



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

Fakulteti i Gjuhëve, Kulturave dhe Komunikimit
Факултетот за јазици, култури и комуникација
Fakulteti i Gjuhëve, Kulturave dhe Komunikimit

STUDIME PASDIPLOMIKE – CIKLI I DYTË

Katedra e Gjuhës dhe Letërsisë Shqipe

TEZA:

ANALIZË SEMANTIKE DHE PRAGMATIKE MBI SLOGANET E PARTIVE POLITIKE NË MAQEDONI

Kandidati:
Besmira Ibraimi

Mentor:
Prof. dr. Mustafa Ibrahimi

Tetovë, Maj 2020

DEKLARATË

Unë Besmira Ibraimi, me përgjegjësi të plotë deklaroj se jam autore origjinale e këtij hulumtimi dhe e gjithë puna e raportuar këtu, sëbashku me rezultatet e fituara kanë përbërje autentike. Të gjitha informacionet dhe materialet e shfrytëzuara janë cituar në tekst, poashtu edhe në listën e burimeve të përdorura.

Tetovë,

2020

Besmira Ibraimi

MIRËNJOHJE

Mirënjohje dhe falenderime pafund shkojnë për të gjithë ato që më kanë ndihmuar dhe inkurajuar në një formë a një tjetër. Ndër to familjes sime, për mbështetjen financiare dhe jo vetëm. Në veçanti i jam tejmase mirënjohëse mentorit tim, i cili përpos udhëzimeve dhe këshillave ka qenë një motivues konstant dhe një katalizator gjatë gjithë procesit.

PËRMBAJTJA

DEKLARATË.....	2
MIRËNJOHJE.....	3
PËRMBAJTJA.....	4
HYRJE.....	6
Lënda e hulumtimit.....	6
Qëllimet e hulumtimit.....	7
Hipotezat.....	8
METODOLOGJIA E HULUMTIMIT	9
RËNDËSIA E PUNIMIT	9
Kreu I.....	11
FILOZOFIA E GJUHËS DHE KUPTIMIT.....	11
Kuptimi dhe semantika	13
Raporti i semantikës me fushat e tjera të lingistikës.....	15
Raporti i semantikës me pragmatikën.....	17
Komunikimi politik dhe sloganet	18
Sloganet	20
Rreth partive politike në Maqedoni.....	23
Kreu II.....	26
Analiza e strukturës dhe përmbajtjes së sloganeve politike në Maqedoni.....	26
Struktura gjuhësore e sloganeve politike	26
Struktura gjuhësore në ndërtimin e kuptimeve të sloganeve politike	29
Konkludimet e rezultateve.....	30
Kreu III.....	35

Klasifikimi i sloganeve politike sipas qëllimit dhe efektivitetit	35
Sloganet <i>temë</i> në Maqedoni.....	38
Sloganet imazh	45
Sloganet thirrëse	47
Kreu IV	48
Analizë multimodale e diskursit kritik në disa afishe politike në Maqedoni	48
Krahasim i posterave të analizuar: ngjajshmëritë dhe dallimet	58
Kreu V	62
Krahasim i sloganeve politike të Maqedonisë me sloganet e rajonit	62
Dallime dhe ngjajshmëri mes sloganeve të Maqedonisë dhe atyre të rajonit	62
Kreu VI.....	71
Sloganet e Zgjedhjeve Presidenciale në Maqedoni	71
Disa mendime nga partitë politike.....	78
Rezultatet nga anketimi	79
Përfundime	87
Shtojca.....	89
ABSTRAKT.....	90
ABSTRACT.....	91
Bibliografia	92

HYRJE

Lënda e hulumtimit

Komunikimi si proces i ndërlikuar dhe i rëndësishëm në përditshmërinë e çdo individi, por edhe të të gjithë shoqërisë, has shpesh në barriera të dekodimit apo në kanale që nuk përçojnë mesazhin e duhur tek pranuesi. I gjithë ky proces mund të shqyrtohet nga ana linguistike duke i bërë analiza të ndryshme fjalëve, frazave, fjalive apo dhe teksteve, duke u nisur nga konstruksioni i tyre e duke vazhduar me funksionin që ato kanë në komunikim. Si në çdo fushë ashtu edhe në politikë, roli i gjuhës është i pakontestueshëm. Në retorikën e çdo politikani hasim gjuhën e përdorur për të bindur popullin apo për të shprehur rezultatet e tyre. Kjo gjuhë dallon nga gjuhët tjera për arsye të qëllimeve që ajo mbart me vete, por si funksion kryesor i gjuhës në këtë fushë është bindja e popullit për të votuar ato gjatë votimeve. Gjatë këtij procesi partitë politike përdorin metoda të ndryshme për të shpalosur idetë, planet dhe premtimet e tyre elektorale.

Një pjesë e pandashme dhe mjaft e rëndësishme e zgjedhjeve elektorale janë edhe sloganet partiake të cilat kanë një forcë bindëse dhe përmbajnë një mesazh të shkurtër, por me një kuptim të shtresuar. Pikërisht këto sloganë janë lënda e përzgjedhur për hulumtim në këtë punim magjistrature. Këto fraza të shkurtëra nuk janë vetëm fjali që figurojnë nëpër afishet reklamuese apo në marketingun e partive përkatëse; ato janë pasqyra e identitetit të partisë përfaqësuese. Nga aspekti linguistik këto fjali mund të shikohen dhe analizohen në disa fusha, në atë semantik, pragmatik, stilistik, leksiko-sintaksor etj.

Si lëndë e hulumtimit janë sloganet politike kurse si objekt hulumtimi janë përzgjedhur vetëm sloganet e partive të Republikës së Maqedonisë, duke përfshirë këtu partitë politike shqiptare dhe ato maqedonase. Theksi i gjithë punimit është mbi këto dy subjekte, duke i

përcjellur ato edhe me disa krahasime të partive nga rajoni dhe nga Evropa. Objekt studimi mbeten sloganet e partive të Maqedonisë, duke përfshirë këtu sloganet e ndryshme në zgjedhjet lokale, presidenciale dhe ato parlamentare për vite me radhë. Një analizë gjuhësore, një këndvështrim semantik dhe një zbërthim i këtyre sloganeve që japin rezultate mbi shumë rrethana sociale dhe psikologjike të vendit, politikbërjes dhe të shoqërisë ku jetojmë.

Qëllimet e hulumtimit

Ky hulumtim gjuhësor ka disa qëllime apo objektiva rreth të cilave do të punohet, por theksi është i vendosur mbi aspektin semantik dhe pragmatik të sloganeve politike në Maqedoni duke dhënë një pasqyrë më të gjerë gjuhësore. Kjo tezë magjistrature ka për qëllim përmes një hulumtimi apo një analize gjuhësore, semantike, pragmatike dhe stilistike të sjell konkludime rreth ndërtimit, funksionit dhe përdorimit të këtyre sloganeve. Me këtë qasje linguistike mbi sloganet politike mund të arrijmë në rezultate dhe përfundime se si këto shprehje gjuhësore funksionojnë, si janë ndërtuar dhe çfarë përmbajnë. Përpos kësaj mund të shohim se si këto fjali kanë forcë bindëse në opinionin publik dhe se si ato mundësojnë shfaqjen e një platforme përmes disa fjalëve.

Më poshtë mund të cekim disa objektiva rreth të cilave është trajtuar dhe është punuar kjo temë:

- Njohja teorike me analizat gjuhësore, kryesisht ato semantike;
- Gjuha si mjet kryesor në komunikim, sidomos në atë politik;
- Sloganet dhe roli i tyre në politikë;
- Njohja me objektin e studimit, më konkretisht me partitë politike dhe politikbërjen e tyre;
- Objektiva kryesore: mbledhja e sloganeve, kategorizimi i tyre në bazë të strukturës, përmbajtjes dhe funksionit;

- Analiza e sloganeve politike në Maqedoni sipas qëllimit dhe efektit të tyre në zgjedhje;
- Analizë e strukturave gjuhësore të sloganeve politike, si dhe ndërtimi i kuptimeve të tyre me anë të këtyre strukturave;
- Analizë multimodale të diskursit kritik; analizë tekstuale dhe vizuale e afisheve politike gjatë zgjedhjeve;
- Krahasimi i sloganeve në Maqedoni me sloganet e rajonit dhe më gjerë; dallime dhe ngjajshmëri;
- Mendimi i qytetarëve rreth sloganeve politike në Maqedoni përmes metodës së intervistës.

Hipotezat

Më poshtë janë formuluar dhe paraqitur disa hipoteza rreth të cilave do të trajtohet ky punim hulumtues, duke u mbështetur në një hipotezë bazë dhe dy hipoteza ndihmëse:

- Sloganet politike në përgjithësi, por më konkretisht në Maqedoni shprehin identitetin dhe mënyrën e politikbërjes; kuptimi i tyre reflekton mbi strategjitë dhe skemat konceptuale politike;
- Mesazhet që mbartin sloganet kanë një forcë të jashtëzakonshme në bindjen e popullit dhe në marrjen e vendimeve gjatë zgjedhjeve. Pra, sloganet nuk janë thjesht fjali të shkurtëra vendosur mbi pankarta apo afishe, por ato kanë një forcë tërheqëse në zgjedhjet elektorale;
- Sloganet e partive politike në Maqedoni nuk pësojnë ndryshime të mëdha nga viti në vit; dukshëm mund të vërehet përsëritja e formave dhe koncepteve të njëjta në gati çdo zgjedhje.

METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Ky punim hulumtues u mbështet në disa metoda kërkuese për të analizuar e për të ardhur në rezultatet e caktuara. Pas kërkimit të materialit adekuat rreth kësaj çështje, pas njohjes së pjesës teorike, u realizuan fazat e përgatitjes dhe kategorizimit. Metodologjia e kërkimit u bazua në metodën e analizës së materialit të mbledhur, poashtu në metodën e sintezës, në bashkëveprim me metodën krahasuese, metodën e intervistës dhe anketës. Të gjitha këto metoda në bashkëpunim me njëra tjetrën ndihmuan në fitimin e rezultateve të hulumtimit. Njohja e bazave teorike dhe materialit të mbledhur u analizuan me metodat e lartpërmendura duke u vënë në dy rrafsh apo dy drejtime hulumtuese:

- 1. Mbledhja e materialit të targetuar me anë të metodës së eksplorimit dhe të intervistave;*
- 2. Analiza e materialit të mbledhur me anë të metodës së analizës dhe sintezës, poashtu dhe metodës komperative.*

RËNDËSIA E PUNIMIT

Përzgjedhja e një teme hulumtimi nënkupton të kesh parasysh rëndësinë apo vlerën e atij punimi në fushën vepruese. Çfarë risi do të sjell ky punim në atë fushë?-Cila është rëndësia e tij? A do të hap diskutime dhe hapsira të reja për t'u punuar në atë temë?- Të gjitha këto pyetje duhet parashtruar para se të zgjidhet një temë punimi. Para se të përcaktohet kjo temë u parashtruan këto pyetje për të ardhur në përfundim se kjo temë ka një rëndësi jo vetëm në fushën e linguistikës, por edhe më gjerë.

Përmes këtij hulumtimi do të prezantohet rëndësia e sloganeve politike në Maqedoni. Me njohjen e kuptimit apo mesazhit përcjellës të sloganeve ne mund të njohim strategjinë, politikën, mënyrën e veprimit të partive politike. Në rastin që ne kuptojmë identitetin dhe mënyrjen e qasjes së atyre partive, ne jemi më të aftë të ndërmarrim veprime për ndryshime dhe vendime në

përgjithësi. Njohja e gjuhës dhe nënteksteve të këtyre strukturave na mundëson të shohim përtej asaj që na shërbehet. Me njohjen e gjuhës dhe stilit të komunikimit të partive, qytetarët e kanë më të lehtë të dallojnë dhe të interpretojnë platformat e dhura për realizimin e qëllimeve të tyre. Përpos kësaj nga ana linguistike, ky punim ofron fushëveprime të reja, sidomos në anën semantike ku nuk janë realizuar mjaft punime, duke mundësuar analiza të ndryshme gjuhësore. Njohja e retorikës së politikanëve parandalon keqinterpretimet dhe barrierat gjatë komunikimit mes subjekteve politike dhe qytetarëve, duke lejuar kështu të shihen gjërat me llupën e të vërtetës dhe të ndërmerren veprime dhe iniciativa. Ky hulumtim mund të japë një kontribut jo vetëm për hulumtuesit e gjuhësisë, por edhe të atyre që lëvrojnë në fushën e sociologjisë, komunikimit, politikës, por edhe gazetarisë.

Kreu I

FILOZOFIA E GJUHËS DHE KUPTIMIT

Mbi çështjet e ekzistencës, diturisë, mendjes, të bukurës, të vërtetës, drejtësisë, besimit është marrë filozofia. Studimi i këtyre çështjeve nga ana e filozofisë ende vazhdon duke i trajtuar ato me një qasje sistematike dhe kritike me anë të argumenteve dhe racionalitetit. Në shekullin e XIX filozofia i përkushtoi një studim të veçantë edhe gjuhës, ku shumë filozofë u preokupuan me aspektin filozofik të gjuhës, hulumtime mbi natyrën dhe përdorimin e saj. Fillimi i shek. XX do të shënoj një periudhë të rëndësishme për filozofinë e gjuhës, ku filozofë si: *Gottlob Frege*, *Bertrand Russell*, *Husserl*, *Pierce* do të vendosin gurthemet e filozofisë analitike. Punimet e tyre mbi logjikën do të thërrasin në ndihmë gjuhën dhe kështu do të hapin shkolla si atë të pragmatizmit dhe fenomenologjisë. Një kontribut do të japin edhe në psikologji dhe shkencën kognitive, në kornizat e të cilave do të gjejmë edhe studimet e natyrës së gjuhës.

Filozofia analitike dhe përfaqësuesit e saj u morën me çështjet filozofike dhe linguistike. Ndër të parët do të paraqitet Frege i cili u mundua të analizoj problemet filozofike përmes gjuhës. Ai u mor me gjuhën, mendimin, komunikimin, me dallimet mes konceptit dhe objektit, me kuptimin, semantikën dhe shumë çështje të tjera të gjuhës. Një qasje tjetër logjike, filozofike dhe linguistike solli filozofi Ludwig Wittgenstein me librin e tij '*Traktati Logjik-Filozofik*', ku ai thërret strukturën e gjuhës në ndihmë për të kuptuar problemet filozofike dhe enigmat e gjuhës. Wittgenstein trajtoi mjaft çështjen e kuptimit, ai thoshte se të njohësh gjuhën do të thotë të kuptosh si përdoret ajo, pra kuptimi i një fjale është në përdorimin e saj në gjuhë. Në këtë pikëpamje ai jep edhe një teori rreth 'lojës së gjuhës', koncept filozofik që i referohet shembujve të thjeshtë të përdorimit të gjuhës. Wittgenstein e përdori fjalën 'lojë gjuhësore' për të përcaktuar format më të thjeshta të gjuhës sesa tërësia e një gjuhe në vetvete, "të përbërë nga gjuha dhe veprimet në të cilat është e thurur ajo". Lidhja analogjike mes gjuhës dhe lojës tregon se fjalët kanë kuptim varësisht nga përdorimi i tyre gjatë formave të ndryshme të jetës së njeriut. Ashtu

siç janë rregullat e lojës varësisht nga loja, ashtu janë edhe fjalët në përdorimin e tyre, ato varen nga format e jetës së njeriut. (*Ludwig Wittgenstein, 2018*)

Më lartë përmendëm edhe Fregen si filozof i cili trajtoi çështje filozofike të gjuhës. Me dy librat e tij ‘*Funksioni dhe koncepti*’ (1891) dhe ‘*Mbi shenjën dhe referencën*’ (1892) ai përdor nocionin e funksionit për të zhvilluar semantikën e gjuhës së tij logjike. Ai fillon të veçoj konceptet matematikore duke i ndarë funksionet nga shprehjet që i përcaktojnë ato. Atëherë ai vazhdoi të përfshij funksionet e përcaktuara nga shprehjet predikate (argumentet e të cilave janë objektet; dhe vlera e tyre është e vërteta dhe e pavërteta). Një kontribut të veçantë Frege dha në diferencimin e kuptimit dhe referencës. Sipas tij fjalitë përfaqësojnë botën sepse ato janë të përbëra nga fjalë dhe fraza që qëndrojnë për objektet, konceptet, ngjarjet, pronat etj. Meqë kuptimi është përfaqësues, mund të duket se këto shprehje u referohen asaj që nënkuptojnë. Megjithatë kjo çon në një problem të njohur si “*Misteri i Freges*” gjë që e shtyu atë të diferencoj kuptimin nga referenca. Kjo përfshin shpjegimin përse ndryshimi i termeve koreferenciale në fjali ndonjëherë ndryshon kuptimin. (*Soames Scott, 2010*)

Pa lënë anash edhe filozofin Bertrand Russell, i cili poashtu ishte ndër themeluesit e filozofisë analitike, që sëbashku me filozofët e lartëpërmendur dhe të tjerë, dhanë një kontribut në filozofinë e gjuhës, në etikë dhe epistemologji. Studimi i filozofisë së gjuhës solli mjaft teori që ndihmuan në studimet e mëtejshme të gjuhës, ndër ta mund të përmendim Sosurin që dha një kontribut të madh si linguist në shpjegimin e shenjave, në fushën e semiotikës. Charles Sanders Peirce që poashtu u mor me shenjat, edhe njihet si babai i pragmatizmit.

Duke marrë parasysh që ky hulumtim do të mirret me kuptimin si element esencial të fjalës, kjo pjesë teorike na dëshmon dhe na ndihmon të zbërthejmë kuptimin dhe të njohim rëndësinë e tij në përdorimin e gjuhës. Kuptimi i fjalëve vjen nga marrëdhënia midis fjalëve, koncepteve dhe objekteve në botën reale. Kuptimi i një fjalie në një gjuhë varet nga mënyrat me të cilat fjalët dhe shprehjet e fjalisë lidhen me situatat e botës reale. (*Mangelli, 2015*) Qasja ndaj kuptimit është mjaft e gjerë, por më shumë është trajtuar në fushën e semantikës.

Kuptimi dhe semantika

Studimi i mirëfillt i kuptimit nisi vonë të trajtohet në krahasim me çështjet tjera gjuhësore të cilat ishin shqyrtuar dhe analizuar më herët. Edhe pse kuptimi dhe koncepti ishin përmendur dhe diskutuar mjaft nga filozofë analitik, sërish trajtimi esencial i kuptimit kishte mbetur mangët. Strukturalistët u morën fare pak me këtë temë, por nga mesi i shek. XX kuptimi filloi të zbërthehet dhe analizohet si një tërësi e informacionit që mbart një mesazh gjuhësor.

