romana Jakobsona te proučiti jezične funkcije. Stil, u najširem smislu, obuhvaća način na koji se nešto radi ili izražava.<sup>1</sup> U svakodnevnom životu pokazujemo svoj jedinstveni stil kroz modu, odjeću, frizuru, političke stranke, namještaj, kao i kroz umjetničke stilove slikara i pisaca.

Upravo zbog široke primjene termina "stil" u različitim kontekstima, njegova upotreba kao naučnog termina može biti problematična jer može izgubiti preciznost i jasnoću. Kada govorimo o stilu u jeziku, to znači način na koji se izražava određeni sadržaj, odnosno različiti načini izražavanja istih ili sličnih ideja ili informacija. Odnosno, naš stil komuniciranja može varirati ovisno o situaciji.<sup>2</sup> Na poslu možemo koristiti formalniji stil komunikacije, dok s prijateljima možemo biti opušteniji i koristiti više neformalnih izraza. Neki ljudi preferiraju direktniji stil komunikacije, dok drugi vole koristiti više figurativnih izraza ili humor. Iako je naš stil komuniciranja jedinstven kao i naš izbor odjeće ili glazbe može se prilagoditi različitim situacijama i publici s kojom komuniciramo. Sve to zapravo možemo nazvati stilskim odabirom kojem na mjestu jedne jedinice može stajati jedna ili više

---

<sup>1</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Hrvatska enciklopedija (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/stil>)

<sup>2</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Stilistika (<https://stilistika.org/stil-i-svijet-knjizevnog-djela>)



drugih bez promjene sadržaja. Odnosno kad jednu poruku možemo izgovoriti različitim stilom.

*Možete li zatvoriti prozor?*

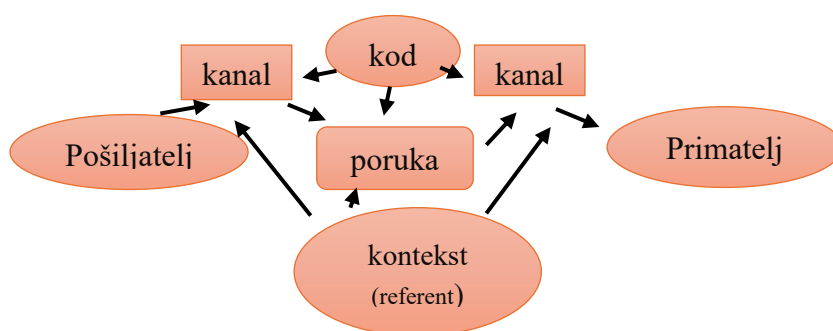
*Molim Vas da zatvorite prozor.*

*Zatvori prozor!*

*Danas sam imala predavanja na fakultetu/faksu.*

## 2.1. Roman Jakobson i njegov model komunikacije

U kontekstu teorije komunikacije Romana Jakobsona, jezik se smatra složenim sustavom koji obavlja različite funkcije. Jedan od značajnih lingvista 20. stoljeća, Roman Jakobson prema osnovi komunikacijske sheme preuzete iz teorije komunikacija, određuje šest jezičnih funkcija za pojedinačni element komunikacijskog procesa uključujući emotivnu, referentnu, konativnu, fatičku, metajezičnu i poetičku funkciju jezika.<sup>3</sup> „Polazeći od lančane strukture komunikacijskoga procesa, Jakobson tumači da se svaka funkcija jezika odnosi na jedan dio komunikacijskoga lanca (govornika (pošiljatelja poruke), slušatelja (primatelja poruke), komunikacijski kanal, poruku, jezični kod kojim se poruka prenosi)“.<sup>4</sup>



Slika 1: Prikaz komunikacijskog procesa  
Izvor: Natalia Horvatić

<sup>3</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Thpanorama (<https://hr.thpanorama.com/articles/habilidades-sociales/las-6-funciones-del-lenguaje-y-sus-caracteristicas.html>)

<sup>4</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Struna (<http://struna.ihjj.hr/en/naziv/funkcije-jezika/54082/>)

Jezične funkcije ključne su za dublje razumijevanje komunikacije i jezika jer prepoznaju različite svrhe i ciljeve koje jezik može imati u komunikaciji. Njihova važnost leži u analizi jezičnih procesa u različitim kontekstima te u razumijevanju kako se jezik koristi radi postizanja raznih ciljeva. Prepoznavanje ovih funkcija omogućuje nam da razumijemo zašto se određene riječi ili izrazi koriste u specifičnim situacijama i kako ti jezični elementi utječu na primatelja poruke. Da bismo identificirali jezične funkcije, ključno je obratiti pažnju na kontekst komunikacije, namjere pošiljatelja te način na koji se jezik koristi za postizanje tih ciljeva. Osim toga, poruka često može imati više jezičnih funkcija istovremeno, što naglašava njihovu međusobnu povezanost i preklapanje u procesu komunikacije.

### 2.1.1. Referencijalna funkcija

Referencijalna funkcija (denotativna, kognitivna) odnosi se na kontekst ili predmet poruke. Najčešća funkcija svake poruke je upravo referentna funkcija, jer se fokusira na prenošenje činjenica ili informacija o predmetu ili situaciji na što precizniji i objektivniji način. Ova funkcija je usmjerena na jasnoću i točnost komunikacije, pružajući slušatelju ili čitatelju konkretnu i relevantnu informaciju o onome o čemu se govori.<sup>5</sup> U svome radu Katnić-Bakaršić navodi (1999:16): „Karakteriziraju je „neutralna“ jezična sredstva, objektivnost, odsustvo emocionalno-ekspresivnih elemenata, dominiraju forme trećeg lica, te bezlične i pasivne konstrukcije“<sup>6</sup> Priprema jela prema receptu, prometni znakovi, medicinski recepti te informacije o proizvodima u dućanu neki su od primjera gdje se u svakodnevicu koristi referentna funkcija jezika, pružajući precizne informacije o predmetima, postupcima ili konceptima. Neki od primjera rečenica kojima je primarna referentna funkcija:

*Temperatura danas doseže 25 stupnjeva Celzijusa.*

*Glavni grad Italije je Rim.*

*Trgovina radi od 8 do 20 sati svaki dan osim nedjelje.*

---

<sup>5</sup> Šaravanja, Lidija ; Rajle, Lorna - Jezične funkcije i stil fejsbučkoga govora osnovnoškolaca 2015. (citirano sa str. 262)

<sup>6</sup> Katnić-Bakaršić, M. (1999). Stilistika: Priručnik za studente. Ljiljan, Sarajevo. (citirano sa str. 16)

### 2.1.2. Ekspresivna (emotivna) funkcija

Ekspresivna ili emotivna funkcija usmjerena je na pošiljatelja poruke i njegove subjektivne stavove ili emocije (stvarne ili koje želi uputiti u poruci). Ova funkcija dominantna je u 1. licu jednine, u izrazima s emocionalno-ekspresivnim sredstvima na različitim jezičnim nivoima. Također ovdje se ubraja i upotreba uzvika (čistog emotivnog sloja jezika) u specifičnostima duljenja vokala i slično.<sup>7</sup> Primjeri rečenica s emotivnom funkcijom:

*Baš mi ide na živce!*

*Jako sam tužan zbog tvoje odluke.*

Također pod ekspresivnu spadaju i:

- a. Uzvici: *Ah! Fuj!*
- b. Frazeologizmi: *Kvrugu! Gledati kroz ružičaste naočale.*
- c. Lekseme ocjene: *idiot, divan, anđelek, izvrstan*
- d. Eksklamativne rečenice: *Bože, što je ovo ukusno. Kakav prekrasan dan!*
- e. Tvorbeni formanti: *mačor, čašica, čovječuljak*
- f. Prozodijska sredstva: intonacija, boja glasa, akcenti: *Ona?!*
- g. Pitanja koja izražavaju vrijednosni sud: *Zašto bi nosio/nosila te čudne cipele na takvom događaju? Je li ljubav važnija od bogatstva?*
- h. Vulgarizmi

### 2.1.3. Konativna (apelativna) funkcija

Konativna ili apelativna funkcija usmjerena je na primatelja poruke s ciljem da ga potakne na određenu reakciju ili djelovanje. Ova funkcija često pokušava utjecati na primateljeve osjećaje, stavove ili ponašanje. Tipična jezična svojstva koja se koriste kako bi se ostvarila

---

<sup>7</sup> Katnić-Bakaršić, M. (1999). Stilistika: Priručnik za studente. Ljiljan, Sarajevo. (citirano sa str. 16)

konativna funkcija su vokativ, drugo lice jednine ili množine, te imperativ. Primjeri rečenica konativne funkcije:

*Dođi ovamo!*

*Zatvorite vrata!*

*Molim vas, budite tihi dok radimo test.*

*Dragi gosti, dobar dan!*

Ova funkcija naročito je zastupljena u različitim oblicima propagandnog govora – u političkoj i ekonomskoj sferi, u oratorskim tekstovima i slično.

*Kupujte naš proizvod.*

*Glasajte za nas; za bolji svijet.*

#### 2.1.4. Fatička funkcija

Fatička funkcija usmjerena je na kontakt, tj. na kanal. Ona služi prije svega uspostavljanju, produženju ili obustavljanju komunikacije (formule pozdravljanja, obilježja početka i kraja konverzacije), provjeravanju ispravnosti kanala (Halo, halo; Čujemo se?; Jedan-dva tri...)<sup>8</sup>. Prema Katnić-Bakaršić, (1999:18) fatička je funkcija dominantna u svakodnevnim situacijama kojima nije cilj razmjena informacija, već prvenstveno održavanje komunikacije. Jedno od svakodnevnih fatičkih pitanja je pitanje Kako si?, na koje se često daje predvidljiv odgovor (Dobro. Bilo je i boljih dana)<sup>9</sup>. Fatička funkcija jezičnog izraza leži u komunikaciji koja se temelji na obredima, svečanostima, ceremonijama te porodičnim ili ljubavnim razgovorima, gdje se ponavljaju iste riječi, geste i priče. Ova vrsta komunikacije

---

<sup>8</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Thapanorama (<https://hr.thpanorama.com/articles/habilidades-sociales/las-6-funciones-del-lenguaje-y-sus-caracteristicas.html>)

<sup>9</sup> Katnić-Bakaršić, M. (1999). Stilistika: Priručnik za studente. Ljiljan, Sarajevo. (citirano sa str. 18)

može biti euforična i duboko povezana za one koji sudjeluju, dok za stranca može biti nepodnošljiva. Također to je prva verbalna komunikacija koju djeca usvajaju.<sup>10</sup> Primjeri rečenica s fatičkom funkcijom:

*Kako si danas?*

*Molim Vas, recite mi, jeste li dobro?*

*Molim vas, potvrdite da ste primili poruku.*

### 2.1.5. Metajezična funkcija

Metajezična funkcija usmjerena je na kod poruke. Metajezična funkcija jezika uvijek je prisutna kada sudionici komunikacijskog događaja provjeravaju koriste li isti kod (npr. "Što podrazumijevaš pod tim?", "Kad kažem bljak, mislim da mi se to ne sviđa"), u definicijama ("Semiologija je znanost o znakovima") ili u citatima.<sup>11</sup> Svakodnevni govor također obiluje primjerima ove funkcije (npr. pri obraćanju djetetu: "Reci: 'Hvala!'"). Primjeri metajezične funkcije u rečenicama:

*Reci mi, što znači 'hashtag'?*

*Kada kažem 'mačka', mislim na ljubimca s repom.*

*Što kažemo kada se posvađamo?(Oprosti.)*

### 2.1.6. Poetska (estetska) funkcija

Poetska (estetska) funkcija jezika usmjerena je na samu poruku, pri čemu poruka postaje cilj komunikacije, a ne samo sredstvo. Ova funkcija je karakteristična za književno-umjetničke tekstove, ali nije ograničena samo na njih; može se naći u raznim tipovima tekstova i funkcionalnim stilovima kada poruka postaje središte komunikacije.<sup>12</sup> To je posebno

---

<sup>10</sup> Veličković, S. (2011). *Od strukturalne lingvistike do filozofije jezika : Diplomski rad* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. (citirano sa str. 266)

<sup>11</sup> Veličković, S. (2011). *Od strukturalne lingvistike do filozofije jezika : Diplomski rad* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. (citirano sa str. 267)