Studimin e kuptimit të gjërave, ideve, koncepteve, fjalëve dhe fjalive e bën dega e gjuhësisë e quajtur semantikë. Semantika mirret me studimin se si kuptimi bartet nëpërmjet shenjave dhe gjuhës, raportin mes fjalëve dhe referentëve të tyre. Në Evolucionin e Gjuhës W. Tecumseh Fitch (2010), thekson se semantika është "*dega e studimit gjuhësor që vazhdimisht fërkon shpatullat me filozofinë. Kjo për arsye se studimi i kuptimit ngre një mori problemesh të thella që janë baza tradicionale e stompigut për filozofët*".

(<https://www.thoughtco.com/meaning-semantics-term-1691373>) Më lartë kemi përmendur shumë filozofë të cilët u morën me studimin e kuptimit, dhe jo rastësisht janë përmendur këtu. Vetë fjala semantik vjen nga greqishtja e lashtë: *σημαντικός* *sēmantikos*, "*significant*", shënjuës, domethënës, kuptimplotë) dhe është studimi gjuhësor dhe filozofik i kuptimit, në gjuhë, gjuhë programimi, logjikë formale dhe semiotikë. Ajo është e preokupuar me marrëdhënien ndërmjet fjalëve, frazave, shenjave dhe simboleve, për sa i përket kuptuesit, dhe për atë që ata qëndrojnë, kuptimin e saktë. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Semantics>)

Natyrrshëm lind pyetja: si është e mundur që një shpërthim akustik merr tipare semantike ose, si e dëshifron (dekodon) mendja e njeriut kuptimin e synuar të një shpërthimi akustik. Shumë disiplina të shkencave njohëse (kognitive) japin kontributin e tyre në përgjigjen e këtyre pyetjeve. Sipas modelit të komunikimit gjuhësor të Roman Jakobson-it, ky mesazh tregon se çfarë folësi përpiqet t'i transmetojë dëgjuesit. (Jakobson, R. 1960.) Megjithatë, gjuhëtari Çomski (Chomsky) shprehet si vijon: "*shpesh e kam të vështirë të artikuloj atë që jam duke menduar*."

Është një përvojë shumë e zakonshme. Të përpiqesh të shprehësh diçka, ta thuash dhe ta realizosh atë, nuk është ajo që synohet, është shumë e vështirë t'i japësh kuptim kësaj përvoje pa supozuar që ju të mendoni pa gjuhën. Ju mendoheni dhe më pas përpiqeni të gjeni një mënyrë për të artikuluar çfarë ju mendoni dhe, ndonjëherë, ju nuk mund ta bëni atë; ... nëse ju jeni duke menduar, atëherë, mesa duket, ekziston një lloj strukture konceptuale.” (Chomsky, 2000)

Semantika ka ndihmuar shumë teori për të arritur në një përkufizim më të plotë të “kuptimit”. Një prej tyre është teoria referenciale e semantikës. Sipas saj, kuptimi duhet t'i referohet diçkaje në botën reale, abstrakte ose e prekshme. Një tjetër teori e rëndësishme është teoria e semantikës e vërteta - kushtore. Për shembull, nëse dikush thotë: “*Andi është një student*”, kjo fjali nuk do të përmbajë një tipar të së vërtetës, në qoftë se ne nuk mund të përcaktojmë kushte të mjaftueshme dhe të domosdoshme për të vërtetën e kësaj fjalie. Kjo teori semantike nuk përcakton nëse një teori e caktuar apo hipotezë është e saktë, megjithatë, ajo ofron informacion të plotë mbi kuptimin denotativ (kuptimi i parë / tregues) të një fjale. Këto teori dhe studime të ndryshme janë përpjekje për të studiuar një koncept të ndërlikuar, siç është “kuptimi”. (Mangelli, 2015)

I pari që e përdori termin semantik ishte filologu francez *Michel Breal* në vitin 1883, i cili poashtu ishte edhe mentor i *Ferdinand de Saussure*. Studimi i kuptimit dhe semantikës do të vazhdojnë më tej dhe do të japin një kontribut të madh në lingusitik, por edhe në fushat e tjera. Studimi i semantikës ka një rëndësi të madhe në gjuhët natyrale, me anë të saj ne ndajmë kuptimin nga koncepti, nga referenti dhe nga shenjat. Njohja e kuptimit na mundëson të komunikojmë dhe të shlyejmë barrierat që mund të paraqiten gjatë procesit të komunikimit. Çdo fjalë, çdo shenjë, çdo fjali ka kuptime të cilat ndryshojnë në varësi të shumë faktorëve. Roli i semantikës në gjuhë është i patjetërsueshëm, së fundmi roli i saj po përhapet edhe në përdorimin e gjuhëve artificiale apo të kompjuterëve.

Raporti i semantikës me fushat e tjera të linguitikës

Semantika si çdo fushë tjetër është në kontakt me disiplinat e tjera të linguitikës, por edhe me fushat jo linguitike. Raporti i saj me disiplinat e gjuhësisë është i domosdoshëm në realizimin e analizave dhe zbërthimeve të ndryshme të kuptimit, por edhe teorive që lidhen me semantikën, prandaj po përmendim edhe në këtë hulumtim disiplinat apo shkencat tjera që do të na ndihmojnë në analizën e punimit. Me studimin e semantikës gjejmë raporte apo lidhje të ndërsjellta me fushat si: sintaksa, leksikologjia, stilistika, pragmatika, semiotika etj. Poashtu semantika ka raport edhe me logjikën, psikologjinë, antropologjinë etj, shkencat të cilat nuk janë të gjuhës, por kontribuojnë në definimin e kuptimit dhe në të kuptuarit e kësaj shkence.

Raporti i semantikës me sintaksën – Sintaksë quhet tërësia e mënyrave të bashkimit në ligjërim të fjalëve të një gjuhe sipas kuptimit të natyrës gramatikore, bashkë me marrëdhëniet e vendosura midis njësive të formuara prej tyre, me rregullsitë përkatëse, për të shprehur mendimet e për t'ua bërë ato të njohura të tjerëve. Sintaksa ka për objekt ligjërimin e lidhur. Fjalët në procesin e ligjërimin, duke u bashkuar për të shprehur e transmetuar mendimin, hyjnë në lidhje e në marrëdhënie të ndryshme kuptimore e formale gramatikore. (*Akademia e shkencave, Gramatika e Gjuhës shqipe 2, fq.53*) Sintaksa si pjesë e gramatikës ka një raport të ngushtë me semantikën sepse me anë të kuptimit të fjalëve në fjali bëhet radhitja e tyre, p.sh *Vajzat luajnë në oborr*. Në këtë fjali kemi një ligjërim ku marrëdhënia e njësive formuese është vendosur me një rregull sintaksor që na jep një informacion, përmban në vete një kuptim të caktuar. Por nëse të njejtën fjali do ta radhisnim ndryshe, si p.sh: *Luajnë në vajzat oborr*; ne nuk do të marrim një informacion direkt. Aspekti sintaksor është mjaft i rëndësishëm në analizën semantike të fjalive, por edhe semantika ndihmon në ndërtimin sintaksor të mirëfilltë në strukturën e fjalive. Katz dhe Fodor flasin mjaft për relacionin e sintaksës dhe semantikës duke e parë semantikën si komponent integrale në gramatikë, kryesisht fonologji dhe sintaksë. (*Katz&Fodor, 1963*)

Raporti i semantikës me semiotikën- Për të mbartur një mesazh gjuhësor ose për t'i dhënë kuptim një mesazhi të tillë, përdoren së bashku, semantika dhe semiologjia. Megjithatë, së pari, është e rëndësishme të kujtojmë që gjuhësisë i intereson gjuha. Në një kuptim të gjerë, mesazhi

mund të marrë formën e një fotoje, muzike ose një gjesti trupor. Me fjalë të tjera, një formë jogjuhësore. Gjuha është përshkruar si një formë gjuhësore e komunikimit dhe mund të mbartë kuptim në mënyrë të pavarur ose në lidhje me forma jogjuhësore. Deniël Shandlëri (Daniel Chandler) e zhvillon më tej këtë ide duke u shprehur se “një tekst” mund të jetë verbal, joverbal ose në të dyja format, së bashku. Në këtë rast termi “tekst” zakonisht i referohet një mesazhi që është i pavarur fizikisht nga dërguesi ose marrësi i tij. Semiologjia është përkufizuar nga shumë gjuhëtarë dhe nga studiues të shkencave të tjera. Mjaft prej këtyre përkufizimeve janë të paqarta ose të vështira për t’u kuptuar. Më tepër se njëqind vjet më parë, Ferdinand de Sossyr-i theksoi se kjo paqartësi vjen nga fakti se shumë fusha studimi ndërthuren me semiologjinë. Duke studiuar shumë materiale mbi semiologjinë është arritur në një përkufizim të thjeshtë. Semiologjia mbulon jo vetëm çfarë njihet si një shenjë në një analizë gjuhësore të ligjërimit të njeriut, por, gjithashtu, ajo merr në konsideratë gjithë kontekstin (situatën) në të cilën thuhet fjalët. Në të njëjtën mënyrë, shumë studiues theksojnë se çdo studim semiologjik i kuptimit synon të reduktojë kuptimin në një model kod të komunikimit. Ia vlen të përmendet se në semiologji shenjat mund të përfshijnë fjalë, imazhe, tinguj, gjeste dhe objekte. Në këtë kuptim, themi se semiologjia duhet të përfshijë semantikën, e cila ofron një këndvështrim më të gjerë sesa semantika për të kuptuar ligjërimin e njeriut. Xhon Sturrek-u (John Sturrock) thekson se, ndërsa semantika fokusohet në dimensionet denotative (kuptimi i parë i fjalës) të kuptimit të fjalëve, semiologjia ofron një ide më të gjerë të kuptimit duke u fokusuar në dimensionet denotative dhe konotative (kuptimi figurativ) të shenjave. Noel BurtenRoberts-i (Noel Burton-Roberts) beson se kuptimi nuk është një cilësi semantike por, një relatë semiologjike ndaj cilësive semantike. (*Mangelli, 2015*)

Raporti i semantikës me leksikologjinë- Leksikologjia është shkencë gjuhësore që studion leksikun e një gjuhe dhe njësitë leksikore të saj, gjë që nënkupton të gjithë korpusin e fjalëve apo tërësinë e tyre, për nga ndërtimi, kuptimi dhe shtresimi i mundshëm. Sipas leksikologjisë në shtresimin e kuptimeve, ato mund të kategorizohen në homonime, antonime, sinonime, hiponime etj. Por meqë në këtë punim ne jemi të përqendruar në semantikën e fjalisë nuk do të ndalemi më shumë në këto shtresime leksiko-semantike. Semantika e leximit është disa e ndryshme nga semantika e njësive më të mëdha të tilla si fraza, fjali dhe tekste të plota (ose diskursione), sepse

nuk përfshin të njëjtën shkallë të kompleksitetit të semantikës kompozuese; megjithatë, nocioni i "fjalës" mund të jetë jashtëzakonisht kompleks, veçanërisht në gjuhët aglutinative. Në përshkrimin e raportit të semantikës me leksikologjinë Frawley jep një metafor interesante ku thotë se: ‘Semantika për leksikografinë është çfarë është ekonomia për kontabilitetin. (*Linguistic semantics and lexicography: a troubled relationship, Robert Lew, hulumtim,fq.4*) Kontributi i semantikës në fushën e leksikografisë është i madh sepse në krijimin e një fjalori duhet patjetër të thirret në ndihmë semantika për të bërë ndarjen dhe përshkrimin e një fjale nga ana kuptimore.

Raporti i semantikës me pragmatikën

Lindja e pragmatikës si disiplinë gjuhësore pikë së pari ka ardhur nga shtytja e filozofisë, më konkretisht nga filozofia e gjuhës e cila mirret me aspektin filozofik të disa tipareve të përgjithshme të gjuhës si kuptimi, referimi, e vërteta dhe domosdoshmëria. Këto aspekte gjuhësore i kemi përmendur më lartë në pjesën e filozofëve të gjuhës të cilët japin mendime të ndryshme rreth kuptimit dhe të vërtetës. Filozofët dhe gjuhëtarët kanë shqyrtuar gjuhën e zakonshme duke u ndalur tek përdorimi korrekt i saj dhe përdorimi i logjikës, ku njerëzit e rëndomtë mendojnë se përdorimi korrekt i gjuhës nënkupton përdorimin e logjikës. Me këtë kuptojmë se logjika vjen si mbizotëruese në shfaqjet e gjuhës, mirëpo kjo nuk mund të jetë plotësisht e vërtetë. E themi këtë sepse kur ndalemi të shohim se për çka shërben gjuha, ne shohim se gjuha nuk është vetëm për të dhënë pohime (për të përshkruar), gjuha transmeton edhe informacione të tjera jopërshkruese. Kjo e dyta lidhet mjaft me përdorimin, qëllimin përse ne japim një pohim, një pyetje apo një informacion tjetër. Tërësia e informacionit jopërshkrues mund të kategorizohet si informacion shprehës dhe si informacion shoqëror, por mes tyre nuk ekziston një ndarje e prerë.

Në vitet 70' dolën mjaft ndërlikime në marrëdhëniet e gjuhës me logjikën, sidomos në sintaksë dhe semantikë, ku semantika nuk mund të bazohet me logjikën sepse disa dukuri mund të përshkruhen duke u zbatuar nocionet e kontekstit, duke iu referuar kështu faktorëve jashtëgjuhësorë, pra gjuhëtarët duhej të drejtoheshin tek kushtet e përdorimit, dhe kjo do të sillte lindjen e pragmatikës. Pragmatika interesohet për procesin e prodhimit të gjuhës dhe prodhuesin,

ajo sheh veprimin, përqendrohet te përdoruesit e gjuhës dhe te kushtet e tyre të përdorimit të gjuhës. Ekzistojnë definicione të ndryshme rreth termit të pragmatikës që vjen nga greqishtja, një mendim nga *S. Levinson* thotë se pragmatika është studimi i atyre marrëdhënieve ndërmjet gjuhës e kontekstit, që janë të gramatikalizuara ose të koduara në strukturën e një gjuhe. Si përdoret gjuha nga njerëzitë realë për qëllimet e tyre. (*Lloshi 2001*). Në një definicion të përgjithshëm mund të themi se semantika merret me studimin e kuptimit, kurse pragmatika me përdorimin e gjuhës. Sipas Levinsonit, mund të thuhet që teoria semantike është e kushtëzuar nga vërtetësia, kështu caqet e saj bëhen më të qarta dhe trajtimi më koherent. Atëherë pragmatika studion aspektet e kuptimit, që nuk i mbulon semantika. (*Lloshi, 2001*)

Nëse shohim dallimet mes semantikës dhe pragmatikës, mund të themi se e para është e përqendruar në studimin e kuptimit të fjalive, kurse pragmatika në kuptimin e thënies. Nëse mund ta shprehim ndryshe, mund të themi se semantika merret me kuptimin jashtë kontekstit, pragmatika me kuptimin në kontekst. Nëse semantika merret me kushtet e vërtetësisë në të cilat jepen formulime të ndërtuara drejt, pragmatika merret me kushtet e përshtatshmërisë në të cilat i jepen po atij kompleti fjalish interpretimet e tyre semantike. Me fjalë të tjera, për çdo fjali të ndërtuar drejt dhe me një kuptim të caktuar (sintaksa+semantika), pragmatika duhet të parashikojë kompletin e konteksteve, në të cilat ajo do të ishte e përshtatshme dhe do të kishte kuptimin a kuptimet e saj. (*Lloshi, 2001*) Përkrah raportit shumë të ngushtë të semantikës dhe pragmatikës, ato janë dy disiplina që veprojnë ndaras, janë fusha studimi të pavarura, por që plotësojnë njëra tjetrën dhe bashkëplotësojnë zbrastirat që mund të hasen gjatë studimit të njërës fushë. Specialisti R.Schank nuk e veçon pragmatikën nga semantika. Njeriu përdor dy klasa mjetesesh konjitive: a. Gjuhësore, b. Pragmatike. Gjuhësore janë dijet e ngulitura në semantikën e gjuhës, kurse pragmatike janë qëllimet praktike nga të cilat drejtohet përdorimi i dijeve jogjuhësore në bashkim me dijet gjuhësore.

Komunikimi politik dhe sloganet

Lëvizjet politike dhe institucionet, që nga ato më primitive deri tek ato më të ndërlikuarat nuk mund të ekzistojnë pa komunikim, gjë që e bën atë esencial në prezantimin e autoritetit dhe

kompetencave, në krijimin e opinionit publik. Komunikimi politik është i vjetër po aq sa dhe vetë politika, edhe pse forma është modifikuar nëpër etapa të ndryshme kohore, që nga retorika e grekëve dhe latinëve deri më sot. Edhe roli i komunikimit politik ka ndryshuar në ditët e sotme, ky rol mund të shfaqet në rrugë dhe mënyra të ndryshme, si nëpërmjet medias, që është mjete themelor për komunikimin politik; opinion, sfera publike, marketing politik, reklamimi, marrëdhëniet publike, propaganda, format e kampanjave etj.

Kur përmendim komunikimin politik gjëja e parë që na shkon në mend janë fjalimet publike të politikanëve, komunikimi i tyre me popullin, por në fakt komunikimi politik përfshin më shumë se aq. Të gjitha fjalimet, bisedimet, negociatat, marrëveshjet, kontratat, debatet, propaganda, sloganet etj; janë komunikim politik. Edelman e sheh komunikimin politik si një spektakël të krijimit të figurës së vetëdijshme apo të pavetëdijshme, problemeve dhe antagonizmave.

Politika është një lojë e gjerë fjalësh, prandaj themi se gjuha ka një rol të rëndësishëm, shënjes në komunikimin politik. Nëpërmjet gjuhës ne mund të kuptojmë mesazhet e tyre, proceset politike dhe pasojat që mund të na presin në të ardhmen. Me anë të analizave linguistike të përmbajtjes së mesazhit mund të vlerësojmë nëse ekziston një rrezik në atë propagandë, nëse ekziston rrezik për dezinformim. Profesoresha e komunikimit politik, *Graber*, nga Universiteti i Çikagos jep pesë funksione të ndryshme të gjuhës politike:

- a) *Informues*- procesi i dhënies së fakteve dhe thirrjes së konotacioneve me anë të përdorimit të fjalëve kod në fraza;
- b) *Vendosja e agjendave*- një proces ku komunikuesi mundohet të identifikohet me një çështje;
- c) *Interpretim dhe lidhje*- i referohet konstruktit dhe strukturës të modeleve më të hapura të kuptimit dhe asociacionit;
- d) *Projektim i të së kaluarës dhe të ardhmes*- të ndiqet tradita dhe të ketë kontinuitet;
- e) *Stimulim veprimi*- mobilizimi dhe aktivizimi i funksioneve të gjuhës.