<sup>12</sup> Šaravanja, Lidija ; Rajle, Lorna - Jezične funkcije i stil fejsbučkoga govora osnovnoškolaca 2015. (citirano sa str. 262)

izraženo u razgovornom stilu, publicističkim tekstovima, reklamama, političkim sloganima i slično. Primjeri rečenica s poetskom funkcijom:

*Sunce se smiješi našem gradu.*

*Naša politika je most ka boljoj budućnosti.*

*Glasajte za viziju koja osnažuje svakog pojedinca.*

Ponekad se uz ove funkcije ističe i ludička funkcija, koja obuhvaća igru ili poigravanje riječima. U ovoj funkciji jezična pravila ne postoje.<sup>13</sup> Prema Katnić-Bakaršić (1999:20): „Tipičan primjer ludičke funkcije jesu križaljke, anagrami i premetaljke (riječi i fraze koje premetanjem slova formiraju nove riječi i fraze), akrostihovi (prva slova stihova, kada se pročitaju okomito, formiraju riječ ili grupu riječi).“<sup>14</sup> Primjeri rečenica koje imaju ludičku funkciju:

*Ana voli Milovana.*

*Žišku rista?*

Također valja spomenuti i tzv. magijsku funkciju, koja potječe od mitskog mišljenja.

*Čuvaj se zlih pogleda.*

*Bibbidi-Bobbidi-Boo. (Pepeljuga)*

---

<sup>13</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Stilistika : <https://stilistika.org/stiloteka/rasprave/711-igra-rijecima-oblici-i-funkcije>

<sup>14</sup> Katnić-Bakaršić, M. (1999). Stilistika: Priručnik za studente. Ljiljan, Sarajevo. (citirano sa str. 20)

### 3. Slogani

Utkani u našu svakodnevicu, slogani prenose poruke i emocije u samo nekoliko riječi. Njihova funkcija seže iz drevnih ratnih pokliča škotskih klanova, gdje je riječ "slogorn" evoluirala iz galskog izraza "sluagh-ghairm", što znači bojni poklič.<sup>15</sup>

Kroz povijest, riječ slogan proširila je svoje značenje iz vojnog u široki spektar upotreba, postajući ključan alat u marketingu, politici, društvenim pokretima i drugim područjima. U današnjem dobu, politički, komercijalni i društveni slogani igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja, poticanju potrošnje, mobilizaciji birača te promoviranju ideja i vrijednosti.<sup>16</sup> Slogan "Just Do It." nije samo poznat u kontekstu marketinških kampanja, već nosi i dublje značenje kao kratka, ali snažna poruka koja motivira i mobilizira ljude. Svaki slogan nosi sa sobom specifičan kontekst i cilj, bilo da je riječ o poticanju potrošača na kupnju, poticanju na akciju u politici ili povezivanju ljudi oko zajedničkih ciljeva u društvenim pokretima.

Uspješnost slogana ovisi o jasnoći i jednostavnosti poruke, koja brzo prenosi željeni apel ili poziv na akciju te poznavanje željene publike/primatelja. U kontekstu prijevoda, slogan "Just Do It." ima konativnu funkciju jer djeluje kao direktan poziv na akciju ili odlučnost, potičući pojedinca da se pokrene. Često se prevodi kao samo naprijed ili samo učini, što jasno izražava imperativni ton i motivacijski karakter slogana.



*Slika 5: Slika slogana tvrtke Nike*  
Izvor slike: <https://seeklogo.com/vector-logo/304788/nike-just-do-it>

---

<sup>15</sup> Verma, D. (1999:320). Word Origins. Indija: Sterling Publishers.(vlastiti prijevod pojma sa 320. stranice)

<sup>16</sup> Podaci preuzeti s mrežnih stranica: Visoka škola modernog biznisa (<https://mbs.edu.rs/mbsblog/marketinski-trik-slogani-koji-se-pamte/>) i Merriam Webster Dictionary (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan> -vlastiti prijevod)

### 3.1. Plakat kao sredstvo komunikacije slogana

Uz interakcije uživo, kandidati koriste različite kanale za komunikaciju s biračima, uključujući društvene mreže, promidžbene spotove i reklamne panele. Uz različite načine promoviranja kampanja, parlamentarne izbore 2024. godine i njihove slogane pratit ćemo kroz atraktivne plakate. U nastavku ćemo objasniti grafička svojstva plakata.

Prema mrežnom izvoru: „Plakat (od riječi plak mrlja, krpica) je pisana, crtana, grafički umnožena obavijest nalijepljena ili izvješena na javnim mjestima.<sup>17</sup>“ Koju ulogu plakat ima u politici? Plakat kao sredstvo političke komunikacije igra ključnu ulogu u suvremenim izbornim kampanjama. On predstavlja vizualni manifest kandidata ili političke stranke, naglašavajući ključne poruke i vrijednosti koje žele prenijeti biračima.

Kako izgleda uspješan plakat? Jedan od najvažnijih, ali često zanemarenih aspekata dizajna plakata je korištenje fonta koji treba biti lako čitljiv i istaknut, s velikim naslovima za ključne poruke i manjim za dodatne informacije. Boja je nevjerojatno moćna, ne samo u prenošenju značenja, već i stvaranju kohezivnog izgleda i dojma vašem posteru grafičkog dizajna. Bez obzira tko je vaša publika, boja se može univerzalno cijeniti i koristiti za komuniciranje raznih stvari.