Fjalët mund të bëjnë shumëçka në komunikimin politik, mund të nxisin veprime të ndryshme, të formojnë strukutra të ndryshme simbolike, të ndërtojnë ura mes subjektsh etj. G.R.Semin dhe K.Fielder sugjerojnë një Model Kategori Linguistike për Linguistik të Komunikimit politik, model ky që i përket modelit të gjuhës interpersonale që është dizajnuar për të analizuar veprimet komunikative të motivuara politikisht. Ky model duhet të jetë i dobishëm kur përdoret në kontekst të komunikimit që veçohet midis folësve, mesazheve dhe adresuesve; dhe mes proceseve psikologjike të prodhimit të mesazhit dhe të kuptuarit.

Ky model linguistik i interpretimit të komunikimit politik është i fokusuar në bashkëveprimin mes proceseve interpersonal (kognitive dhe motivuese) dhe strukturës linguistike të mesazheve në kontekstin e transmetimit politik. Gjithashtu ky model vëzhgon raportin mes stereotipeve dhe gjuhës në kontekst të komunikimit politik. Fjalët dhe frazat e përfshira në slogane bëjnë të njëjtën gjë si funksionet e palimituara përtej kalkulimeve dhe vlerësimeve të komunikuesit.

Sloganet

Meqë ky punim hulumtues trajton sloganet politike, ne do të ndalemi vetëm tek sloganet, në zbërthimin e tyre dhe rolin që ato kanë në komunikimin politik. Komunikimi politik dhe sloganet politike gjenerojnë interaksione sociale dhe hapin rrugë për formimin e opinionit publik nëpërmjet fenomenit të komunikimit dhe përhapjes së informacionit. Sloganet politike performojnë funksionet e atribuara si komunikime politike, sipas Edelmanit. Një slogan politik krijon imazhe, përballet me problem, rrit përfaqësimet si pjesë e antagonizmit. (http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/22528/9/09_chapter3.pdf) Sipas McGee dhe Dentonit sloganet politike janë forma ideografesh, konsiderohen si blloqe ndërtimi të ideologjisë, si bindje efektive, si mënyrë për të shprehur qëllimet politike, për të rritur vetëdijen politike dhe për të organizuar qëndrime të caktuara kulturore. Ideografet janë shënjes kulturor fleksibil që ndryshojnë dhe kontrollojnë mendjen e publikut. Sloganet politike në fenomenin e komunikimit

politik shërbejnë si mjet për kontrollimin e vetëdijes së masës dhe gdhendjen e realitetit individual. (*ibid*) Përgjatë historisë, sloganet politike kanë qenë të përdorura si mjete bindëse për ndryshimin e dëshiruar. Ato ndikojnë direkt në perceptimin më të gjerë të masës. Roli i tyre është në theksimin, rritjen, krijimin e imazhit dhe propagandimin e një ideologjie apo partie. Ato janë krijuar për të thënë të vërtetën politike, por shpesh ato paktohen negativisht dhe devijojnë nga e vërteta. Të gjithë këtë dhe formulimin e sloganeve ato e bëjnë përmes disa teknikave si: mprehtësia, sarkazma, ritmi, akordimi, loja e fjalëve etj.

Para fushatave dhe shpalljes së platformës politike nga ana e partive njerëzitetë krijojnë pritshmëritë e tyre rreth programit dhe sloganeve që identifikojnë po ato programe. Pritshmëritë kanë një ndikim të madh në perceptimet sociale dhe në ligjërimet e tyre. Pritshmëritë zakonisht krijohen nga eksperiencat personale dhe nga informacionet e ndryshme të absorbuara nga burime të tjera. Këto eksperiencat gdhendin pritshmëri të cilat mund të modifikohen nga sloganet politike, të cilat kanë forcë të ndryshojnë pritshmëritë personale dhe perceptimet sociale. Për të analizuar dhe për të ardh në përfundim se sa ato slogane politike janë efikase, ne mund të bazohemi në dy teori: Teoria e pritjes dhe Teoria e përgjigjes kognitive. (*ibid*) Teoria e parë vendos raportin mes gjuhëve në një slogan politik dhe efektivitetit të asaj gjuhe në nivel të perceptimit. Shumë shoqëri dhe kultura gdhendin modelet e tyre të gjuhës dhe përcaktojnë modele normative dhe jonormative të gjuhës që përdoret. Zakonisht këto modele ballafaqohen me mesazhet e sloganeve, por shpesh mesazhet e sloganeve politike nuk konfrontohen me normat dhe pritshmëritë e shumicës meqë kjo gjë është konceptuar dhe përshtatur që në fillim të kampanjës. Kurse teoria e dytë merret me fushën apo sferën e sjelljes së njeriut që mund të përshkruhet si inteligjencë, të të kuptuarit, të arsyetuarit, ose siç i referohemi shpesh pjesa kognitive apo njohëse. Quhet e tillë meqë ndodh proces psikologjik që përcakton në ndikimin e mesazhit. (*ibid*)

Sloganet politike janë pasqyra që reflektojnë atë çka është në kokën e masës, prandaj pamarrë parasysh sa mirë i formuluar të jetë slogani, nëse nuk e ka një tel për t'u kapur, slogani nuk bën dot muzikë. Shpesh herë sloganet hidhen në koshin e njejtë të gënjeshtreve, meqë shpesh herë nuk korrespondojnë me veprimet apo aktivitetet politike. Ka dhe prej tyre që

kategorizohen si anti-slogane, zakonisht të tilla janë ato slogane politike që përmbajnë doza humori apo fraza humoristike. Thëniet dhe proverbat mund të gjenden mes sloganeve poashtu, meqë nëse i krahasojmë shohim se ato janë të ngjajshme në ndërtim, edhe thëniet edhe sloganet janë shprehje të përsëritura. Në mes sloganeve të shumta ka edhe slogane përbuzëse, përçmues, poshtëruese, nga të cilat njerëzit ndonjëherë marrin një lloj kënaqësie. Slogane të tilla mund të përmendim: *'I krisuri i mbetur'*, *'Feminazis'*, *'Socialist Shardone'* etj. (*ibid*)

Ndodh që në periudha të caktuara disa slogane politike të marrin një famë të jashtëzakonshme, të popullarizohen më shumë nga sloganet tjera. Kur këto slogane marrin një lloj popullariteti ato quhen *gnomes*. Këto lloj slogane janë mjaft interesante në historitë që mbartin pas vetes, ato paraqiten si analiza të shkurtra të periudhave të ndryshme historike. Këto slogane bëhen simbole të ndodhive të ndryshme historike që mbahen mend lehtë, p.sh slogani *'War on Terror'* (luftë në terror), ishte si një përgjigje e 9/11. (*ibid*) Këto lloj slogane nuk janë të shpeshta, por shumë politikanë shfrytëzojnë ndodhitë e ndryshme për të nxjerr një slogan të tillë politik që do të mbahet mend ndër vite. Poashtu shumica e politikanëve shfrytëzojnë periudhat kritike apo krizat që mund të jenë alarmante dhe përdorin pikërisht slogane që japin zgjidhje, kritikë, mendim rreth asaj krize që zotëron në atë moment. Të bindësh njerëzitë në periudha krizash është më e lehtë se sa në periudha stabiliteti, politikanët përdorin krizat për të shtyrë më lehtë popullin në drejtimin që ato duan, një shembull i tillë mund të përmendet: para Luftës së Parë Botërore kur Amerika ende nuk ishte futur në luftë presidenti Wilson me partinë e tij doli me sloganin *'He kept us out of War'* (Ai na mbajti jashtë luftës); kurse pasi hynë në luftë slogani ishte : *'A war to end war'* (Luftë për të përmyll një luftë) dhe *'Make the World safe for Democracy'* (Bëje Botën të sigurtë për demokracinë). (*ibid*)

Nëse ndalemi në prejardhjen etimologjike të fjalës 'slogan' do të shohim se ajo rrjedh nga gjuha skoceze kelte *'sluagh-ghairm'* që është e përbër nga dy fjalë, *'sluagh'* që do të thotë 'armik' dhe *'ghairm'* që do të thotë 'thirrje', e fillimisht kjo është përdorur në kuptimin 'thirrja e luftës apo thirrja për betejë'. Anglisht folësit filluan t'i përdorin sloganet në vitin 1704, dhe Evropa njihet si vend që i ka përdorur sloganet më shumë, kryesisht ato në film janë përdorur si

fjalëkalime të veçanta për njohjen e personave të caktuar poashtu edhe në konfuzionet e betejave. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Slogan>)

Kuptimi i sloganeve ndryshoi me kohë dhe sot sloganet përdoren mjaft në botën e kapitalizmit si fraza që kanë një funksion të rëndësishëm. Sloganet janë fjali, fjalë, moto, fraza që shërbejnë në politikë, në religjion, në marketing, në biznes dhe shumë fusha tjera, për të bindur targetet e tyre në atë çka ata ofrojnë. Me anë të sloganeve ato shpalosin idetë, planet, qëllimet, veçoritë, vizionet dhe armët e forta që ato posedojnë, e nëpërmjet tyre ato tentojnë të tërheqin vëmendjen dhe të bindin konsumatorët, klientët, popullin apo kushdo qoftë objektivi i tyre. Kohës së fundit sloganet luajnë një rol mjaft të rëndësishëm sepse me një fjali të shkurtër mund të arrihet besimi dhe vëmendja e subjektit të caktuar. Sloganet janë mjet identifikimi, ose mund t'i quajmë tituj që pas vetes përmbajnë mesazhe dhe shumë argumente.

Rreth partive politike në Maqedoni

Ky punim hulumtues si objekt studimi ka sloganet e partive politike në Maqedoni, prandaj do të ndalemi pak te historiku dhe funksionimi i këtyre partive në fushën e politikës. Edhe pse Maqedonia është një vend i vogël, numri i partive politike nuk është i tillë. Në skenën politike të vendit kanë dalur në pah shumë parti politike, disa janë zhdukur me kohën, disa u kanë mbijetuar sfidave e disa janë të posalindura. Por në realizimin e këtij hulumtimi si bazë janë marrë katër parti politike të cilat janë aktualisht në skenën politike, poashtu sepse ato kanë një prapavijë më të gjerë vepruese, mirëpo përpos tyre janë marrë edhe slogane të partive të reja politike dhe disa nga partitë që aktualisht janë joekzistuese, vetëm për të ilustruar dhe dhënë shembuj më të larmishëm. Një pasqyrë do të jipet edhe për partitë më të vogla që aktualisht veprojnë në politikë, por analiza e thelluar semantike, pragmatike e stilistike do të rrotullohet rreth katër partive më me zë, dy parti shqiptare dhe dy maqedonase. Këto parti janë: *Bashkimi Demokratik për Integrim (BDI)*, *Partia Demokratike Shqiptare (PDSH)*, *Lidhja Social-Demokrate e Maqedonisë (LSDM)*, *VMRO-DPMNE*.

Bashkimi Demokratik për Integrim, shkurt njohur si BDI, është parti politike shqiptare me seli në Shkup, Maqedoni. Kryetar i partisë është Ali Ahmeti. BDI si parti doli si fuqi politike e pasluftës në vitin 2001 në Maqedoni. Lufta në Maqedoni në vitin 2001 pas vete la shumë çështje dhe detyra të hapura politike të cilat dolën si rezultat i Marrëveshjes së Ohrit, këtë përgjegjësi të zgjedhjes së këtyre çështjeve e mori ish kreu i Ushtrisë Çlirimtare Kombëtare me në krye Ali Ahmetin. (*wikipedia, Bashkimi Demokratik për Integrim*)

Kjo parti politike ka patur bashkëveprim me të dyja partitë politike maqedonase më të mëdha në vend, duke qeverisur së bashku pushtetin e Maqedonisë, aktualisht është në qeveri sëbashku me LSDM. Flamuri partiak përmban inicialet e partisë dhe lartë tyre duken shtatë yje. Ngjyra simbolizuese e kësaj partie është ngjyra e kaltër. Sa i përket gjuhës së tyre politike që kanë përdorur ndër vite, ne do të ndalemi më poshtë tek sloganet e tyre lokale dhe parlamentare për të analizuar elementet gjuhësore dhe nëpërmjet tyre të vijmë në përfundime që do të na ndihmojnë më tutje të zbërthejmë gjuhën politike të kësaj partie.

Partia Demokratike Shqiptare apo PDSH-ja është një shkrirje e Partisë për Prosperitet Demokratik të Shqiptarëve (PPDSH) dhe e Partisë Demokratike të Njerëzve (PDN), e cila u zhvillua në qershor të vitit 1997. PPDSH u themelua në vitin 1994 pasi disa anëtarë radikalë të Partisë për Prosperitet Demokratik, të udhëhequr nga Menduh Thaçi dhe Arbën Xhaferi, u larguan nga PPD, ndërsa PDN u themelua në gusht të vitit 1990, si një kundërshtar më radikal i PPD. Në zgjedhjet legjislative të vitit 2002 PDSH-ja fitoi 5.2% të votës popullore dhe 7 nga 120 vende në parlament. Partia humbi statusin e saj si një parti qeveritare për shkak të humbjes ndaj VMRO-DPMNE-së. Në zgjedhjet parlamentare të vitit 2006, kjo parti e rriti mbështetjen e saj, duke fituar 7.5% të votave dhe 11 vende në parlament. Pas zgjedhjeve, PDSH-ja hyri në koalicionin qeverisës të udhëhequr nga VMRO-DPMNE. PDSH-ja u kthye në opozitë, pas zgjedhjeve të parakohëshme legjislative të vitit 2008. Në zgjedhjet parlamentare të vitit 2011, PDSH-ja mori 5.9% të votës popullore, duke fituar 8 vende, duke humbur kështu 3 mandate nga zgjedhjet e mëparshme. (*wikipedia, Partia Demokratike Shqiptare*) Flamuri politik i kësaj partie përmban një shqiponjë dykrerëshe të zezë me një prapavijë të kuqe, pra është flamuri i Shqipërisë, që lartë saj përmban inicialet e partisë.

Lidhja Social-Demokrate e Maqedonisë - si një parti politike u themelua më 21 prill 1991. Vendimi për të ndryshuar emrin e LKM-PDP, LSDM e ka marrë në Kongresin e LKM-PDP 11, me iniciativën e Kryesisë së Komitetit Qendror të 14 shkurtit 1991 dhe me propozim të Komitetit Qendror të 23 Shkurtit, viti 1991. Në themelet e partisë është vendosmëria sociale demokratike. Branko Crvenkovski u zgjodh si presidenti i parë i partisë. Udhëheqësi aktual i saj është Zoran Zaev.

VMRO-DPMNE: Organizata e Brendshme Revolucionare Maqedonase - Partia Demokratike për Unitetin Kombëtar Maqedonas thjeshtuar si VMRO-DPMNE, është një nga dy partitë më të mëdha maqedonase. Partia e ka shpallur veten si demokratike krishtere, por është përshkruar si nacionaliste. Nën udhëheqjen e Lubço Georgievskit në fillim të saj, partia mbështeti pavarësinë e Maqedonisë nga Jugosllavia socialiste. Viti i krijimit të kësaj partie është 1990, më 17 Qershor.

Kreu II

Analiza e strukturës dhe përmbajtjes së sloganeve politike në Maqedoni

Struktura gjuhësore e sloganeve politike

Para se të analizojmë strukturën gjuhësore të sloganeve politike, më poshtë po shfaqim tabelat e partive politike në Maqedoni me sloganet e zgjedhjeve parlamentare, lokale dhe presidenciale. Siç përmendëm dhe më lartë se në këtë punim nuk do të përfshihen të gjitha sloganet, por vetëm disa prej tyre.

Tabela 1. Sloganet e BDI-së

Sloganet politike të Bashkimit Demokratik për Integrim- BDI	Viti	
<i>‘Bashkë fitimtar’</i>	2002	
<i>‘Me dinjitet’</i>	2005	
<i>‘Ne guxojmë, ne veprojmë, ju vlerësoni’</i>	2006	
<i>‘Me ne fitimtar’</i>	2009	
<i>‘Bashkë drejt qëllimit’</i>	2011	
<i>‘Bashkë ndërtojmë’</i>	2013	
<i>‘Bashkë më të mirë, bashkë më të fortë, bashkë në Evropë’</i>	2014	
<i>‘Bashkë vendosim’</i>	2016	
<i>‘Bashkë për komunën që duam’</i>	2017	

Tabela 2. Sloganet e PDSH-së

Sloganet politike të Partisë Demokratike Shqiptare- PDSH	Viti	
<i>'Shqip'</i>	1996	
<i>'Për unitet kombëtar'</i>	1998	
<i>'Synojmë Perëndimin'</i>	2002	
<i>'Për shtigje të qarta'</i>	2005	
<i>'Ne besojmë'</i>	2006	
<i>'Jungjatjeta'</i>	2008	
<i>'Vazhdojmë shqip'</i>	2009	
<i>'Hajdeni me ne'</i>	2011	
<i>'Ne jemi ndryshe, faqebardhë'</i>	2013	
<i>'PDSH për liri'</i>	2014	
<i>'Ecim drejt'</i>	2016	
<i>Vetëm drejt</i>	2017	

Tabela 3. Sloganet e RDK-së

Sloganet politike të partisë 'Rilindja Demokratike Kombëtare'-RDK	Viti	
<i>'është koha për ndryshime'</i>	2009	
<i>'Ta kthejmë krenarinë'</i>	2011	
<i>'Vazhdojmë me ndryshime'</i>	2013	
<i>'është koha...për ndryshime'</i>	2014	
<i>'Ndryshe'</i>	2016	
<i>'Rilindje me besë! O sot o kurrë!' - BESA&RDK</i>	2016	
<i>'E vërteta'</i>	2017	

Tabela 4. Sloganet e VMRO-DPMNE-së

Sloganet politike të partisë maqedonase VMRO-DPMNE	Viti	Zgjedhjet
<i>'Për ndryshime'</i>	1998	Parlamentare
<i>'Kokën lartë'</i>	2002	Parlamentare
<i>'Rilindje për Maqedoninë'</i>	2006	Parlamentare
<i>'Rilindja vazhdon'</i>	2008	Parlamentare
<i>'Reformat do të fitojnë'</i>	2011	Parlamentare
<i>'Zgjedh veprat'</i>	2013	Lokale
<i>'Shteti mbi të gjitha'</i>	2014	Presidenciale
<i>'E dinë se çka është më mirë! Për ty! Për Maqedoninë!'</i>	2016	Parlamentare
<i>'Gjithmonë punë, gjithmonë Maqedoni'</i>	2017	Lokale

Tabela 5. Sloganet e LSDM-së

Sloganet politike të partisë maqedonase LSDM	Viti	Zgjedhjet
<i>'Bashkim për Maqedoninë'</i>	1994	Parlamentare
<i>'Fitore për Maqedoninë'</i>	1998	Parlamentare
<i>'Maqedonia është një'</i>	2002	Parlamentare
<i>'Shtetas'</i>	2004	Presidenciale
<i>'Sëbashku për Maqedoninë'</i>	2006	Parlamentare
<i>'Për të ardhmen tënde bëhet fjalë'</i>	2011	Parlamentare
<i>'E ardhmja tani'</i>	2013	Lokale
<i>'Maqedonia meriton kryetar'</i>	2014	Presidenciale
<i>'Ndryshime për fillim të ri'</i>	2014	Parlamentare
<i>'Jetë në Maqedoni për të gjithë'</i>	2016	Parlamentare

Struktura gjuhësore në ndërtimin e kuptimeve të sloganeve politike

Në përpilimin e sloganeve në përgjithësi, qofshin ato politike apo reklamuese për fusha të ndryshme, një rëndësi të madhe luan edhe përzgjedhja e leksikut, ndërtimi i fjalive dhe përdorimi i disa klasave gramatikore. Kur ne përzgjedhim mjetet e krijimit të strukturave rrjedhimisht zgjedhim edhe kuptimet që duam të përcjellim. Pra, me anë të strukturave gjuhësore ne përcjellim mesazhe të caktuara me kuptime të cilat duam t'i dërgojmë deri tek subjektet e targetuara. Pas qasjes së strukturave të sloganeve politike të mbledhura në këtë punim erdhëm në disa rezultate që tregojnë mjaft për partitë dhe modelet që ato preferojnë të përdorin në dërgimin e mesazheve. Në tabelën më poshtë janë analizuar 46 slogane politike (nga tabela e përgjithshme e sloganeve) nga 5 parti politike, dy maqedonase dhe tri shqiptare. Qasja e këtyre sloganeve është bërë në aspektin e ndërtimit dhe përdorimit të gjuhës duke parë nëse sloganet partiake janë njëfjalëshe, nëse kanë përdorur përemra vetorë, nëse kanë përdorur mbiemra, kallëzues; përpos kësaj janë analizuar sloganet që në përbërjen e tyre kanë fjalët 'bashkë' (apo ngjajshëm si bashkim, bashkoj etj), 'ndryshim' (ndryshoj), 'ardhmëri', 'Maqedoni'. Nga përdorimi i këtyre fjalëve dhe strukturave gjuhësore kemi ardhur edhe në disa përfundime rreth kuptimit të sloganeve politike në Maqedoni.