Boje koje se koriste trebaju odražavati identitet kampanje, često birajući one s emocionalnim ili simboličkim značenjem za ciljanu skupinu birača. Kako bi se prepoznala čija je poruka, većina plakata sadrži i logotip stranke.<sup>18</sup>

„U kompoziciji plakata slova igraju ravnopravnu ulogu, zajedno sa slikom; ali, obično se ne uzimaju jednaki omjeri slike i teksta (50-50 %) kako ne bi došlo do neodlučnosti pogleda što je važnije, već je omjer obično 70-30 % kako bi se uspostavila dominantna. Slova moraju biti dovoljno velika i čitka da bi ih konzumenti mogli registrirati brzo, u prolazu šetnjom, autom, tramvajem i sl.“<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Metodičkog internet centra (<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>)

<sup>18</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Marq (<https://www.marq.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster-vlastiti-prijevod>)

<sup>19</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Metodičkog internet centra (<http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>)



## 4. Predizborne kampanje 2024. godine

Kao što smo već spomenuli u radu, mnoge predizborne kampanje koriste slogane kao ključni alat za prenošenje određenih poruka i vrijednosti svojim biračima. Predizborni slogani često ciljaju na emocionalne reakcije birača, potičući osjećaje poput nade, promjene, sigurnosti ili zajedništva. Oni mogu biti motivirani trenutnim društvenim i političkim kontekstom ili specifičnim problemima koji su važni za ciljanu publiku. S obzirom na svoju važnost, slogani se pažljivo biraju i testiraju kako bi se osiguralo da efikasno komuniciraju željenu poruku i generiraju podršku među biračima.<sup>20</sup>

### 4.1. Treća izborna jedinica

Za istraživanje slogana u ovom radu odabrana je treća izborna jedinica od 12 izbornih jedinica Republike Hrvatske. Prema mrežnim stranicama: „Treća izborna jedinica u Republici Hrvatskoj obuhvaća dijelove četiriju županija: Zagrebačke županije, Krapinsko-zagorske županije, Međimurske županije te Varaždinske županije. Konkretno, u Zagrebačkoj županiji obuhvaća općine Bistra, Dubravica, Jakovlje, Luka, Marija Gorica i Pušća.“<sup>21</sup> Ova izborna jedinica prostire se na ruralna i urbana područja te uključuje raznolike društvene, gospodarske i kulturne kontekste.

---

<sup>20</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice internetskih novina Narod.hr <https://narod.hr/hrvatska/izborni-slogani-kljucno-su-predizborno-oruzje-a-ovi-su-obiljezili-ranije-izbore>

<sup>21</sup> Podaci preuzeti s mrežne stranice Hrvatskog sabora (<https://www.sabor.hr/hr/zastupnici/iii-izborna-jedinica-11-saziv-hrvatskoga-sabora-16052024>)



Slika 9: Prikaz izbornih jedinica

izvor : <https://vlada.gov.hr/vijesti/predstavljen-novi-model-izbornih-jedinica-cak-78-posto-biraca-ostaje-u-istim-izbornim-jedinicama/38388>

## 4.2. Parlamentarne stranke u trećoj izbornoj jedinici.

U političkom krajoliku Hrvatske 2024. godine, djeluje niz parlamentarnih stranaka koje zastupaju širok spektar ideologija i interesa. Na temelju informacija s Državnog izbornog povjerenstva, evo lista predloženih 16 stranaka za izbor zastupnika u Hrvatski sabor u Trećoj izbornoj jedinici, poredanih prema službenom redoslijedu (Tablica 1).<sup>22</sup>

---

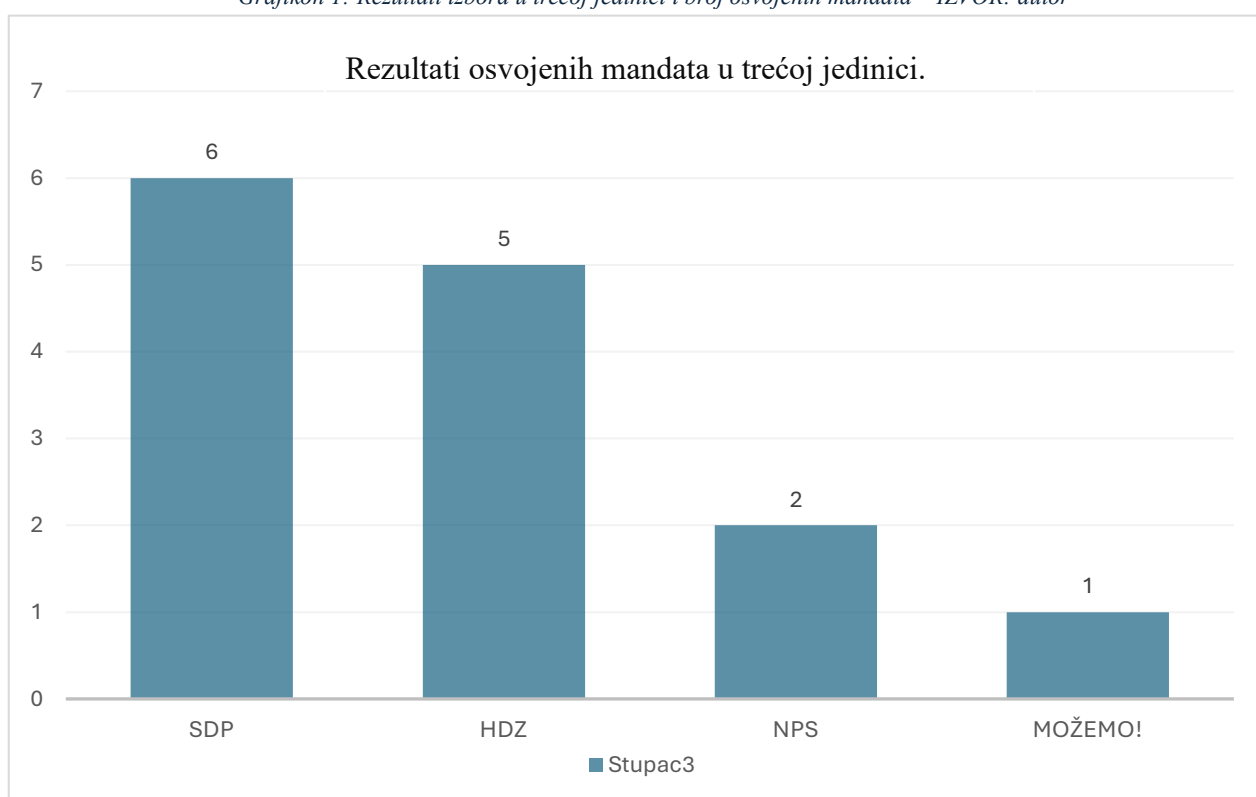
<sup>22</sup> Informacije o parlamentarnim strankama preuzete sa službene stranice DIP-a (<https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/4324>)