Tabela 1. Analizë e strukturës gjuhësore në sloganet politike në Maqedoni

.	Sloganet e partive:	BDI		PDSH		RDK		VMRO		LSDM		Total
		Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	%
1	Sloganet me një fjalë	1	11.11	2	18.18	2	28.57	0	0	1	10	13.04
2	Përdorimi i përemrit vetor	2	22.22	3	27.27	0	0	0	0	0	0	10.86
3	Përdorimi i mbiemrave	3	33.33	5	45.45	1	14.28	2	22.22	2	20	28.26
4	Përdorimi i fjalës 'bashkë'	6	66.66	0	0	0	0	0	0	2	20	17.39
5	Përdorimi i fjalës 'ndryshim'	0	0	1	9.05	4	57.14	1	11.11	1	10	15.21
6	Përdorimi i fjalës 'ardhmëri'	0	0	0	0	0	0	0	0	1	10	2.17
7	Sloganet me kallëzues	4	44.44	6	54.54	4	57.14	4	44.44	3	30	45.65
8	Sloganet pa kallëzues	5	55.55	5	45.45	3	42.85	5	55.55	7	70	54.34
9	Përdorimi i emrit 'Maqedoni'	0	0	0	0	0	0	3	33.33	6	60	19.56

Konkludimet e rezultateve

Fairclough (1992) thekson se fokusi në analizimin e diskursit si një tekst është në formën dhe kuptimin që përfshin analizat e strukturës gjenerike, organizimin e dialogut në tekst, marrëdhëniet kohezive midis fjalive dhe marrëdhëniet mes shprehjeve në fjali komplekse, si dhe gramatikës së fjalisë dhe fjalorit. Në tabelën më lartë fituam rezultate pikërisht të kësaj analize duke u përqendruar tek struktura, shprehja, gramatika dhe leksiku i sloganeve, si objekt studimi. Përmes këtyre marrëdhëniet dhe strukturave të përdorura ne arritëm në disa përfundime edhe për ndërtimin e kuptimeve të tyre.

Nga tabela më lartë shohim se slogane që në strukturën e tyre mbajnë vetëm një fjalë nuk janë edhe aq të përdorura. Vetëm 13% e sloganeve të përgjithshme përdorin modelin ku gjithë forcën dhe bindjen e vendosin në një fjalë të vetme; mund të përmendim disa prej tyre: ‘*Ndryshe!*’, ‘*E vërteta*’, ‘*SHQIP*’ etj. Modele të tilla nuk janë të parapëlqyera në sloganet politike për shkak të kufizimit të mesazhit që partia dëshiron të dërgoj. Mirëpo një slogan i tillë është përdorur nga ish Presidenti i SHBA-ve *Barak Obama*, ku vetëm me fjalën ‘*Shpresë*’ (HOPE), ai përcolli një mesazh shumë të gjerë.

Përdorimi i përemrave vetor është i zakonshëm gjatë sloganeve reklamuese, përfshirë këtu edhe sloganet politike. Përemrat vetor ndihmojnë mjaft në ndërtimin e raporteve mes partive politike dhe votuesve, përmes këtyre përemrave ato tregojnë qëndrimin dhe vendin e tyre në proceset politike. Si përemra vetor më të përdorur zakonisht janë përemri *ju* dhe *ne*. Nga rezultatet e tabelës shohim se në sloganet politike në Maqedoni nuk janë përdorur edhe aq shumë përemrat vetor, vetëm partia e BDI-së dhe PDSH-së ka përdorur kryesisht përemrin *ne*. Sipas *Myers (1997)* përemri *ne* mund të përfshijë apo të përjashtoj adresuesin në këtë lloj komunikimi. Në rastin e parë përemri *ne* portretizon lexuesin (qytetarët votues) dhe reklamuesin (partitë politike) si pjesë të një grupi unifikues. Kurse me teknikën e përjashtimit të adresuesit, reklamuesit (partitë politike) personalizojnë kompaninë reklamuese (ekipin partiak) duke projektuar një imazh afriues. Po përmendim disa slogane politike nga ky hulumtim që kanë përdorur përemrin *ne*, për të parë qasjen dhe përdorimin e tij në slogane. ‘*Ne guxojmë, ne*

veprojmë, ju vlerësoni, *Ne besojmë*, *Ne jemi ndryshe, faqebardhë*, *Me ne fitimtarë*. Në këto slogane partitë politike kanë përdorur përemrin *ne* për të krijuar imazhin e një partie, një grupi, një ekipi që është në shërbim të votuesve, pra në këto slogane adresuesit janë përjashtuar, por qëllimi i përdorimit të përemrave në këtë formë është bërë për të treguar më shumë mbi partinë me ç'rast të krijojnë një urëlidhëse dhe një besim mes tyre dhe opinionit publik. *Ne jemi ndryshe, faqebardhë*, në këtë slogan përemri vector nënkupton përfaqësuesit e kësaj partie duke treguar një karakteristik për ta.

Përdorimi i mbiemrave në sloganet politike të hulmutuara në punim përfshin 28.26% që tregon se mbiemrat janë klasë gramatikore që përdoren në ndërtimin e kuptimeve të sloganeve. Partia Demokratike Shqiptare është partia që ka përdorur më së shumti mbiemrat në formulimin e sloganeve. *Bashkë fitimtarë*, *Bashkë më të mirë, bashkë më të fortë, bashkë në Evropë*, *Për unitet kombëtar*, *Ne jemi ndryshe, faqebardhë*, *Ndryshime për fillim të ri* etj. Në këto slogane shohim qartë mbiemrat e përdorur për të treguar karakteristika, vetitë apo cilësitë e partisë, ideologjisë së tyre apo edhe platformës politike. Në një hulumtim të *Patrizia Pierini-t (2009)* rreth gjuhës reklamuese të turizmit, ajo flet edhe për mbiemrat dhe llojet e tyre, ku sipas saj mbiemrat përshkruar janë të bazuara më shumë në informata faktike, ndërsa mbiemrat vlerësues mbështeten në interpretime subjektive. Mirëpo, ky dallim është i ndërlikuar meqë vetë mbiemrat kanë fjalë që në përgjithësi bazohen në subjektivitet, sidomos në reklama. Ajo gjithashtu i kategorizon mbiemrat si: mbiemra stativ, ato të cilat kanë një objektivitet të qëndrueshëm dhe përfshijnë veti si madhësia, forma dhe substanca; dhe mbiemra dinamik që u referohen mbiemrave të ndryshueshëm dhe përvojave si një perceptim ndijor. Mbiemrat e përdorur në sloganet politike të këtij hulumtimi pothuajse që të gjitha janë të mbështetura në subjektivitet meqë ato vetëvlerësojnë partinë apo kandidatin duke i dhënë një cilësi jo objektive, p.sh *më të mirë, faqebardhë, më të fortë, fitimtarë etj.* Këto mbiemra nuk bazohen në fakte, por thjesht në subjektivitetin e tyre për të arritur pikë pozitive nga ana e elektoratit. Poashtu këto mbiemra janë mbiemra dinamik të cilët ndryshojnë dhe tregojnë vetëm një perceptim nga subjekti politik. Krahas llojeve të mbiemrave duhet cekur se përdorimi i tyre në sloganet politike krijon imazhe, formon bindje dhe transmeton cilësi, gjë që është mjaft e rëndësishme në vendimet e votimit sepse votuesit janë më të prirur të votojnë për dikë që ka cilësi apo

karakteristika më të denja. Si mbiemra që zakonisht përdoren në slogane politike mund të emërojmë: fitimtarë, i ri, më i mirë, unik, origjinal etj.

Përdorimi i fjalës *'bashkë'* bëhet me qëllim përkrahës, për të shprehur mbështetje, mision të përbashkët, rrugëtim dhe qëllime të përbashkëta, dhe kështu lexuesit apo votuesit do të ndihen të kyçur në procese dhe në implementimin e objektivave të tyre. Me anë të kësaj fjale partia fton dhe përfshin popullin në proceset politike duke ia bërë me dije se edhe forca dhe vendimet e tyre vlejné. Pra, me këtë fjalë partitë vendosin në vijë të barabartë interesat e tyre dhe të popullit, si dhe përfshijnë ato në realizimin e këtyre interesave. Në sloganet politike nga tabela lartë mund të vërejmë se nga numri i përgjithshëm vetëm 17.39% kanë përdorur këtë fjalë dhe atë me shumicë të sloganeve politike të BDI-së, parti në të cilën dominon fjala *'bashkë'*. 6 slogane të kësaj partie përmbajnë këtë fjalë dhe atë: ***'Bashkë vendosim'***, ***'Bashkë fitimtarë'***, ***'Bashkë për komunën që duam'***, ***'Bashkë drejt qëllimit'***, ***'Bashkë ndërtojmë'*** etj. Arsyeja se pse kjo parti përzgjedh gati në çdo zgjedhje përdorimin e kësaj fjale është vetë ideologjia e parties e cila mban edhe emrin Bashkimi Demokratik për Integrim. Bashkimi është motoja e tyre, duke ftuar gjithmonë popullin të bashkangjitet në zgjidhjen e problematikave dhe në ndërtimin e së ardhmes së popullit. Vetë sloganet tregojnë mjaft për qasjen e tyre gjatë zgjedhjeve dhe për inkuadrimin e qytetarëve në realizimin e qëllimeve të tyre. Me anë të kësaj fjale ato duan të arrijnë afërsi, besim dhe forcë tek votuesit e tyre. Përveç kësaj partie, edhe partia maqedonase LSDM ka përdorur fjalën *'bashkim'* në sloganin ***'Bashkim për Maqedoninë'***, ***'Sëbashku për Maqedoninë'***.

Përdorimi i fjalës *'ndryshim'* në sloganet politike në përgjithësi është mjaft i shpesh. Bazuar këtu edhe në sloganet politike të Evropës dhe Amerikës (si Barak Obama dhe Bill Klinton). Sa u përket sloganeve të përzgjedhura në këtë hulumtim, vetëm 15.21% kanë përdorur fjalën *ndryshim* (ndryshoj, ndryshe) në strukturat e tyre. Nga partitë që kanë në sloganet e tyre këtë fjalë janë kryesisht partitë që në atë kohë fushate kanë qenë në opozitë. Partia e RDK-së është partia që më së shumti e ka përmendur fjalën *'ndryshim'* në slogane dhe atë për arsye se ishte një parti që sapo kishte hyr në skenën politike dhe ajo çka donte t'i ofroj popullit ishte një frymë e re, një ndryshim. Këtë fjalë nuk e vërejmë në sloganet e partive qeverisëse apo në pozitë për një arsye shumë të logjikshme, ato nuk premtinin ndryshim sepse një gjë e tillë

automatikusht do të vërtetonte se puna e viteve të kaluara nuk ka sjellur dobi dhe ndryshime, prandaj kjo fjalë zakonisht përdoret nga partitë opozitare për të premtuar fillim të ri, një kthesë, një rilindje apo një ndryshim. Ndër sloganet që kanë këtë fjalë janë: *'është koha për ndryshim'*, *'Ndryshe'*, *'Vazhdojmë me ndryshime'*, *'Ndryshime për fillim të ri'*.

Përdorimi i fjalës *'ardhmëri'* apo e ardhmja mendohet të jetë një përdorim i shpeshtë duke u bazuar në vetë faktin se partitë politike gjithmonë premtojnë për të ardhmen e një vendi, për ardhmërinë e një populli. Mirëpo kjo fjalë në sloganet e përzgjedhura dhe të analizuara figuron vetëm me 2.17% duke përfshirë kështu vetëm një slogan dhe atë sloganin e partisë maqedonase LSDM në zgjedhjet e vitit 2013: *'E ardhmja tani!'*. Në këtë slogan partia përkatëse në një farë mënyre premtonte se e ardhmja e tyre e dëshiruar e ka kohën tani, këto si parti mund të mundësojnë një të ardhme të ndritur në këto zgjedhje.

Përdorimi i emrit *'Maqedoni'* në sloganet e analizuar përfshin 19.56%. Të përdorësh emrin e shtetit në sloganet politike sidomos në zgjedhjet parlamentare dhe presidenciale është mjaft e zakonshme. Nga sloganet e mbledhura në këtë hulumtim 9 prej tyre përmbajnë emrin Maqedoni në strukturat e tyre. Partitë që kanë këtë emër në slogane janë dy partitë maqedonase LSDM dhe VMRO. Nëse ndalemi dhe analizojmë pse pikërisht vetëm këto dy parti kanë përzgjedhur të fusin emrin e Maqedonisë në slogane dhe asnjëra nga partitë shqiptare nuk e përmend këtë emër, mund të dalim në përfundim se e gjithë kjo lidhet me interesat nacionale, qëllimet etnike dhe misionin kombëtar. Retorika e partive shqiptare është e tillë që fton vetëm në zgjidhjen e konflikteve etnike, në barazinë e të drejtave të shqiptarëve, në misionin kombëtar për t'u identifikuar si popull me një peshë të madhe. Kurse partitë maqedonase cekin pikërisht emrin e Maqedonisë për t'u identifikuar e për të luftuar për popullin maqedonas dhe identitetin e tyre. Si slogane që përdorin emrin Maqedoni janë: *'Rilindje për Maqedoninë'*, *'Gjithmonë punë, gjithmonë Maqedoni'*, *'Bashkim për Maqedoninë'*, *'Fitore për Maqedoninë'*, *'Maqedonia është një'*, *'Jetë për të gjithë në Maqedoni'* etj.

Sloganet që në strukturën e tyre kanë kallëzues përfshijnë 45.65% të sloganeve të përgjithshme në këtë analizë. Partia që më shumti ka përdorur slogane të cilët kanë folje në përbërjen e tyre është Partia Demokratike Shqiptare me 6 slogane. Sipas *Liçit (1966)* përdorimi i

foljeve në slogane bëhet në mënyrë të thjeshtë, me një strukturë të thjeshtëzuar nga ana morfologjike duke nënkuptuar këtu se folja zakonisht përdoret në kohën e tashme ose në të ardhmen me format e tyre të thjeshta. Në kohën e tashme përdoren foljet të cilat duan të tregojnë për platformën, ideologjinë, imazhin dhe objektivat duke qenë sa më afër realizimit të tyre. Kur folja vendoset në të tashmen tingëllon dhe asocon që ai veprim vetse ka filluar dhe së shpejti do të na jap rezultate, p.sh: *'Bashkë ndërtojmë'*, *'Ne guxojmë, ne veprojmë, ju vlerësoni'*, *'Ne besojmë'*, *'është koha për ndryshim'*, *'Rilindja vazhdon'* etj. Kurse si slogan që foljen e ka në kohën e ardhme mund të përmendim sloganin *'Reformat do të fitojnë'*. Folja si klasë e rëndësishme e ndërtimit të fjalisë, si bërthama e saj, në sloganet në përgjithësi nuk është e domosdoshme, edhe pse një përqindje e mirë e sloganeve të këtij punimi përmbante folje, mund të themi se zakonisht motot apo sloganet janë pa folje.

Siç përmendëm edhe më lartë shumica e sloganeve në strukturat e tyre gjuhësore nuk përmbajnë folje. Edhe sloganet në fjalë më shumë se gjysma dhe atë me 54.34% , janë slogane pa folje në përbërjen e tyre. *Leech (1966)* thotë se foljet nuk janë pjesë esenciale e sferës së reklamimit dhe është një praktikë e zakonshme lënia e tyre jashtë strukturave gjuhësore në reklama. Këtë gjë e vërejmë edhe tek sloganet politike të këtij hulumtimi ku shohim se më shumë se gjysma janë slogane pa folje në përmbajtjen e tyre. *'Ndryshe'*, *'E vërteta'*, *'Gjithmonë punë, gjithmonë Maqedoni'*, *'Jungjatjeta'*, *'Shqip'*, *'Me dinjitet'*, *'Rilindje për Maqedoninë'*, *'Shtetas'*, *'Jetë në Maqedoni për të gjithë'*, *'Bashkë fitimtarë'* etj. Këto slogane edhe pse pa folje në strukturat e tyre, në sërish mund të nënkuptojmë kallëzuesin e fshehur në të, veprimin që këto fjali asociojnë.