Tablica 1 : Parlamentarne stranke 2024. godine za treću jedinicu - izvor: autor rada

Ime stranke/kandidata:
1.1. HRVATSKA STRANKA PRAVA
1.2. FOKUS
1.3. OIP – ODLUČNOST I PRAVEDNOST
1.4. STRANKA IVANA PERNARA
1.5. DOMOVINSKI POKRET - DP PRAVO I PRAVDA DEMOKRATSKI HSS - DHSS ZELENA LISTA
1.6. HRVATSKA DEMOKRATSKA ZAJEDNICA - HDZ HRVATSKA SOCIJALNO - LIBERALNA STRANKA - HSLS HRVATSKA DEMOKRŠĆANSKA STRANKA - HDS HRVATSKA NARODNA STRANKA - LIBERALNI DEMOKRATI - HNS HRVATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - HSU
1.7. HRVATSKA STRANKA GRAĐANSKOG OTPORA - HSGO
1.8. HRVATSKA STRANKA PRAVA - HSP HRVATSKO BILO HRVATSKA DEMOKRATSKA SELJAČKA STRANKA - HDSS
1.9. MEĐIMURSKI DEMOKRATSKI SAVEZ - MDS
1.10. MOST HRVATSKI SUVERENISTI HRVATSKA KONZERVATIVNA STRANKA - HKS NEZAVISNA LISTA MLADIH - NLM
1.11. MOŽEMO! - POLITIČKA PLATFORMA HOĆEMO PRAVEDNO
1.12. NEOVISNA LISTA
1.13. NEZAVISNA PLATFORMA SJEVERA - NPS
1.14. RADNIČKA FRONTA - RF
1.15. SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA HRVATSKE - SDP CENTAR HRVATSKA SELJAČKA STRANKA - HSS "DALIJA OREŠKOVIĆ I LJUDI S IMENOM I PREZIMENOM" - "DO i SIP" NARODNA STRANKA - REFORMISTI GRAĐANSKO-LIBERALNI SAVEZ – GLAS
1.16. UMIROVLJENICI ZAJEDNO - POLITIČKA PLATFORMA - UMIROVLJENICI ZAJEDNO STRANKA UMIROVLJENIKA - SU BLOK UMIROVLJENICI ZAJEDNO - BUZ DEMOKRATSKA STRANKA UMIROVLJENIKA - DSU

Na izborima u trećoj izbornoj jedinici Hrvatske, političke stranke su ostvarile različite rezultate prema osvojenim mandatima u Hrvatskom saboru. Najzastupljenije stranke u ovoj jedinici su Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP), Hrvatska demokratska zajednica (HDZ), Možemo! te Nezavisna platforma SJEVER. Prema izlaznim anketama i stranici Državnog izbornog povjerenstva (DIP) u trećoj izbornoj jedinici 6 mandata ide SDP-u, 5 HDZ-u, 2 mandata Nezavisnoj platformi Sjever i jedan Možemo (grafikon 1).

Grafikon 1: Rezultati izbora u trećoj jedinici i broj osvojenih mandata – IZVOR: autor



## 5. ANALIZA SLOGANA

U ovom dijelu rada analizirat ćemo primarne slogane četiri izborne stranke koje su bile pobjednice mandata u Trećoj izbornoj jedinici: Socijaldemokratske partije Hrvatske (SDP), Hrvatske demokratske zajednice (HDZ), Nezavisne platforme Sjever te stranke Možemo!. Stranke obično odabiru jedan slogan koji predstavlja ključnu poruku ili temu kampanje. U procesu izbornih kampanja primjećuje se tendencija daljnjeg razvoja slogana nakon postavljanja primarnog, što odražava dinamiku političkih strategija i prilagođavanje kandidata promjenjivim okolnostima i javnom mišljenju.

### 5.1. RIJEKE PRAVDE DOLAZE

Na parlamentarnim izborima, Socijaldemokratska partija Hrvatske (SDP) koristila je slogan „Rijeke PRAVDE dolaze“ u prenošenju svoje političke poruke. Ovaj slogan je u svom obraćanju medijima koristio Zoran Milanović, predsjednik Republike Hrvatske i nositelj SDP-ove liste u 1. izbornoj jedinici. Stihovi koje je predsjednik koristio potječu iz pjesme "Rijeke pravde" kultne grupe Film, objavljene 1985. godine.

Slogan "Rijeke PRAVDE dolaze" istovremeno obuhvaća poetsku, metajezičnu i referencijalnu funkciju. Metajezična funkcija postavlja pitanje o naravi tih rijeka pravde koje dolaze, potičući razmišljanje o njihovom značenju i implikacijama. Poetska funkcija naglašava estetsku vrijednost poruke kroz upotrebu metafore rijeke kako bi ilustrirala pravdu kao moćnu prirodnu silu, dodajući dubinu i slikovitost poruci. Referencijalna funkcija povezuje slogan s kulturnom baštinom, referirajući se na stihove iz pjesme "Rijeke pravde", što dodatno obogaćuje kontekst poruke za većinu pojedinaca. Osim toga, referencijalna se očituje iz bezličnosti i objektivnosti, čime se ističe njego formalna i neemotivna priroda, iako za pojedinca može imati i emotivnu funkciju.

### 5.1.1. Grafička svojstva slogana

Plakat SDP-a koristi jednostavan, ali efektan dizajn za prenošenje svoje poruke. Na crvenoj pozadini, koja je prepoznatljiva boja stranke i simbolizira energičnost, ističe se slogan "Rijeke PRAVDE dolaze." (Slika 4). Slogan je napisan velikim bijelim slovima, pri čemu je riječ "PRAVDE" posebno istaknuta većim fontom i smjelim slovima, dok su riječi "rijeke" i "dolaze." napisane manjim fontom. Ova kombinacija naglašava važnost pravde kao ključne poruke kampanje. Dizajn je jednostavan, čist i direktan, što omogućava lako razumijevanje poruke. Upotreba crvene boje privlači pažnju i stvara vizualni kontrast s bijelim tekstom, što povećava čitljivost. Nagib teksta dodaje dinamičnost i osjećaj kretanja naprijed, što simbolizira dolazak promjena i pozitivne akcije.



Slika 4 : Slogan SDP-a - RIJEKE PRAVDE DOLAZE  
Izvor slike: <https://www.sdp.hr/predstavljena-koalicija-rijeke-pravde/>

### 5.1.2. Slogani uoči izbora

U procesu izbornih kampanja primjećuje se tendencija daljnjeg razvoja slogana nakon postavljanja primarnog, što odražava dinamiku političkih strategija i prilagođavanje kandidata promjenjivim okolnostima i javnom mišljenju. Drugi slogan SDP-a "Više novca građanima" (Slika 5) proizlazi iz televizijske reklame koju je SDP snimio uoči izbora. Slogan služi kao referentna funkcija jer jasno prenosi informaciju o političkom obećanju ili programu koji se fokusira na ekonomske aspekte. Ovdje nema osobnih ili emocionalnih elemenata; umjesto toga, naglašava se konkretna politička poruka o povećanju financijskih

sredstava za građane. Ovaj slogan djeluje kao poziv na akciju (konativna funkcija), potičući birače da podrže stranku ili kandidata koji se obavezuju na financijsku podršku građanima.



*Slika 5: Slogan "Više novca građanima"*  
Izvor slike: autor rada

Još jedan slogan koji se koristi istim funkcijama jest slogan "Odlučno protiv korupcije" (Slika 6). Ovaj slogan se ističe kao dodatna poruka koja naglašava čvrst stav stranke protiv korupcije, što je ključna tema u javnom diskursu i bitan faktor prilikom odlučivanja birača. Kombinacija različitih slogana poput "Rijeke pravde dolaze" i "odlučno protiv korupcije" pokazuje strategiju SDP-a da adresira širok spektar tema i da se pozicionira kao stranka koja se bori za transparentnost, integritet i društvenu odgovornost.



*Slika 6: Slogan "Odlučno protiv korupcije"*  
Izvor slike: autor rada

## 5.2. ZA SVE IZAZOVE.

Slogan "Za sve izazove" Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) koji je predstavljen na 20. općem saboru stranke u Zagrebu, ističe se kroz referencijalnu i konativnu jezičnu funkciju. Referencijalna funkcija naglašava HDZ-ovu svijest o raznolikim problemima i prilikama s kojima se društvo suočava, postavljajući ih kao centralnu temu političke agende. Ova funkcija se očituje kroz objektivnost i bezličnost rečenice, te odsustvo emocionalno-ekspresivnih elemenata, što daje sloganu formalan ton.

U isto vrijeme, konativna funkcija ovim sloganom poziva birače na podršku i suradnju s HDZ-om u rješavanju tih izazova, potičući ih da se aktivno uključe u politički proces. Ovaj kombinirani pristup jezičnim funkcijama omogućava da slogan prenese poruku o HDZ-u kao stranci sposobnoj suočiti se s različitim društvenim problemima i izazovima, te mobilizirati birače na akciju i podršku.

### 5.2.1. Grafička svojstva slogana

Plakat HDZ-a ima jednostavan, ali efektan dizajn usmjeren na jasnoću i profesionalnost. Na plavoj pozadini, koja je prepoznatljiva boja stranke i simbolizira povjerenje ističe se slogan "ZA SVE IZAZOVE." (Slika 7). Slogan je napisan velikim bijelim fontom, što ga čini vrlo vidljivim i lako čitljivim. Ispod slogana nalazi se plava linija koja podvlači tekst, dodatno ga naglašavajući i stvarajući osjećaj dinamike. U donjem desnom kutu plakata nalazi se logotip HDZ-a. Dizajn plakata je minimalistički, ali učinkovit, s fokusom na slogan i logotip stranke. Plava pozadina stvara pozitivan i profesionalan dojam, dok jednostavnost dizajna osigurava da poruka bude lako razumljiva i pamtljiva.





Slika 7: Slogan HDZ-a - ZA SVE IZAZOVE.

Izvor slike: <https://pgz.hdz.hr/>

### 5.2.2. Slogani uoči izbora

*Kao što je SDP, pored svog primarnog slogana "Rijeke pravde dolaze," razvijao i sekundarne slogane, tako i HDZ koristi ovu strategiju za dodatno pojačavanje svoje komunikacije s biračima. U kontekstu slogana "Štitimo građane od svih kriza" HDZ-a (Slika 9: Slogan "Štitimo građane od svih kriza!")*

Izvor slike: autor rada

Slika 10Slika 9: Slogan "Štitimo građane od svih kriza!"

Izvor slike: autor rada

Slika 10: Slogan "Sigurno ZA SVE IZAZOVE."

Izvor slike: autor rada

Slika 10Slika 9: Slogan "Štitimo građane od svih kriza!"

Izvor slike: autor rada

Slika 10Slika 9), glavna je konativna funkcija jer slogan aktivno potiče birače na podršku stranci. Izraz "štiti građane" djeluje kao poziv na akciju biračima da prepoznaju važnost sigurnosti i zaštite te da podrže političku opciju koja se obvezuje na rješavanje njihovih problema i brigu o njihovim interesima. Dakle, pored konativne funkcije koja ima za cilj utjecati na ponašanje birača i mobilizirati njihovu podršku, emotivna funkcija u ovom sloganu igra važnu ulogu u stvaranju emocionalne veze između stranke ili kandidata i birača, naglašavajući brigu i odgovornost prema građanima.



Sloganom

*Slika 35: Slogan "Štitimo građane od svih kriza!"*

Izvor slike: autor rada

*izazove" (Slika 10: Slogan "Sigurno ZA SVE IZAZOVE.*

Izvor slike: autor rada

"Sigurno za sve

*Slika 10: Slogan "Sigurno ZA SVE IZAZOVE.*

Izvor slike: autor rada

*Slika 10: Slogan "Sigurno ZA SVE IZAZOVE.*

Izvor slike: autor rada

Slika 10) ističe se svojom referencijalnom funkcijom jer jasno poručuje o poruci stranke ili kandidata. On naglašava ideju sigurnosti i pouzdanosti, što je ključno za informiranje birača o političkim kapacitetima.

Pored toga, slogan ima i poetsku funkciju zbog načina na koji je formuliran. Riječ "sigurno" zvuči uvjerljivo i stabilno, dok fraza "za sve izazove" dodaje univerzalni ton i pozitivnu notu.