Kreu III

Klasifikimi i sloganeve politike sipas qëllimit dhe efektivitetit

Sloganet në përgjithësi janë fraza të shkurtëra që mbahen mend lehtë, ndonjëherë mund të gjenden edhe si një fjalë e vetme. Nga jashtë struktura e tyre duket e thjeshtë dhe jo me shumë elemente, e gjithë kjo për shkak të memorizimit të tyre më të lehtë, por edhe për shkak të hapsirës që mund të kenë në vendet e reklamimit. Nëse sloganet do të ishin fjali të gjata dhe të komplikuar nga ndërtimi gramatikor, njerëzit do t'i shmangnin leximet e tyre mbi afishe apo billborde. Këto fjali mund të jenë fjali dëftore, nxitëse apo edhe fjali pyetëse, dhe si shenja pikësimi mund të gjejmë më shpesh pikëçuditjen dhe pikëpyetjen, edhe pse në shumë raste u shmangen shenjave të pikësimit. Në pamje të parë të gjithë sloganet ngjasojnë për nga struktura e jashtme, ajo çka i bën të dallohen është përmbajtja, kuptimi dhe tematikat që trajtojnë. Në bazë të kësaj sloganet mund të ndahen në grupe. Por ajo çka ne do të trajtojmë janë sloganet politike, kështu që do të ndalemi vetëm në strukturën dhe përmbajtjen e tyre, duke i klasifikuar ato sipas një hulumtimi që ka bërë një profesor i shkencave politike nga Beogradi, dr. Zoran Slavujevic. Në punimin e tij hulumtues *'Mbi sloganet e palëve politike dhe kandidatët'*, të vitit 2005 ai klasifikon sloganet politike sipas përmbajtjes dhe efekteve pritëse nga platforma politike, dhe atë në: *slogane-tema, slogane-imazhi dhe slogane thirrëse*. Edhe pse, klasifikimi i sloganeve politike mund të bëhet në mënyra të ndryshme varësisht se çfarë marrim për bazë, por sipas hulumtimit të cekur më lartë, do të japim një pasqyrë të klasifikimit të sloganeve politike në bazë të përmbajtjes së tyre.

Slogani-temë: përmban një formë tërheqëse gjatë fushatave politike duke paraqitur qëllimin apo qëndrimin e asaj partie politike, duke reflektuar programin politik dhe social që dëshiron të arrij. Këto lloj slogane paraqesin një problem apo një konflikt të caktuar në fushën politike apo në shoqëri dhe për këtë problem të caktuar ato japin një lloj zgjidhje, udhëzim drejt rrugës së duhur, drejt asaj çka do ta eliminoj problemin e përmendur. Në sloganet temë gjejmë

ideologjinë e partisë përkatëse, orientimin ideologjik dhe qëndrimin politik. Për shembull slogani: *'Jetë e gjatë për Republikën, jetë e gjatë për Demokracinë'* që nga viti 1983 përmbledh të gjithë platformën politike të Partisë Radikale Italiane. Poashtu slogani i Jean Mari Le Pen, si udhëheqës i partisë ekstremiste Fronti Popullor, *'Francezë, të çlirojmë Francën'*, slogan ky i përdor në fushatën e vitit 1986, ku dukshëm shohim pikën kryesore politike të kësaj partie, nacionalizmin. Tek sloganet-tema mund të përmendim edhe sloganin e fushatës presidenciale të vitit 1980, të Ronald Reagan: *'Le ta bëjmë Amerikën e madhe përsëri'*, që mbështet në ripohimin e nocionit të Amerikës si një 'Tokë premtuese' jo vetëm në mes të amerikanëve, por në të gjithë botën. Shembuj të tillë gjejmë plotë sepse ky lloj slogani mund të jetë më i përhapuri, meqë të gjithë partitë gjatë fushatave të tyre tentojnë të bindin popullin në qëllimet e tyre politike, në zgjidhjen e problemeve sociale apo politike aktuale, në ideologjinë që ato përqafojnë. Në pjesën e analizave të sloganeve politike në Maqedoni do të shohim se si ky lloj slogani paraqitet tek ne. (Slavujevic,2005 fq.51)

Slogani-imazh: thekson cilësitë apo vetitë e përgjithshme dhe individuale të partisë apo edhe të kandidatëve. Nga vetë fjala nënkuptojmë se këto slogane japin imazhin e partisë apo reflektojnë karakteristikat e saj, dhe jo vetëm të partisë, por edhe të individëve që janë brenda saj. Në vitin 1976 dy parullat kryesore të Partisë Socialiste në Itali u ndoqën nga slogani *'Ashpërsi, nder, rritje'*, mesazh ky që synonte rimodelimin e imazhit të partisë, pas një ndryshimi në orientimin e programit. Slogane të tjera të kësaj kategorie mund të përmendim: *'Iniciatori Xhorxh Freshe'* nga kampanja për kryebashkiak të Montpellier; sloganet e Toni Bler në kampanjën për zgjedhje parlamentare të vitit 1997: *'President që nuk premtton, president që përmbush premtimet'*, *'Presidenti me të cilin do t'i zgjidhni problemet tuaja'* dhe *'Presidenti me të cilin do të realizoni ëndrrën tuaj'*. Në zgjedhjet presidenciale të vitit 1976 në Amerikë, slogani i Xherald Ford ishte: *'Ai do të na bëjë krenar sërish'* ku qartë duket elementi i imazhit në planin e shtetit dhe popullit amerikan. Në fushatën për guvernator të Kalifornisë në vitin 1966, Ronald Reagen del me moton apo sloganin *'Reagen do të fitoj'* që duket se dëshiron të krijoj imazhin e një fitoreje, e kështu motivon popullin që të votojnë atë, fitimtarin, pra ky lloj slogani ka efekt motivues. Slogane të ngjajshme mund të përmendim: *'Ekip i besueshëm, besim i denjë'* me të cilën Xhimi Karter dhe Ualter Mondial promovuan një fushatë rizgjedhjesh në vitin 1981;

Xhorxh Bush në vitin 1988 me sloganin 'Ai mund të bëjë më shumë' ose sloganin tjetër 'Unë e përkrah zëvendëspresidentin Bush' nga fushata zgjedhore e vitit 2004 etj. (Slavujevic, 2005, fq.52)

Sloganet thirrëse: kanë një funksion mobilizimi, thërrasin apo ftojnë në veprim. Këto slogane përdoren rrallë si parulla themelore, meqë ato janë efektive atëherë kur votuesit janë pak a shumë të njohur me ofertën zgjedhore, platformën politike apo premtimet e dala nga pjesëmarrësit e zgjedhjeve. Në politikën ndërkombëtare këto lloj sloganesh përdoren nga fundi i kampanjës. Shembuj të kësaj kategorie: 'Voto për Kenedin', 'Voto për Xhonsen'; këto dy shembuj janë slogane thirrëse të cilat në mënyrë direkte thërrasin apo ftojnë votuesit të votojnë për një pretendent të caktuar. Një slogan tjetër thirrmor mund të ceket edhe slogani 'Go' (forca, jepi) në kampanjën e vitit 1964, ky slogan përbëhet nga folja më e përdorur në gjuhën angleze, një folje nxitëse për veprim. Pra, sloganet thirrëse mund të jenë thirrje direkte për të votuar x person, ose mund të jenë folje apo fjalë nxitëse. Poashtu mund të gjejmë edhe slogane thirrëse të cilat përqendrohen në partinë kundërshtarë, duke i bërë me dije popullit se çfarë mund të ndodh nëse ato votojnë dikë tjetër dhe jo ato. Këto slogane nuk janë edhe aq të shpeshta, por sërish mund të gjenden në disa fushata, për shembull: 'Mjaftë më me Tories' nga fushata e vitit 1964 ose slogani i socialistëve francezë nga fushata e vitit 1978 'Ndihmë! E Djathta po kthehet'. (Slavujevic Zoran, *O sloganima politickih stranaka i kandidata*, fq.53)

Më lartë përemendëm ndarjen e sloganeve sipas objektivit që ato kanë, sipas qëllimit që ato tentojnë të arrijnë përmes tyre dhe atë: *slogane temë, slogane imazh dhe slogane thirrëse*. Në bazë të kësaj ndarjeje do të klasifikojmë më poshtë sloganet e mbledhura nga partitë politike në Maqedoni, duke i kategorizuar ato në njërin prej llojeve të përmendur.

Sloganet *temë* në Maqedoni

Në grupin e sloganeve *temë* bëjnë pjesë sloganet që në përmbajtjen e tyre kanë një qëllim, një objektiv apo reflektojnë mbi platformën dhe programin politik. Pra, në këtë grup përfshihen sloganet që përmbajnë vizionin, projektimin apo platformën e partisë. Duke u bazuar në këtë kriter nga sloganet e mbledhura më lartë të të gjitha partive shqiptare dhe maqedonase, ne do të klasifikojmë disa slogane.

Për të bërë këtë lloj klasifikimi do t'i referohemi tabelave në fillim të këtij kapitulli ku janë të mbledhura të gjitha sloganet e targetuara për këtë punim. Siç mund të shohim në tabelat më lartë me sloganet politike, mund të vërejmë se pesë nga sloganet e BDI-së përmbajnë fjalën '*bashkë*', të gjitha këto slogane mund t'i kategorizojmë në grupin e sloganeve *temë*, edhe pse në pamje të parë duken si slogane që vështirë se mund të klasifikohen në kategoritë e lartëpërmendura. '*Bashkë ndërtojmë*', '*Bashkë drejt qëllimit*', '*Bashkë fitimtarë*', '*Bashkë më të mirë*', '*bashkë më të fortë*', '*bashkë në Evropë*' '*Bashkë për komunën që duam*': të gjithë këto slogane përmbajnë fjalën '*bashkë*', dhe në të gjitha këto slogane ajo ka të njejtin referent apo denotacion. Termi referim apo denotacion tregon lidhjen që vendoset midis fjalëve nga njëra anë dhe sendeve, ngjarjeve, veprimeve dhe cilësive, që emërtojnë ato nga ana tjetër. (Lyons, 2001 fq.392) Në rastin konkret fjala '*bashkë*' i referohet popullit shqiptar dhe partisë përkatëse, ku në të gjitha sloganet e përmendura ato i drejtohen popullit që të kenë mbështetjen e tyre në realizimin e objektivave, platformës dhe nevojave të tyre. Edhe komunikologu Petar Arsov mendon se ky model slogani që përdor BDI-ja është një tentim për të treguar unitet me popullin dhe nëpërmjet saj të arrijnë të implikojnë se janë pikërisht ato faktor vendimtar në zgjedhje. (<https://manastirilajm.com/keto-jane-mesazhet-permes-sloganeve-qe-do-tna-dergojne-partite-ne-fushate/>). Të gjitha këto slogane i kemi kategorizuar në grupin e sloganeve *temë* sepse ato paraqesin qëndrimin e partisë politike dhe në një farë mënyre ato japin një lloj zgjidhjeje apo udhëzimi drejt rrugës së suksesshme dhe arritjes së qëllimeve. '*Bashkë më të mirë*', '*bashkë më të fortë*', '*bashkë në Evropë*', në rastin konkret kemi një *temë* të caktuar, një qëllim dhe një mënyrë për të arritur këtë qëllim. Siç e dimë një ndër prioritetet e shtetit është hyrja në Bashkimin

Evropian, në këtë slogan partia përkatëse premton dhe tregon prioritetin e platformës së saj, por duke kërkuar ndihmën e popullit, ku pa to nuk mund të realizohen qëllimet dhe pikat e parapara në platformë. Ky prioritet është vënë në slogan duke u bazuar tek dëshira dhe kërkesa e popullit për t'u anëtarësuar në BE, por mesa duket kjo çështje ishte vetëm një lojë fjalësh për të bindur popullin në zgjedhje, meqë edhe pas katër vitesh nga ai slogan Maqedonia sërish qëndron në të njëjtin vend sa i përket rrugëtimit për në Evropë.

Në grupin e sloganeve temë bëjnë pjesë edhe shumë slogane të tjera, në fakt pjesa më e madhe e sloganeve klasifikohen në këtë grup meqë vetë qëllimi i sloganeve është i tillë që të shpalos objektivat, platformën, qëndrimet dhe zgjidhjen e konflikteve që brengosin shoqërinë. Sloganet e këtij klasifikimi tingëllojnë më bindëse për popullin dhe orientojnë më mirë nga ideologjia e partisë, prandaj dhe shumica e tyre zgjedhin këtë lloj slogani, dhe kjo gjë nuk është karakteristike vetëm për Maqedoninë, por edhe vendet tjera. Le të analizojmë sloganet tjera të mbledhura në këtë punim për të parë se përse bëjnë pjesë në këtë grup dhe se çfarë kuptimi dhe referimi kanë. Slogani '*SHQIP*' i Partisë Demokratike Shqiptare, edhe pse një slogan i përbër nga vetëm një fjalë, ai paraqet një qëllim më të gjerë dhe një qëndrim të partisë rreth situatës politike dhe sociale. Ky slogan u përdor në vitin 1996, kur gjendja mes maqedonasve dhe shqiptarëve nuk kishte asnjë lloj kompromisi, tensionet sa vinin dhe rriteshin, konflikti etnik shtronte këmbët sa gjerë e gjatë. Me anë të këtij slogani patriotik, partia përkatëse ftonte shqiptarët të votojnë pikërisht këtë parti e cila do të zgjidhte problemet etnike, do t'ju jepte shqiptarëve të drejtat që atyre u përkisnin dhe gjuha shqipe do të zinte vendin që e meritonte. Pra, kjo fjalë nënkupton më shumë se vetëm kuptimi i saj parësor dhe kombëtar, me këtë fjalë ata i referohen një gjendjeje që kishte kapluar vendin dhe me këtë fjalë ato reflektonin qëndrimin dhe ideologjinë e tyre si parti. Pas dy vitesh, kjo parti do të vijë në zgjedhje sërish me një slogan të këtij lloji '*Për unitet kombëtar*', slogan që poashtu ka nuanca nacionaliste dhe i referohet popullit shqiptar të bashkohen dhe të votojnë këtë parti e cila do të përmbush kërkesat e tyre si komb në vete. Për këtë arsye edhe e kategorizojmë në grupin e sloganeve temë meqë qëllimi dhe ideologjia e kësaj partie duket mjaft qartë. Me të tilla slogane kjo parti do të vazhdoj të paraqitet në fushata edhe në vitet në vazhdim, ku në vitin 2009, edhe pse shumë çështje kishin ndryshuar

që nga koha që ato premtorin një bashkim kombëtar, ato do të dalin në skenën politike me sloganin *'Vazhdojmë shqip'*.

Në tubimin e fushatës politike mbajtur në Gostivar, për zgjedhjet lokale të vitit 2009, (<https://www.youtube.com/watch?v=md2V0MqY5n4>) kryetari i PDSH-së e fillon fjalimin e tij me sloganin *'Jungjatjeta'* dhe më pas përmend sloganin e asaj fushate *'Vazhdojmë shqip'*. Slogani *'Jungjatjeta'* u përdor në vitin 2008 në zgjedhjet parlamentare me po të njëjtin ton dhe ngjyrë si dy sloganet tjera të lartpërmendura. Ky slogan është i përbër vetëm nga një fjalë që në leksikon e gjuhës shqipe paraqet një lloj përshëndetje dhe një lloj urimi që do të thotë 'ju zgjat jeta'. Nëse e marrim kuptimin e kësaj fjale për të parë se në cilën kategori të sloganeve bën pjesë, do të paraqiteshin ndërlikime, meqë kuptimi i saj nuk thotë asgjë për qëllimet e partisë apo platformën e saj, as nuk paraqet ndonjë imazh apo cilësi të partisë. Në analizën semantike të këtij slogani do të na duhet të thërrasim në ndihmë kontekstin. Kuptimi dhe konteksti janë dy elemente të ndryshme të fjalës të cilat bëjnë dallimet rrënjësore brenda një fjalie apo një referimi. Edhe në situata të zakonshme kur pyesim për kuptimin e fjalëve, themi se varet nga konteksti. Nëse e dimë kontekstin në të cilin është përdor fjala, e kemi fare lehtë të gjejmë kuptimin apo ta vendosim atë në lidhje kuptimore. Në sloganin e përmendur kjo lloj përshëndetje apo urate nuk nënkupton që kjo parti i dëshiron vetëm jetë të gjatë popullit, por ajo i referohet diçkaje më të thellë se aq. Ato i dëshirojnë jetë të gjatë popullit shqiptar, në mes të konflikteve etnike, ato duan të mbajnë gjallë gjuhën dhe popullin shqiptar, duan të vazhdojnë me çështjen shqiptare dhe të zgjidhin problemet që po fundosin ato si komb. Edhe sloganin e vitit 2014 në zgjedhjet parlamentare *'PDSH për liri'*, fliste me të njëjtën gjuhë dhe me të njëjtat qëllime që do ta mbanin gjallë ende misionin e kësaj partie që u krijua për të mbrojtur dhe ndihmuar çështjen shqiptare. Qëllimisht u përmendën në radhë të një pasnjëshme këto katër slogane të PDSH –së, meqë përbëjnë një lloj të ngjajshëm të sloganeve temë, slogane të targetuara për një komb dhe me nota patriotike. Slogane tjera temë të kësaj partie klasifikohen edhe sloganin *'Synojmë Perëndimin'* në zgjedhjet e vitit 2002 dhe sloganin *'Për shtigje të qarta'* në vitin 2005. Slogani i parë ka një temë mjaft të qartë, duke treguar ideologjinë dhe qëllimet e tyre të ndjekin rrugën e Perëndimit, sistemin dhe standartin jetësorë të tyre. Ky slogan ishte një slogan i mirë për popullin që

gjithmonë i ka pasur sytë kah Perëndimi. Slogani tjetër i përmendur është i përgjithshëm, por premtion një rrugë të qartë, një drejtim të qartë drejt realizimit të objektivave.

Më lartë përmendëm një rast më specifik ku konteksti apo mënyra e përdorimit definon kuptimin, këtij rasti mund t'i shtojmë shprehjen e njohur të *Wittgenstein-it*: 'Fjalën mos e hetoni nga kuptimi, por nga përdorimi'. Shembujt e Wittgenstein-it në punimet e hershme të lejojnë të njihesh me pikëpamjen se përdorimi i fjalëve në gjuhë mund të jetë i shumëllojshëm. Ai nuk paraqiti asnjë hipotezë mbi përdorimin e fjalëve si teori semantike. Por ne kemi plotësisht të drejtë që, nga shpjegimi thuajse programatik i Wittgenstein-it, të nxjerrim parimet themelore pasuese: Kontrolli i vetëm empirik, të cilin mund të ushtrojmë në studimin e gjuhës, është përdorimi i shprehjeve gjuhësore në situata të shumëllojshme. Shprehje si 'kuptimi i një fjale' dhe 'kuptimi i një fraze (ose i një fjalie)' janë të rrezikshme, sa kohë që ato të shtyjnë për të hetuat kuptimet dhe me këto kuptime të identifikosh tërësi, si objekte fizike, koncepte, brenda përfytyrimeve ose gjendjeve të objekteve në botën fizike. (*Lyons, 2001, fq. 380*)

Sloganet temë i gjejmë edhe tek fushatat e partisë RDK, por meqë nuk është një parti e madhe, ato janë të vogla në numër. Tri sloganet temë të kësaj partie kanë fjalën kyçe 'ndryshim', që në të njëjtën kohë mund të jetë një ndër fjalët më të përdorura në slogane dhe fjalime politike. Në platformën e tyre përmbanin forma dhe mënyra të ndryshme për të trajtuar problemet të cilat me vite zvarriteshin në skenën politike pa u zgjidhur. Por mbi të gjitha ato hyn në politikë si një parti e cila u krijua për të ndryshuar rrjedhën e çështjeve politike, demokratike dhe ekonomike. Vetë emri i kësaj partie premtoi një lloj ripërtrirje, një lloj rilindje. 'Kjo parti veprimtarinë e vet demokratike dhe paqësore do ta ndërtojë dhe ndërthur mbi tre shtylla kryesore: Rilindje dhe rimëkëmbje e dinjitetit të njeriut dhe qytetarit, demokratizim i mëtutjeshëm i vendit dhe parandalim i manipulimit demokratik të demokracisë dhe avancim i të drejtave dhe lirive kombëtare të shqiptarëve dhe bashkësive tjera në Maqedoni.'

<http://www.rdk.org.mk/images/stories/docs/RDK%20-%20Platforma.pdf>

Me po të njëjtën temë slogani kjo parti do të dalë në zgjedhje edhe në vitin 2013, 'Vazhdojmë me ndryshime', ku shihet qartë tema e platformës dhe kontinuiteti i tyre si parti.

Poashtu në vitin 2014, në zgjedhjet parlamentare, RDK do të dalë në zgjedhje me sloganin *'është koha...'* që nënkupton kohën për ndryshime. Dy vite më pas, në zgjedhjet e vitit 2016 ato do të dalin me sloganin *'Ndryshe'*, kësaj radhe ata do të shfaqen pas vetëm një fjaleje, e cila mund të themi se është fjala që ka përcjellur më së shumti këtë parti gjatë rrugëtimit të saj. Në grupin e sloganeve temë që ka përdorur kjo parti mund të përfshihet edhe slogani i zgjedhjeve lokale të vitit 2017: *'E vërteta'*. Një fjalë kaq e përgjithshme dhe me aq shumë kuptimësi tingëllon si një slogan aspak specifik, aq më tepër për zgjedhjet lokale. Por nëse ndalemi dhe analizojmë fushatat, fjalimet dhe qëllimet e kësaj partie për këto zgjedhje, do shohim se pas kësaj fjale fshihen një sërë objektivash që kanë vendosur ato si parti për t'i realizuar. Duke qenë një parti e vogël dhe me një ndikim jo shumë të madh, ato kësaj radhe marrin iniciativ të zbulojnë fytyrën e vërtetë të politikës në Maqedoni, të demaskojnë ato që kanë manipuluar me votat e popullit, pra të tregojnë të vërtetën. Gjatë hapjes së shtabit kryetari Vesel Memedi do të theksoj: *'Në këtë rrugëtim tonin, jemi ballafaquar me sulme, ofendime, dhe kritika të ashpëra, por asgjë nuk na ndalon për ta thënë të vërtetën. Ne mund të jemi të vegjël, por kemi trondit skenën politike, dhe do të vazhdojmë edhe më tutje ta bëjmë të njëjtën gjë, pavarësisht sa fenomene dhe figura publike do të zbardhen dhe demaskohen në periudhën që vjen.'*

<http://www.rdk.org.mk/lokale2017.html?limit=5&start=5>

Sloganet temë përveç se dominojnë tek partitë shqiptare në Maqedoni, ato janë të shumta edhe tek partitë maqedonase, që poashtu zgjedhin këtë lloj slogani për të bindur popullin dhe për të shpalos platformat e tyre politike. Partia më e madhe maqedonase VMRO-DPMNE në vitin 1998 në zgjedhjet parlamentare do të përdor një slogan temë me të njëjtin kuptim siç përmendëm më lartë tek sloganet që fjalën ndryshim e kishin koncept të platformës së tyre. Ky slogan do të jetë *'Për ndryshime'* dhe kuptimi i saj është po i njëjti me atë që cekëm më lartë, edhe kjo parti premtonte ndryshime në shtet. Në vitin 2006 ato sërish do të paraqiten me një slogan temë që poashtu do të premtoj ndryshime, një rrugë të re, një rilindje. Duke qenë kështu në opozitë ato kritikonin pozitën për ecurin e shtetit dhe premtinin një rilindje për vendin, prandaj në zgjedhjet parlamentare të 2006 erdhën me sloganin *'Rilindje për Maqedoninë'*. Në këto zgjedhje ato dolën fitimtarë, dhe kjo e arsyeton sloganin e tyre pasardhës në vitin 2008 *'Rilindja vazhdon'*, duke

mos dashur të ndryshojnë asgjë, meqë me udhëheqjen e tyre gjërat shkonin mirë, dhe platforma e tyre do të vazhdonte e tillë, me ndryshime për më të mirën e popullit. Që nga viti 2006 kjo parti do të marrë pushtetin për të mos e lëshuar shumë gjatë. Në zgjedhjet e ardhshme parlamentare pas vitit 2008, VMRO-DPMNE si parti qeverisëse do të vij me sloganin *'Reformat do të fitojnë'*. Ky slogan bën pjesë tek ky grup për arsye të qëllimeve dhe qëndrimit që partia do të mbaj gjatë kësaj periudhe. Por, përse kjo parti që qëndronte në qeveri erdhi me këtë slogan për ndryshime dhe reforma? Nëse e analizojmë gjendjen e shtetit gjatë asaj periudhe do të shohim se ky slogan ka kuptim më të gjerë se vetëm reformat, me këtë slogan ato dëshirojnë të mbajn fronin e tyre duke i premtuar popullit shpëtim nga gjendja që ishte. Gjatë kësaj periudhe kishte krizë politike, papunësia ishte rritur në 30%, kishte vetëm rritje të vogël të Prodhimit të Brendshëm Bruto (1.8% në vitin 2010), kishte korrupsion, shkelje të të drejtave civile, konflikte ndëretnike, ngërçi politik me Greqinë për shkak të emrit etj.

[\(https://welections.wordpress.com/2011/06/06/macedonia-2011/\)](https://welections.wordpress.com/2011/06/06/macedonia-2011/)

E gjithë kjo gjendje jostabile dhe e përkeqësuar e shtetit duhet të ketë shtyr partinë VMRO-DPMNE për një slogan të tillë që do të ofronte reforma, ndryshime dhe përmirësim të gjendjes, duke qenë shumë të sigurtë në fitoren e radhës.

Në vitin 2014, në zgjedhjet presidenciale VMRO-DPMNE do të dalë me sloganin *'Shteti mbi të gjitha'*, ku dhe do të fitoj zgjedhjet me Gjorgje Ivanovin si president. Ky slogan nuk është specifik për arsye të llojit të zgjedhjeve, të cilat i referohen të gjitha proceseve dhe funksioneve të një shteti, prandaj këto si parim vendosin shtetin, përforcimin dhe funksionimin e tij në mënyrë sa më të mirë, pra ky slogan bën pjesë në grupin e sloganeve të mëdha. Slogan tjetër të këtij lloji i përdorur nga VMRO-DPMNE është slogani i zgjedhjeve të fundit lokale, në vitin 2017: *'Gjithmonë punë, gjithmonë Maqedoni'*. Ky slogan reflekton qëllimet dhe prioritetet e kësaj partie, duke premtuar punë, dhe më tepër angazhim për Maqedoninë, mirëpo kjo parti pas shumë vitesh udhëheqjeje do t'i humb zgjedhjet nga partia tjetër e fuqishme maqedonase LSDM.

Nga të gjitha partitë, partia maqedonase LSDM ka përdorur më shumë slogane të tipit të mëdha, duke paraqitur kështu objektivat e saj në zgjedhjet politike dhe duke shfaqur ideologjinë e

saj ndër vite. Si slogan i parë i tyre, në vitin 1994, kur edhe ndodhen zgjedhjet e para parlamentare në Maqedoni pas shpalljes së pavarësisë në 1991, kur poashtu u mbajtën zgjedhje parlamentare në Tetor të po atij viti, ato përdorën *'Bashkim për Maqedoninë'*. Ndër fjalët që përdoren më shumë në slogane është edhe fjala 'bashkim', siç është edhe në rastin e lartëpërmendur. Nga vetë fjala e urtë se bashkimi bën fuqinë, nënkuptojmë domethënien e këtij slogani. Populli i bashkuar me partinë përkatëse përbën fuqinë dhe me fuqi arrihen qëllimet e caktuara, arrihet fitorja e dëshiruar. Si slogane temë të tjera që ka përdorur kjo parti, mund të përfshihen: *'Fitore për Maqedoninë'*, *'Sëbashku për Maqedoninë'*, *'Për të ardhmen tënde bëhet fjalë'*, *'E ardhmja tani'*, *'Ndryshime për fillim të ri'*, *'Jetë në Maqedoni për të gjithë'*. Të gjitha këto slogane kanë tema të caktuara që reflektojnë mbi qëllimet e partisë dhe me qëndrimet e tyre rreth gjendjes politike. Vetë fjalët 'ndryshim' dhe 'e ardhmja' na lënë të kuptojmë përse këto slogane klasifikohen në këtë grup. Slogani i vitit 2016 në zgjedhjet parlamentare *'Jetë në Maqedoni për të gjithë'*, është një ndër sloganet temë më të fuqishme për shkak të përzgjedhjes së duhur të fjalëve në kohën e duhur dhe mënyrën e duhur. Fjala *'jetë'* nënkupton atë për çka të gjithë luftojmë, duke u nisur nga nevojat elementare e më pas edhe ato që na bëjnë vërtet njerëz, të drejtat që posedojmë dhe një jetë të mirëqenë. Fjala *'në Maqedoni'* është vendosur për të theksuar se edhe në këtë vend do të ketë një jetë siç populli ka dëshiruar, ashtu siç kishte parë me sytë nga Evropa, sidomos viteve të fundit kur rinia me hov të madh largohej dhe ende vazhdon të gjej jetën që dëshiron jashtë kufijve. Dhe fjala *'për të gjithë'* premtion një barazi, drejtësi dhe demokraci që kshihte munguar gjatë viteve. *'Të gjithë'* janë të rinjtë dhe të vjetërit, maqedonasit, shqiptarët, turqit apo çfardo etnie qofshin, të varfërit dhe të pasurit, të shkolluarit dhe të pa shkolluarit; kjo fjalë ka një forcë të madhe dhe është shprehëdhënëse për të gjithë pamarrë parasysh religjionin, etnin, arsimin, moshën, gjininë apo klasën shoqërore ku bëjnë pjesë. Ky slogan mund të emrohet si një ndër sloganet më të mira, meqë përmban fjalë që mund të prekin mendjen e popullit dhe atë duke përfshirë këtu të gjithë. Pra, një slogan që ka një problem, një temë, një zgjidhje, një vision pa përjashtime, një slogan që premtion.

Sloganet temë janë të fuqishme, por gjithmonë përballen me rezultatet pas zgjedhjeve, kur ato parti që kanë premtuar haptas me një fjali goditëse dhe kanë marrë votën tënde, nuk e kanë realizuar temën apo objektiven e reflektuar.

Sloganet imazh

Më lartë kur përmendëm klasifikimin e sloganeve sipas përmbajtjes së tyre kuptimore thamë se përveç sloganeve të tilla kemi edhe sloganet imazh, që nga vetë fjala e nënkuptojmë se janë slogane që japin një pasqyrë karakteristikash apo vetish të kandidatëve në zgjedhje apo të vetë partisë. Këto slogane nuk janë edhe aq të shpeshta, por sërish përdoren, sidomos në zgjedhjet presidenciale, ku një rol të madh luan imazhi i kandidatit meqë vetë presidenti i një shteti pasqyron imazhin e një shteti të tërë. Por sigurisht që këto slogane nuk mungojnë as në zgjedhjet parlamentare dhe lokale duke shfaqur në pah veçoritë apo vlerat që populli do të votonte, imazhin që populli do të dëshironte ta udhëhiqte.

Nga sloganet politike në Maqedoni, si slogane imazh mund të klasifikojmë disa prej tyre. Nga partitë shqiptare në Maqedoni, si parti më e madhe dhe qeverisëse, partia BDI ka përdorur më pak slogane imazh, ndër ato pak mund të përmendim *'Me dinjitet'* dhe *'Me ne fitimtarë'*. Slogani i parë që në pamje të parë kuptohet që është një slogan imazh meqë është përdorur fjala *'dinjitet'* që sipas Fjalorit të gjuhës shqipe paraqet tërësinë e vlerave morale të njeriut a të një grupi njerëzish; vetëdijën e njeriut për këto vlera e për të drejtat e veta në shoqëri dhe nderimin për vetveten. P.sh Dinjitet kombëtar. S'ka pikë dinjiteti. (*Fjalor i Shqipes së Sotme, 1984, fq.205*) Pra, kjo parti përdor këtë slogan imazh për të bërë me dije se qëllimet e tyre do të realizohen me dinjitet, dhe se ato si parti kanë këtë tërësi vlerash morale dhe janë të vetëdijshëm për të duke pasqyruar kështu imazhin e partisë së tyre para popullit. Dinjiteti është një vlerë e lartë prandaj është përdorur pikërisht kjo fjalë për të tërhequr vëmendjen dhe për të prekur vetëdijën e popullit. Slogani tjetër *'Me ne fitimtarë'* jep poashtu një imazh rreth partisë në emër, ato e quajnë veten fitimtarë dhe ato që ju bashkangjiten do të jenë fitimtarë poashtu. Me një besim të plotë ato duan të bindin popullin se fitorja është e tyre dhe ato që janë në anën e tyre do të jenë fitimtarë poashtu. Vetë fjala *'fitore'* është një imazh i partisë dhe të ardhmes së tyre, duke ngritur imazhin e fitores dhe të fitimtarit ato pretendojnë të tërheqin popullin, sepse askush nuk do të dëshironte të ishte me humbësit, kështu që me anë të këtij kuptimi ato morën votat. Slogan imazh mund të përmendim *'Ne jemi ndryshe, faqebardhë'*, slogan ky që flet për partinë përkatëse dhe imazhin e saj, duke krahasuar kështu veten me partitë të tjera. Fjala *'ndryshe'* dhe

'faqebardhë' janë dy fjalët që përshkruajnë karakteristikat e këtij slogani, dhe në të njëjtën kohë mund të themi se ky slogan edhe gjykon partitë tjera, duke i quajtur ato ndryshe nga faqebardhë, faqezinj. Në gjendjen e zyrtë dhe konfliktet e krijuara në vend, ato e nxjerrin veten faqebardhë, të pastër dhe jo me duar të ndyera. Këtë slogan imazh në posterat e fushatës e shoqërojnë kandidatët me një qëndrim jo të zakonshëm, ato pozojnë me njëren dorë në zemër për të shprehur sinqeritetin më të madh, nga thellësia e zemrës. Pra, ky slogan edhe nga ana semantike por edhe semiotike, duke marrë gjestin apo shenjën në poster, flet për imazhin e partisë. Ngjajshëm me këtë slogan mund të përmendim edhe sloganin e zgjedhjeve të vitit 1994 *'Me duar të pastërta'* nga Petar Goshev që poashtu ka imazhin e njejtë dhe kuptimin e njejtë.

Nga partia e RDK-së mund të përmendim sloganin: *'Ndryshe'*. Ato e quajnë ndryshe partinë e tyre dhe mënyrën e funksionimit, me ç'rast premtojnë progres dhe risi në qeverisje.

Partia maqedonase VMRO-DPMNE në vitin 2002 në zgjedhjet parlamentare do të përdor sloganin imazh *'Kokën lartë'*, slogan kuptimi i të cilit barazohet me kuptimin e krenarisë dhe dinjitetit. Të mbash kokën lartë nënkupton të vazhdosh të ecësh me krenari dhe pa u ndalur nga ato se çfarë mund të thonë të tjerët. Pra, imazhi i këtij slogani është ecja e partisë pa u frikuar dhe u pa u mposhtur. Kurse tek partia tjetër maqedonase do të vërejmë se dy sloganet imazh janë përdorur në zgjedhjet presidenciale. Slogani *'Shtetas'* dhe slogani *'Maqedonia meriton kryetar'*, flasin për imazhin e kandidatit të partisë së tyre për president të shtetit, duke paraqitur kështu një imazh që do ta drejtonte Maqedoninë ashtu siç e meriton. Dhënia e cilësive apo vetive pozitive, por edhe paraqitja e karakteristikave dhe vlerave të partisë krijojnë slogane imazhe. Në këtë klasifikim mund të përmendim edhe një slogan i cili nuk është vendosur në tabelat më lartë, koalicioni i udhëhequr nga GROM e Stevço Jakimovskit garoi me sloganin *"Njerëz të guximshëm, shtet krenar"*. Ky slogan ndryshe nga sloganet tjera imazh, nuk i referohet partisë dhe as kandidatit që merr pjesë në zgjedhje, por popullit. Duke paraqitur cilësinë e popullit, ato inkurajojnë apo motivojnë popullin sepse vetëm me to mund të krijohet një shtet krenar.

Sloganet thirrëse

Ky lloj i sloganeve kanë funksionin e mobilizimit, ato thërrasin për një veprim të caktuar. Këto fjali janë thirrmore, të cilat në mënyrë direkte ose indirekte ftojnë votuesit të ndjekin politikën e tyre, të votojnë për to dhe t'i përkrahin ato. Këto slogane zakonisht përdoren në fund të kampanjës, pra janë si slogane sekondare për ta nxitur dhe thirrur elektoratin në votim. Në këtë grup bëjnë pjesë të gjitha sloganet e tipit *'Voto numrin 2'* ose duke përdorur emrin e kandidatit përkatës. Në zgjedhjet në Maqedoni zakonisht përdoret numri që ajo parti mbart në votim. Por krahas këtij lloji të sloganeve thirrëse, në partitë politike në Maqedoni hasëm edhe disa slogane që në vete përmbajnë thirrjen dhe nxitjen e popullit për një kauzë të caktuar.