Dakle, slogan "Sigurno za sve izazove" efikasno kombinira referencijalnu funkciju za informiranje o političkim sposobnostima i s poetskom funkcijom za stvaranje emocionalne privlačnosti i pozitivnog dojma.



Slika 43: Slogan "Sigurno ZA SVE IZAZOVE."  
Izvor slike: autor rada

### 5.3. Vaš glas ponosnog sjevera!

Slogan "Vaš glas ponosnog sjevera!" Nezavisne platforme sjevera na parlamentarnim izborima ističe se kroz kombinaciju konativne i poetske funkcije jezika.

Konativna funkcija je izražena kroz upotrebu riječi "vaš", što stvara osjećaj osobne povezanosti i pripadnosti među biračima. Ova strategija direktno obraća se biračima, potičući ih na aktivno sudjelovanje u političkom procesu i davanje svojeg glasa.

Poetska funkcija koristi ritmički i stilistički privlačan jezik. Slogan ima ritmičku strukturu koja je ugodna za slušanje i lako pamtljiva. Kombinacija riječi "Vaš glas" i "ponosnog sjevera" stvara upečatljiv izraz. Slogan "Vaš glas ponosnog sjevera!" nije samo poziv na podršku, već i poziv na ponos i jedinstvo zajednice sjevera, potičući birače da se identificiraju s regionalnim identitetom i da zajedno prevladaju izazove.

#### 5.3.1. Grafička svojstva slogana

Slogan "Vaš glas ponosnog sjevera!" nalazi se na pozadini s gradijentom koji prelazi iz zelene u plavu boju. Zelena boja predstavlja prirodu, ekološku svijest i rast, dok plava

simbolizira stabilnost i povjerenje. Kombinacija ovih boja sugerira sklad između prirode i zajednice te povjerenje i stabilnost koje organizacija želi prenijeti.

Tekst slogana je napisan bijelim slovima, pružajući jak kontrast u odnosu na zelenu i plavu pozadinu, što osigurava visoku čitljivost. Slova su velika i podebljana, naglašavajući važnost poruke. Font je moderan i čist, bez nepotrebnih ukrasa, što doprinosi ozbiljnosti i jasnoći dok je gradijentna traka s tekстом blago zakrivljena, što može sugerirati dinamiku i napredak. Slogan je centralno postavljen na plakatu, čineći ga glavnim fokusom. Iznad slogana nalazi se logo stranke.



Slika 47: Slogan Nezavisne platforme Sjever - Vaš glas ponosnog Sjevera!  
Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/PVLikRCv2kdDpmrr9>

### 5.3.2. Slogani uoči izbora

*Primarni slogan stranke kao što smo spomenuli bio je "Vaš glas ponosnog sjevera", a kako su se izbori približavali, u svojoj komunikaciji Nezavisna platforma Sjevera koristila je sekundarni slogan "Sjever dolazi" (Slika 12: Slogan "SJEVER DOLAZI")*

Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/Fu81GfJFP8jGyPWH9>

*Slika 12: Slogan "SJEVER DOLAZI"*

Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/Fu81GfJFP8jGyPWH9>

*Slika 12: Slogan "SJEVER DOLAZI"*  
Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/Fu81GfJFP8jGyPWH9>

Slika 12).

Slogan "Sjever dolazi" kombinira nekoliko jezičnih funkcija kako bi učinkovito prenio svoju poruku. Referencijalna funkcija ovog slogana naglašava geografski smjer sjevera kao centralnu temu. Ova funkcija nije samo informativna već i simbolička, jer povezuje političku platformu ili kandidata s konkretnim geografskim prostorom i specifičnim interesima stanovnika tog područja.

Poetska funkcija slogana "Sjever dolazi" manifestira se kroz izražavanje ritmičkog i motivacijskog tona. Riječ "dolazi" implicira nadolazeću promjenu ili napredak, što može potaknuti nadu i očekivanje među biračima sjevernih regija.



*Slika 55: Slogan "SJEVER DOLAZI"*  
Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/Fu81GfJFP8jGyPWH9>

#### 5.4. Slogan stranke MOŽEMO!

"Slogan 'Zamisli drugačiju Hrvatsku' demonstrira kako jezik može istovremeno služiti poetičkoj i konativnoj (apelativnoj) funkciji.

Slogan koristi poetski jezik kako bi inspirirao ljude da razmišljaju o potencijalnim promjenama u društvu. Upotreba riječi "zamisli" potiče maštanje i kreativnost, pozivajući

na stvaranje vizije bolje i drugačije Hrvatske. Time se otvara prostor za različite perspektive o tome kako bi budućnost zemlje mogla izgledati.

Konativna funkcija ovog slogana usmjerena je na primatelja poruke kako bi ga potaknula na određenu reakciju ili djelovanje. Korištenjem imperativa 'zamisli', slogan poziva pojedinca da razmisli o alternativama i aktivno se angažira u stvaranju promjena. Također može poticati sudjelovanje u društvenim procesima ili političkom angažmanu za ostvarenje bolje budućnosti.

Kombinacija ovih jezičnih funkcija čini slogan "Zamisli drugačiju Hrvatsku" snažnim alatom u političkoj komunikaciji, sposobnim da mobilizira i inspirira birače te potiče promišljanje o budućnosti zemlje na temelju pozitivnih i konstruktivnih ideja.

### 5.5.1. Grafička svojstva slogana

Plakat je dizajniran s naglaskom na slogan "Zamisli drugačiju Hrvatsku." na jednostavnoj, ali upečatljivoj pozadini. Pozadina ima gradijent boja koji se kreće od svijetlo zelene na vrhu do bijele prema dnu, doprinoseći dubini i vizualnom interesu. Gornji dio pozadine ima blagi točkasti uzorak koji dodaje dinamiku i suvremen izgled. Tekst je postavljen centralno i napisan je velikim i podebljanim fontom kako bi istaknuo važnost poruke. Riječi "ZAMISLI" i "HRVATSKU." su izražene tamnoplavom bojom, što ih čini vrlo vidljivima na svijetloj pozadini. Riječ "DRUGAČIJU" je napisana zelenom bojom, koja se uklapa u gornji dio pozadine, ali istovremeno se ističe na bijeloj podlozi, stvarajući kontrast i naglašavajući ključne dijelove poruke.



Slika 59: Slogan stranke MOŽEMO!  
Izvor slike: <https://mozemo.hr/zamisli-samo/>

## Zaključak

U ovom istraživanju analizirane su jezične i grafičke karakteristike predizbornih slogana korištenih u kampanjama za 2024. godinu, s posebnim fokusom na njihove jezične funkcije prema teoriji modela komunikacije Romana Jakobsona.

Analiza jezičnih funkcija u sloganima četiri parlamentarne stranke u Hrvatskoj (SDP, HDZ, Nezavisna platforma sjevera i MOŽEMO!) pokazala je da svaka stranka koristi specifične pristupe kako bi privukla birače. Primjerice, referencijalna funkcija koristi se za prenošenje konkretnih informacija o političkim ciljevima, dok ekspresivna funkcija odražava emocionalni stav stranke. Konativna funkcija usmjerava birače na akciju, fatička funkcija održava kontakt s biračima, metajezična objašnjava značenje samih poruka, a poetska stvara estetski dojam.

Rezultati istraživanja pokazuju da je hipoteza djelomično potvrđena. Iako je analiza jezičnih funkcija pokazala da one mogu utjecati na početnu percepciju političkih kandidata, konačna podrška birača ovisi o mnogo širem spektru faktora. To uključuje ukupnu političku strategiju, kvalitetu vođenja kampanje, stvarne političke rezultate, te percepciju birača o kompetenciji i pouzdanosti stranke.

Zaključno, iako su predizborni slogani važan alat u političkoj komunikaciji i mogu učinkovito prenijeti vrijednosti i ciljeve stranke, konačni uspjeh stranke ovisi o njejoj sposobnosti da artikulira svoje političke stavove, pruži sigurnost u upravljanju državom te se nosi s aktualnim izazovima. Istraživanje je pružilo dublji uvid u način na koji jezik i vizualni elementi u političkim sloganima mogu utjecati na percepciju političkih poruka i mobilizaciju birača, potvrđujući time svrhu ovog završnog rada.

## 6. Literatura

### Knjige:

1. Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute.
2. Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Stilistika: Priručnik za studente*. Ljiljan, Sarajevo.
3. Seidman, S. A. (2008). *Posters, Propaganda, and Persuasion in Election Campaigns Around the World and Through History*. Austrija: P. Lang. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=iREHODXtOwC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false>
4. Verma, D. (1999). *Word Origins*. Indija: Sterling Publishers. Dostupno na: <https://books.google.hr/books?id=rpgIQyInjWkC&lpg=PP1&hl=hr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

### Mrežni izvori:

#### Jezične funkcije

1. Thpanorama: <https://hr.thpanorama.com/articles/habilidades-sociales/las-6-funciones-del-lenguaje-y-sus-caractersticas.html>
2. Stilistika: <https://stilistika.org/stiloteka/rasprave/711-igra-rijecima-oblici-i-funkcije>
3. Diplomski rad Veličković, S. (2011). *Od strukturalne lingvistike do filozofije jezika : Diplomski rad* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:243919>
4. Struna: <http://struna.ihj.hr/en/naziv/funkcije-jezika/54082/>
5. Zbrnik radova Dijete i mediji :Šaravanja, Lidija ; Rajle, Lorna : Jezične funkcije i stil fejsbučkoga govora. Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2015. str. 251-272  
Dostupno na: <https://chila.eu/wp-content/uploads/2019/02/Dijete-i-mediji-2015.- - Children-and-the-Media-2015.pdf>

#### Stil

1. Hrvatska enciklopedija :<https://www.enciklopedija.hr/clanak/stil>
2. Stilistika: <https://stilistika.org/stil-i-svijet-knjizevnog-djela>

#### Slogani

1. Shankel, George (1941) *American Mottoes and Slogans*. New York: H.W. Wilson – preuzeto sa: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b4983047&seq=11&q1=1704>
2. Rječnik Merriam Webster: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan>



3. Visoka škola modernog biznisa: <https://mbs.edu.rs/mbsblog/marketinski-trik-slogani-koji-se-pamte/>
4. Internetske novine Narod.hr: <https://narod.hr/hrvatska/izborni-slogani-kljucno-su-predizborno-oruzje-a-ovi-su-obiljezili-ranije-izbore>

Parlamentarne stranke 3. izborne jedinice:

1. Izbori.hr: <https://www.izbori.hr/site/UserDocsImages/4324>
2. Sabor.hr: <https://www.sabor.hr/hr/zastupnici/iii-izborna-jedinica-11-saziv-hrvatskoga-sabora-16052024>

Grafička svojstva:

1. Završni rad : Angažirani plakati kao sredstvo vizualne komunikacije  
<https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3552/datastream/PDF/view>
2. Metodički Internet centar: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/plakat.htm>
3. Marq: <https://www.marq.com/blog/6-essential-elements-graphic-design-poster>
4. Rječnik Collins Dictionary:  
[https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/postercampaign#google\\_vignette](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/postercampaign#google_vignette)

Izvori slika:

- Slika 2: Slika slogana tvrtke Nike  
Izvor slike: <https://seeklogo.com/vector-logo/304788/nike-just-do-it>
- Slika 3: Prikaz izbornih jedinica  
izvor : <https://vlada.gov.hr/vijesti/predstavljen-novi-model-izbornih-jedinica-cak-78-posto-biraca-ostaje-u-istim-izbornim-jedinicama/38388>
- Slika 4 : Slogan SDP-a - RIJEKE PRAVDE DOLAZE  
Izvor slike: <https://www.sdp.hr/predstavljena-koalicija-rijeke-pravde/>
- Slika 7: Slogan HDZ-a - ZA SVE IZAZOVE.  
Izvor slike: <https://pgz.hdz.hr/>
- Slika 11: Slogan Nezavisne platforme Sjever - Vaš glas ponosnog Sjevera!  
Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/PVLikRCv2kdDpmrr9>
- Slika 12: Slogan "SJEVER DOLAZI"  
Izvor slike: <https://images.app.goo.gl/Fu81GfJFP8jGyPWH9>
- Slika 13: Slogan stranke MOŽEMO!  
Izvor slike: <https://mozemo.hr/zamisli-samo/>