Slogani i PDSH-së në vitin 2011, në zgjedhjet parlamentare ishte *'Hajdeni me ne!'*, ky slogan thërret popullin të ndjek rrugën e kësaj partie për të realizuar qëllimet e përbashkëta. Me një fjali thirrmore ky slogan fton popullin në anën e tij. Slogan tjetër që bën pjesë në këtë grup është slogani i Koalicionit BESA&RDK *'Rilindje me besë! O sot o kurrë!'*, i cili është i përbërë prej dy fjalish. Fjalja e parë e këtij slogani do të bënte pjesë tek kategoria e sloganeve imazh për arsye se nënkupton një lloj rilindjeje tjetër, atë që premtonte dhe e mbante fjalën, atë me besë. Vetë fjala 'besë' është një fjalë e fuqishme, një virtyt që jep një imazh dinjitoz dhe të fuqishëm. Kurse fjalja e dytë është një fjali thirrmore, një fjali që thërret popullin në veprim, në një zgjidhje që nuk pret. Theksi i këtij slogani bie pikërisht në fjalinë e dytë prandaj edhe është përfshirë në grupin e sloganeve thirrëse duke parë se fjalja e parë qëndron nën hijen e fjalisë së dytë e cila thërret në aksion, kurse fjalja e parë është arsyeseja se përse populli duhet të veproj.

Kreu IV

Analizë multimodale e diskursit kritik në disa afishe politike në Maqedoni

Gjatë zgjedhjeve politike përpos fjalimeve, mitingjeve dhe retorikës së politikanëve, në rrugë dhe nëpër ndërtesa shpesh hasim afishe zgjedhore të cilat na tërheqin vëmendjen me anë të sloganeve të përzgjedhura e sidomos me anë të pjesës vizuale që ato kanë zgjedhur të përfaqësohen. Për këtë arsye në vijim do të bëjmë një analizë e cila do të përfshijë tekstin dhe pjesën vizuale të afisheve zgjedhore, me anë të së cilës do të interpretojmë platformën, ideologjinë dhe qasjen e partive përkatëse në skenën politike. Ky lloj i analizës bëhet me ndihmë të semiotikës, por më konkretisht sipas *Analizës së Diskursit Kritik* që është pjesë e sistemit funksional lingvistik. Qëllimi i kësaj analize është përkthimi dhe interpretimi i strategjive partiake në bindjen e popullit për të fituar votën e tyre. Njohja e gjuhës politike dhe përdorimi i saj na ndihmon jo vetëm në fushën e lingvistikës, por edhe në vendimet tona gjatë zgjedhjeve elektorale.

Semiotika sociale ka të bëjë me "mënyrën se si njerëzit përdorin burimet semiotike" si për të prodhuar objekte dhe ngjarje komunikuese ashtu edhe për t'i interpretuar ato në kontekst të situatave dhe praktikave specifike sociale "(van Leeuwen, 2005: parathënie). Qasja semiotike sociale multimodale bazohet në teorinë e sistemit funksional të *Michael Halliday* (1978, 1994 1985; *Halliday dhe Matthiessen*, 2004) për të ofruar kornizat e konceptimit të burimeve semiotike të cilat përdoren për të krijuar kuptime (p.sh. *gjuhë, imazhe vizuale, gjest, tinguj, muzikë, objekte dimensionale* etj) dhe praktikatat e hollësishme për të analizuar kuptimet që dalin nga përdorimi integruar nga resurset komunikative (p.sh. *tekstet*) dhe ngjarjet.

Analiza multimodale e diskursit përcakton një gamë të larmishme të qasjeve për të studiuar se si aktorët social prodhojnë kuptimin dhe si këto aktorë social veprojnë me aktorët e tjerë shoqëror dhe mjedisin e tyre. (*Jesse Pirini*, 2017) Në vazhdim është realizuar pikërisht kjo

analizë multimodale për të parë se si këto parti prodhojnë kuptime që duan të pranohen dhe të bindin votuesit e tyre target. Si objekt analize në mënyrë rastësore janë përzgjedhur disa afishe politike të partive shqiptare dhe disa maqedonase.



Fig.1 Teuta Arifi nga partia e BDI-së

Në posterin e parë shikojmë kryetaren aktuale të Tetovës, *Teuta Arifi* nga partia shqiptare e BDI-së. Ky poster si të gjitha posterat e tjerë të kësaj partie paraqitet përmes ngjyrës së kaltër që është edhe ngjyra simbolizuese e tyre. Duke u bazuar në diskursin multimodal të *Kressit* dhe *Van Leewenit*

mund të operojmë modalet semiotike të posterit, ku në posterin në fjalë vërejmë subjektin politik të qëndroj në anën e majtë me krahët e kryqëzuara lehtë. Ky qëndrim është mjaft i diskutuar nga ekspertët e gjuhës së trupit duke u përkthyer shpesh si një qëndrim negativ për shkak se tregon qasje mbrojtëse dhe me rezerva. Ka dhe mendime se kjo sjellje është një maskë për të mbrojtur pasiguritë e personit. Sipas ekspertit australian të gjuhës së trupit, *Allan Pease*, personat me këtë qëndrim shpesh pohojnë se të ndejturit me krah të kryqëzuar ndjehen të rehatshëm dhe të qetë, mirëpo kjo është ajo çka dërguesi mendon, kurse pranuesit e kësaj shenje e shikojnë atë shpesh si një qëndrim negativ duke menduar se personi në fjalë është i paarritshëm. (*Pease, fq.91, 2004*) Në posterin e lartpërmendur subjekti politik qëndron me krah të kryqëzuar por jo plotësisht, duket thjesht si një përqafim i lehtë i vetes me duart jo të shtrenguara, por vetëm me prekje të lehtë të krahëve. Këtë qëndrim mund ta definojmë si një lloj vëzhgimi, pritjeje që i ngjason edhe mësuesit i cili në orën e provimit mund të ketë po këtë qëndrim, i rezervuar dhe vëzhgues. Sa i përket veshjes Teuta Arifi mban një fustan ngjyrë vjollce që është ngjyrë dominuese që shpesh asocion në pushtet, forcë, ambicie dhe në diçka mbretërore. Prapavija është e turbullt për arsye që figura e kandidates të jetë në shënjestër, por mund të dallojmë pemë të gjelbërta në vend të një prapavije me ngjyrë apo në një ambient të mbyllur. Kjo prapavijë mund të ketë një lidhshmëri indirekte me sloganin në fjalë '*Për Tetovën që duam!*', duke nënkuptuar kështu një qytet të

pastër, të gjelbërt dhe ekologjik. Poshtë figurës politike mund të vërehet dy ueb faqe, njëra e partisë dhe tjetra e personit në fjalë, në rast se audienca kërkon më shumë informacione rreth këtij subjekti politik.

Në pjesën e dytë të posterit sipas analizës së diskursit multimodal ndodhet pjesa e tekstit, ku janë përfshirë emri e mbiemri i kandidates, slogani, numri për votim dhe fjala ‘*Bashkë*’ që është edhe fjala kyçe e kësaj partie. Të gjitha fjalët janë shënuar me ngjyrë të bardhë, fonti i shkronjave është i thjeshtë dhe i lexueshëm, ku emri është vënë me shkronja të mëdha kurse slogani me shkronja të përthyera. Vektorët e ndryshëm në pjesën modale të tekstit lidhen me fotografinë dhe elementet tjera në poster, duke reflektuar mbi ideologjinë apo platformën e tyre për një qytet më të mirë, për një qytet që edhe vetë qytetarët dëshirojnë. Në sy bie numri 3 që kjo parti kërkon të rrethohet nga qytetarët, e në këtë poster në vend të një rrethi ky numër është i vendosur në një formë zemre ngjyrë e kuqe. Ky dizajnim mund të nënkuptoj sinqeritet, përkushtim, bashkëpunim ku me anë të këtij simboli ato kërkojnë në një farë mënyre që votuesit të votojnë me dashuri për një numër që premtion bashkëpunim dhe realizim të asaj çka ata duan. Vetë folja ‘*duam*’ është ekuivalente me simbolin e zemrës, prandaj nuk është një rastësi, por një harmonizim i shenjave dhe fjalëve.

Fig.2 *Stevço Jakimovski si kandidat i pavarur*



Në vitin 2013 politikani maqedonas *Stevço Jakimovski* u shkëput nga partia e *LSDM*-së për të vepruar i vetëm dhe pa ndonjë varësi nga ish partia ku kishte vepruar për një kohë. Ky është poster i me të cilin del si kandidat i pavarur në zgjedhje. Sipas *Van Leeuwen* dhe *Kress (2006)* ky poster duhet të lexohet nga fundi e lartë për arsye se modali i tekstit ndodhet në fund të posterit ku edhe qëndron slogani. Subjekti politik është i vendosur në qendër të posterit që tregon një fokus të plotë mbi

kandidatin, i cili shikon direkt audiencën me një gjysëm buzëqeshje të lehtë, që mund të reflektoj shpresë dhe motivim. Shikimi i kandidatit është një mënyrë ndërveprimi që kërkon një përgjigje apo një veprim nga audienca: votën e tyre. Kandidati është i veshur me një këmishë të bardhë pa kollare dhe pa xhaketë, që vë në pah ngjyrën e bardhë, e cila është përdorur poashtu edhe si prapavijë e posterit. Ngjyra e bardhë simbolizon pafajsinë, pastërtinë, ndriçimin, sigurinë dhe mbrojtjen. Jo rastësisht kjo ngjyrë është dominuese në poster, të gjitha elementet modale ndërlidhen me faktin e shkëputjes së tij nga një parti dhe ndërmarrja e iniciativës për të vepruar si kandidat i vetëm. Ai në këtë mënyrë reflekton dhe premtion tërthorazi një shtegdalje, një siguri, një dritë në fund të tunelit, pastërti në gjithë atë llumë politik. Edhe vetë qëndrimi përballë dhe jo i menjëhershëm apo i shtrembër tregon se ai është i gatshëm dhe i guximshëm t’u qëndroj ballë e të luftoj për qytetarët e tij.

Pjesa modale e tekstit duket paksa e ngarkuar sepse përveç sloganit dhe emrit të kandidatit shihen fraza dhe shpjegime rreth sloganit. Fjalja e parë: ‘Vizion për Karposhin’ tregon targetin e platformës së tij duke theksuar se pozita për të cilën lufton është kryetar i kësaj komune në Shkup, poashtu jep një lloj shprese, një vizion për këtë komunë. Poshtë saj me shkronja të zeza, por më të vogla orientohen qytetarët të jenë ‘Të guximshëm për nr.8’ pra, njoftojnë numrin përkatës për të votuar këtë kandidat. Me shkronja të mëdha të kuqe dhe mjaft të theksuara shkruan ‘Guximshëm’ (apo ‘Me guxim’) që nënkuptohet si slogan kryesor. E kuqja si ngjyrë reflekton emocione të forta, aksion, energji, luftë, stimulim; kjo na lë të nënkuptojmë se ky slogan shpreh emocione të forta dhe thërret për një ‘luftë’ të re, motivon dhe stimulon votuesit për t’u bashkangjitur në këtë vizion. Ky slogan si nga ana semantike, por edhe nga aspekti fizik lidhet me faktin që ky kandidat u tregua në një farë forme i guximshëm për të braktisur partinë e vjetër e për të filluar një rrugë të re, nga ky aspekt ai pret që edhe votuesit e tij të jenë të guximshëm në vendimarrjet e tyre. Poshtë sloganit kryesor kemi edhe një frazë tjetër, një nënslogan ku thotë: ‘Ti lufton për Karposhin, unë luftoj për ty!’. Kjo frazë tregon atë që përmendëm më lartë rreth ngjyrës së kuqe, ku simbolika e ngjyrës mund të bëhet ekuivalent me ‘luftën’ në të cilën ai i fton të tregojnë guximin e tyre për komunën dhe rrjedhimisht ai do të

luftojë për ta.



Fig.3 Nikola Gruevski, ish kryeministër i RM-së

Në figurën numër 3 shohim ish kryeministrin e Republikës së Maqedonisë, *Nikola Gruevski.*, nga partia maqedonase e *VMRO-së*. *Analiza kritike e diskursit* (CDA), si një qasje multidisiplinare jep mundësi për të studiuar marrëdhëniet ndërmjet teksteve dhe konteksteve, midis strukturave diskurse dhe strukturave sociale, dhe midis gjuhës dhe pushtetit. Ajo synon të zbulojë supozimet ideologjike të fshehura në diskurs. Kjo analizë ka të bëjë me analizimin e diskursit në mënyrë që të zbulojë burimet diskurse të pushtetit, dominimit, pabarazisë dhe paragjykitimit; dhe se si këto burime janë prodhuar, ruajtur, riprodhuar dhe transformuar brenda konteksteve specifike shoqërore, ekonomike, politike dhe historike (*Van Dijk, 1988, f.74*).

Me anë të kësaj analize mund të arrijmë në disa përfundime sa i përket posterit në fjalë. Kandidati qëndron në qendër të posterit duke qenë edhe kryefjala e tij, veshur me një kostum elegant ngjyrë hiri, ku në sy bie kravata e tij ngjyrë portokalli që harmoniozohet apo kombinohet me prapavinë e posterit. Qëndrimi i tij është i qetë, me shikim të drejtpërdrejt nga audienca, duke i ofruar targetit politik një fletore poashtu ngjyrë portokalli mbi të cilën shkruan *'Rilindje në 100 hapa'*. Kjo fletore simbolizon platformën politike me sloganin që përmendëm, ku në këtë rast luan rolin e një titulli për të treguar se objektivat dhe ideologjia e tyre politike do të përqendrohet në ripërtirjen e vendit dhe atë për një kohë të shkurtër me rezultate të dëshiruara. Ky qëndrim mund të transmetohet si një ofertë, si një njoftim, si në rrugëzgjdhje, si një shteg dalje, pra ai ofron shpëtim, rikthim apo rilindje. Lartë subjektit politik qëndron emri dhe mbiemri i tij me font të theksuar, shkronja të bardha poshtë së cilave qëndron numri 12, si numri që do të sillte rilindjen e vendit. Ky numër është i rrethuar me ngjyrë të kuqe që edhe është simbolike për partinë përkatëse. Në fund të posterit shohim një slogan tjetër *'Maqedonia ka fuqi!'* slogan ky që inkurajon dhe jep një lloj besimi që vendi ka forcë të ngrihet në këmbë dhe të luftoj për diçka të re. Ky slogan është shënuar me shkronja të mëdha, ku fjala *'fuqi'* është e shkruar me shkronja të kuqe që përveç lidhshmërisë me ngjyrën e partisë, kjo ngjyrë tregon edhe forcë, pushtet, luftë dhe pasion. Në anën e kundërt ndodhet edhe logoja apo simboli partiak që mban ngjyrën e verdhë dhe të kuqe. Ngjyra e kravatës dhe prapavisë duken si një portokalli e hapur që me shumë gjasa mund të interpretohet si pjesë e verdhë bazuar në ngjyrat e flamurit apo logos së partisë.

Nëse i hedhim një sy më të mprehtë do shohim se në prapavinë e kandidatit, me shkronja të vogla dhe jo të dukshme janë shënuar emrat e pjestarëve të tjerë partiak duke simbolizuar kështu një ekip partiak të organizuar që do të rikuperojnë apo rilindin shtetin. Duke qenë në opozitë ato do të premtojnë pikërisht rilindje, kurse pasi të vinë në qeveri në vitin 2006 për të ndejtur gjatë, sloganet pasuese do të ndryshojnë ideologjinë e diskursit edhe pse gjendja sërish do të jetë e mjerueshme.

Fig. 4 Zeqirja Ibrahimimi nga Lëvizja Besa



Sipas teorisë dhe modelit të semiotikës sociale vizuale të *Kressit* dhe *Van Leeuwenit*, që poashtu quhet edhe si gramatika e dizajnit vizual, ky poster është një imazh paraqitës apo ofrues, për dallim nga tri posterat e tjerë që kishin imazh kërkues. Quhet poster me imazh paraqitës apo ofrues për arsye se kandidati politik nuk ndërvepron me audiencën duke e parë drejtpërdrejtë në sy. (*Kress&Van Leewen, 2006*). Duket mjaft qartë se qëndrimi i kandidatit është serioz dhe me një shikim largpamës, që shikon jashtë posterit, gjë që mund të simbolizoj të ardhmen, një shikim drejt diçkaje të re. Shikimi i tij në proporcion me buzët na lë të kuptojmë se ajo çfarë shihet ai është shpresndjellëse dhe plotë dritë, na paraqet një vision të ri vetëm përmes një shikimi që del jashtë kornizave të posterit duke mos komunikuar në mënyrë direkte me popullin. Veshja e tij është serioze, xhaketa e kaltër e errët e kombinuar me një këmbë të bardhë, por pa kravatë. Figura e tij del në pah edhe përmes prapavijës që është e bardhë në të hirtë duke theksuar edhe më shumë portretin dhe qëndrimin e kandidatit. Ngjyra e prapavijës është poashtu në koordinim me shikimin e politikanit, duke reflektuar dritë, bardhësi, pastërti, ndriçim dhe fillim të ri. Në anën e djathtë të posterit, në pjesën modale të tekstit shohim të shkruar emrin dhe mbiemrin e kandidatit me shkronja të mëdha, të kuqe dhe dominuese, ku poshtë tyre vërehet komuna për të cilën ai edhe kandidon. Me format edhe më të madh është shënuar numri përkatës për të votuar këtë parti, sëbashku me shenjën aprovuese.

Në fund të posterit është vendosur edhe slogani i partisë ‘*Për një jetë të re*’ i paraqitur me shkronja të mëdha e të zeza për të bërë kontrast me prapvinë dhe pjesën tjetër të shkruar me ngjyrë të kuqe. Ky slogan ndërlidhet dhe sinkronizohet mjaft mirë me modalin vizual duke u bazuar tek shikimi, qëndrimi, ngjyrat dhe drita. Pra, tema e këtij slogani është ofrimi i një jete të re, më të ndriçuar, më me shpresë; e njëta temë shfaqet edhe në gramatikën vizuale. Analiza e diskursit kritik na sjell në një pikë të përbashkët duke gërshetuar elementet tekstuale dhe ato vizuale përmes së njejtës temë.

Fig.5 Afrim Gashi si përfaqësues i koalicionit të RDK-së dhe Lëvizjes Besa



Profesori *Paul Simpson* nga Universiteti i Liverpulit, i njohur në fushën e Lingusitikës Kritike, në Stilistikë dhe Pragmatikë sëbashku me profesoreshën *Andrea Mayr* nga fusha e sociolinguistikës dhe analizës së diskursit multimodal kritik; japin tri karakteristika që dimensionin i tekstit përfshin, dhe atë: përzgjedhja dhe mostrat e leksikut; gramatika dhe kohezioni. (*Simpson & Mayr, 2010: fq.54*) Ky poster në modalin tekstual përfshin po këto karakteristika të

dimensionit tekstual. Në anën e majtë në krye të posterit është vendosur slogani politik ‘*Rilindje me Besë! O sot, o kurrë!*’. Ky slogan i përbër nga dy fjali të fuqishme është bërë me një përzgjedhje të spikatur të fjalëve, ku të katër fjalët *rilindje, besë, sot dhe kurrë* kanë një potencial sidomos në kuptimin konotativ. Fjala *rilindje* në këtë kontekst premtion diçka të re, ripërtirje, jetë të re, por përpos kësaj këtu ekziston edhe një kontekst tjetër që duhet zërthyer. Në vitin 2016 Lëvizja BESA hyn në koalicion me partinë *Rilindja Demokratike për Integrim*. Me shumë gjasa kuptimi i parë i këtij slogani lidhet me bashkëdyzimin apo simbiozën e këtyre dy partive të cilat kishin bashkuar qëllimet e tyre për të mbrojtur interesat e popullit (*Rilindje+Besë*). Përpos kësaj këto dy fjalë kanë potencial për të ndikuar tek vetdija e votuesve sepse populli kërkonte një

frymë të re, një rilindje; kurse fjala ‘besë’ në kuptimin konotativ ka një forcë të jashtëzakonshme tek populli shqiptar meqë kjo fjalë simbolizon edhe virtytin më të çmueshëm të shqiptarëve, pra një kombinim i tillë duket i mirëmenduar. Nga aspekti gramatikor në këtë modal tekstur nuk është përdorur asnjë folje, por sërish ka një forcë shtytëse për veprim dhe një ton thirrës për aksion. Përpos aspektit kontekstual mund të bëjmë një analizë të formatit të këtij slogani. Tek fjala Rilindje shohim se shkronja **R** është shkruar me të kuqe duke na lënë të kuptojmë se aty fshihet një mesazh. Kjo shkronjë tregon partinë *RDK*, të cilën edhe më të qartë e bën logoja apo simboli i kësaj partie vendosur mbi shkronjën **R** të kuqe e të theksuar. I njëjti veprim vërehet edhe tek shkronja **B** e fjalës *Besa*, e cila edhe paraqet simbolin apo logon e saj.

Nga ana e djathtë e posterit qëndron kandidati i veshur në kostum të zi, mjaft elegant, me një kravate poashtu të zezë me pika të kuqe duke iu përmbajtur kështu tri ngjyrave të këtyre dy partive: e kuqja, e zeza dhe e bardha. Shikimi i tij është i drejtpërdrejtë me audiencën duke e bërë këtë poster kështu një poster kërkues. Në prapavijë dallohet një turmë njerëzish që protestojnë, që kanë ngritur zërin për të drejtat e tyre dhe para tyre qëndron ky subjekt politik që asocon në një përkrahje, por edhe në një thirrje të përbashkët: ‘*O sot, o kurrë!*’

Fig. 6 Besim Memedi nga Aleanca e Shqiptarëve



Në këtë poster shfaqet kandidati i një partie posaçërisht të re në skenën politike shqiptare në Maqedoni, *Aleanca për Shqiptarët*. Nëse i qasemi me analizën e diskursit kritik do shohim se modali vizual ka gati të njëjtat elemente si tek posterat pararendës. Në anën e djathtë të posterit qëndron kandidati politik me një qëndrim pak të përthyer, ku trupi nuk qëndron plotësisht përballë. Shikimi i kandidatit është direkt gjë që e bën këtë poster me imazh kërkues sipas teorisë së *Kressit dhe Van Leewit*. Veshja e tij është serioze, kostum i zi me një këmishë të bardhë, klasike e politikanëve. Dukja e tij nuk na jep shumë elemente interpretuese, por mund të themi se ai kërkon nga

audience të ndërmarrë veprim, të votojë pikërisht këtë kandidat. Prapavija e posterit mban ngjyrë vjollce, e cila siç edhe kemi përmendur më lartë është një ngjyrë që asocon fisnikëri, devotshmëri, krenari, ambicie dhe forcë. Përpos kësaj në prapavijë dallojmë një vendbanim që duhet të jetë qyteti i Gostivarit, qytet për të cilin edhe kandidon personi në fjalë. Në këtë rast mund të nënkuptojmë se kjo figurë politike kujdeset dhe do të jetë përgjegjës për këtë qytet.

Sa i përket anës së majtë të posterit, lartë shohim tri simbole apo logo të rrjeteve sociale si *facebook*, *instagram* dhe *youtube*, përmes së cilave ky poster i njofton dhe fton votuesit të ndjekin që aty platformën dhe punën e tyre si parti. Më poshtë shohim emrin dhe mbiemrin e kandidatit me shkronja me format dominues, të shkruar me të verdhë dhe të bardhë, për të bërë kontrast me prapavinë. Në vijim lexohet me shkronja pak më të vogla: *‘Kryesues i listës për Gostivarin’*, që na bën edhe më të qartë se ky kandidat do të përfaqësoj këtë qytet. Si slogan në këtë poster del fjalia *‘Me dije dhe guxim’* që jep dy karakteristika të platformës dhe ideologjisë së tyre politike, por edhe dy mënyra se si të zgjidhen problemet e këtij qyteti. Nëse e analizojmë si fjali gramatikore do të shohim se është fjali e papërfunduar, duke mos kuptuar konkretisht veprimin e tyre jashtë strukturave gramatikore. Sipas *Liçit dhe Stvarvikut* fjalitë apo shprehjet e paplota janë fjali që në një farë mënyre u mungon struktura e fjalisë së plotë (*Leech&Startvik, 2002, f.136*) *Liçi* poashtu përmend se këto lloj fjalish janë mjaft të përdorura në reklama, tituj librash, gazetash e kështu me radhë dhe se këto fjali të paplota mund të ndahen në dy kategori dhe atë: në fjali të papërfunduara (*non-finite clause*) dhe në fjali minore (*minor clause*). Të parat janë fjali që përmbajnë folje, por nuk kanë një subjekt apo kryefjalë, kurse të dytat janë fjali me strukturë shumë të thjeshtë pa folje, por edhe pa kryefjalë shpesh. Slogani i këtij posterit bën pjesë në fjalitë e paplota minore sepse nuk përmban kallëzues apo kryefjalë. Nëse e plotësojmë strukturën e këtij slogani, ai mund të paraqitet si: *‘Ne do të luftojmë me dije dhe guxim’* ose ngjajshëm që do të thotë se ky slogan përbëhet nga dy rrethanorë mënyre të shprehur me emër me parafjalë. Në fund të sloganit vërehet edhe emri i partisë së bashku me logon që është një figurë që simbolizon shqiponjën dykrenarëshe.



Fig.7 Mile Nadonov nga partia maqedonase LSDM

Ky poster tregon politikanin Mile Andonov si kandidues për komunën e Koçanit në vitin 2013. Me qasjen multimodale në këtë poster do të vërejmë plotë elemente që në pamjen e parë na duket pak sa i ngarkuar. Në krye të posterit qëndron slogani 'E ardhmja tani!'. Ky slogan sëbashku me sloganin që qëndron në fund të posterit, por edhe me qëndrimin e figurës politike në poster dhe ngjyrave të përzgjedhura, janë të sinkronizuara në atë mënyrë që edhe modali

vizual dhe ai i tekstit të japin të njejtin mesazh. Prapavija e posterit mban ngjyrën e verdhë dhe portokalli në formë rrezesh që simbolizon shpresën, jetën, optimizëm, përndritje. Elementi vizual që bie më shumë në sy është qëndrimi i aktorit politik në këtë poster. Figura e tij është kaluar në bardhë e zi, qëndrimi dhe mimika janë mjaft serioze ashtu siç është edhe veshja e tij. Shikimi i kandidatit është larg nga audienca, ai shikon nga e ardhmja duke përputhur kështu konceptin e sloganit të parë me kontekstin e vetë qëndrimit të subjektit politik. Grushti i mbledhur dhe i drejtuar në kahjen e shikimit të tij tregon unitet, qëndrueshmëri, fuqizim, vendosmëri, solidaritet dhe përkrahje. Me anë të këtij gjesti ai reflekton një siguri dhe vendosmëri për të luftuar për të ardhmen e popullit të tij. Kjo gjuhë e trupit mund të përkthehet edhe në mënyrë negative sepse në raste mund të nënkuptoj edhe gjest agresioni dhe inati, që fton në luftë të ashpër. Por në kontekstin e këtij posterit kjo gjuhë joverbale tregon për qëndrueshmëri, bashkim dhe forcë. Poshtë posterit ndodhet edhe slogani 'është koha!' që flet për kohën që votuesit duhet të bëjnë zgjedhjen e tyre për të ndriçuar të ardhmen e komunës dhe qytetarëve të saj. Në fund të posterit për dallim prej postereve tjera kemi fjali të cilat zbërthejnë dy sloganet e përmendura për të qenë sa më të qartë dhe afër votuesve, duke thënë se të gjithë kemi të drejtë për një të nesërme më të mirë, për të vendosur në çfarë vendi duam të jetojmë dhe se koha është tash për të bërë zgjedhjen e vërtetë, zgjedhjen e duhur.



Fig.8 Ali Ahmeti kryetar i partisë BDI

Në këtë poster shohim kryetarin e partisë *BDI*, *Ali Ahmetin* për zgjedhjet parlamentare të vitit 2016. Ky poster është i thjeshtë duke paraqitur kështu kandidatin politik nga shpatullat e lartë, por që me lehtësi mund ta shohim veshjen e tij serioze dhe shikimin direkt nga votuesit, duke dhënë kështu *imazh kërkues*. Prapavija është e kaltër dhe simbolizon ngjyrën përfaqësuese të partisë. Nga ana tjetër e posterit shohim logon e partisë dhe me shkronja të mëdha bie në sy slogani ‘*Bashkë vendosim!*’. Kjo parti gati në çdo slogan ka përdorur fjalën bashkë, si fjalë kyçe të sloganeve politike, duke nënkuptuar kështu se sëbashku ata mund të vendosin, të luftojnë dhe triumfojnë për vendin.

Krahasim i posterave të analizuar: ngjajshmëritë dhe dallimet

Posteri si subzhanër brenda gjinive politike nuk definohet vetëm në aspektin e strukturës së tij dhe elementeve multimodale që e krijojnë atë, por edhe në aspektin e kontekstit politik që i jep formë vetë posterit. (*Lirola, 2015, f.263*) Nga analizat multimodale të realizuara në afisheet politike të përzgjedhura mund të bëjmë edhe një analizë krahasuese për të parë dallimet dhe ngjajshmëritë që ato ndajnë. Duke u bazuar në teoritë e *Van Dijik*, *Van Leewenit* dhe *Kressit* mund t’i qasemi kësaj analize dhe të gjejmë të përbashkëtat dhe ato që i dallojnë këto afishe.

Pjesa modale vizuale në *figurën e 4* dhe të *7* paraqet një aktor social apo një kandidat politik me një imazh ofrues sepse që të dy kandidatët evitojnë shikimin e drejtpërdrejt me votuesit e tyre dhe në një farë forme paraqesin apo ofrojnë një vizion apo një mesazh përmes shikimit të tyre që tejkalon kornizat. Kurse kandidatët në figurat tjera janë afishe me imazh

kërkues për shkak se ato shikojnë targetin elektoral direkt në sy dhe këto mund të interpretohen edhe si qëndrime aktive, për dallim me ato të figurës 3 dhe 4 ku dallohet qëndrimi pasiv. Me këtë qëndrim ato vendosin një dialog apo kërkesë eksplicite me audiencën. Një dallim tjetër në pjesën vizuale të analizës së diskursit mund të vërehet edhe në fotografimin e liderëve politik, ku vetëm në figurën e 2 dhe të 8 kandidatët janë fotografuar nga shpatullat e lartë, pothuajse vetëm koka, duke evituar kështu gjuhën e trupit dhe duke dhënë mesazh vetëm përmes mimikës dhe shikimit. Në figurat e tjera shohim një fotografim pak më ndryshe ku kandidatët janë të ekspozuar më shumë dhe mund të vërehet dhe lexohet fare mirë qëndrimi i duarve, krahëve, trupit dhe poashtu veshja e tyre.

Në përzgjedhjen e ngjyrave të gjitha figurat kanë ndjekur parimin e ngjyrës simbolizuese të partisë për të ilustruar prapavinë apo edhe për elementet tjera vizuale në afishe. Shumica e afisheve në prapavijë kanë elemente të cilat mund të interpretohen, më konkretisht kanë figura si pamja e qytetit, pemë, diell, turmë njerëzish etj. Por nuk mungojnë as edhe afisheet që si prapavijë kanë vetëm një ngjyrë (fig. 2, 4 dhe 8) të cilat poashtu mbartin një porosi me vete.

Tabela 1. Krahasim i modalit vizual në afisheet e analizuar

	Imazh kërkues	Imazh ofrues	Foto nga mesi e lartë	Liderë, aktor social	Gjeste me duar
<i>Figura 1</i>	X		X	X	X
<i>Figura 2</i>	X			X	
<i>Figura 3</i>	X		X	X	X
<i>Figura 4</i>		X	X	X	
<i>Figura 5</i>	X		X	X	
<i>Figura 6</i>	X		X	X	
<i>Figura 7</i>		X	X	X	X
<i>Figura 8</i>	X			X	

Një krahasim mes afishesh mund të bëhet edhe në aspektin tekstual të figurave të analizuara duke ardhur në përfundim rreth dallimeve dhe ngjajshmërive që këto tekste kanë ndërmjet veti. Sipas analizës së diskursit kritik në pjesën modale të tekstit zakonisht hasim: emrin dhe mbiemrin e kandidatit, numrin votues, sloganin (përfshirë këtu edhe sloganet plotësuese ose dytësore), faqet kontaktuese të partive përaktëse në internet etj. Analiza tekstuale kryesisht përqendrohet tek sloganet politike, duke zbërthyer strukturën dhe ndërtimin e tyre.

Në afishet e lartpërmendura shohim një karaktersitikë të përbashkët, të gjitha përmbajnë emrin dhe mbiemrin e kandidatëve të përzgjedhur. Në krahasim me një hulumtim të bërë në Universitetin e Alikantes në Spanjë nga *Maria Martinez Lirola (2015)* mbi analizën multimodale të afisheve politike në *Irlandë*, mund të shohim se ato postere nuk përmbajnë emrat e kandidatëve duke nënkuptuar kështu se ato figura politike janë vetse të njohura për votuesit. Krahas kësaj pjesa tekstuale e figurave tregon se disa prej afisheve kanë vetëm një slogan kryesor kurse të tjerat shoqërohen edhe me shpjegime apo slogane dytësore. Në këtë pjesë mund të analizojmë edhe strukturën e jashtme të sloganeve duke parë ndërtimin e tyre nga ana gramatikore dhe atë: nëse fjalitë e sloganeve janë fjali të plota ose jo, janë fjali nxitëse apo afirmative, leksiku i përdorur e kështu me radhë. Sipas analizës krahasuese gjysma e sloganeve politike në afishet e lartpërmendura janë paraqitur me një slogan kryesor në përjashtim të *fig.2, 3, 6 dhe 7* të cilat kanë edhe slogane plotësuese apo fraza shpjeguese. Një qasje tjetër mund të bëhet edhe në leksikun e përdorur, fjalët asociative apo konotative që janë përzgjedhur me një qëllim të caktuar, të tillë mund të përmendim *fig 2 (fjala guximshëm, për shkak të daljes në zgjedhje si kandidat i pavarur); fig 5 (fjalët rilindje dhe besë)*. Në tabelën më poshtë mund të shohim pikë takimet dhe dallimet e figurave të analizuara në pjesën tekstuale.

Tabela.2 Krahasim i modalit tekstual në afishet e analizuara

	Emri dhe mbiemri i kandidatit	Slogane plotësuese	Fraza të paplota	Fraza nxitëse/kërkuese	Fjalë asociative/konotative
<i>Fig. 1</i>	X				
<i>Fig. 2</i>	X	X	X	X	X
<i>Fig. 3</i>	X	X		X	
<i>Fig. 4</i>	X				
<i>Fig. 5</i>	X			X	X
<i>Fig. 6</i>	X	X	X		
<i>Fig. 7</i>	X	X	X	X	
<i>Fig. 8</i>	X		X		

Kreu V

Krahasim i sloganeve politike të Maqedonisë me sloganet e rajonit

Dallime dhe ngjajshmëri mes sloganeve të Maqedonisë dhe atyre të rajonit

Duke u bazuar në politikbërjen dhe komunikimin politik në rajon, kryesisht në Shqipëri, Kosovë dhe Serbi; mund të themi se edhe sloganet apo gjuha e propagandës së tyre është mjaft e ngjajshme me atë në skenën politike në Maqedoni. Ekzitojnë shumë pak dallime të cilat janë krijuar për shkak të faktorëve të ndryshëm social apo edhe gjeografik, mirëpo në përgjithësi gjuha politike është e ngjajshme. Në këtë kapitull do të ilustrim shembuj nga sloganet politike të rajonit për të vërtetuar ngjajshmërinë që këto vende kanë në përpilimin dhe interpretimin e sloganeve politike. Këto ngjajshmëri, por edhe dallime do t'i japim duke u bazuar në modelin e analizës së sloganeve politike të Maqedonisë të realizuar më lartë, që nënkupton se ky krahasim do të bëhet duke u qasur sloganeve nga ndërtimi, struktura, përmbajtja dhe efektiviteti, por edhe nga afishet apo posteret e zgjedhjeve politike.

Sloganet politike në Shqipëri

Për të analizuar dhe për të krahasuar sloganet politike të Maqedonisë me ato të Shqipërisë si fillim po japim disa shembuj apo disa slogane që janë përdorur ndër vite gjatë zgjedhjeve lokale dhe parlamentare nga partitë më të mëdha në Shqipëri.

ZGJEDHJET LOKALE TË VITIT 2003

-Slogani i PS: "Për një Shqipëri që ndryshon"

-Slogani i PD: “Eja me ne”

ZGJEDHJET PARLAMENTARE TË VITIT 2005

-Slogani i PD: “Koha për ndryshim”

-Slogani i PS: “Mbro të ardhmen”

-Slogani i LSI: “LSI forcë e re”

ZGJEDHJET LOKALE TË VITIT 2007

-Slogani i PS: “Edi Rama, fuqia e ndryshimit”,

-Slogani i PD: “Vazhdojmë së bashku”

-Slogani i LSI: “Sot vendos ti”

ZGJEDHJET PARLAMENTARE TË VITIT 2009

-Slogani i PD: “Shqipëria po ndryshon”

-Slogani i PS: “Bashkë për të ardhmen”

-Slogani i LSI: “Koha për veprim”

ZGJEDHJET VENDORE TË VITIT 2011

-Slogani i PD: “Të parët jeni ju”

-Slogani i PS: “E vetmja rrugë” dhe “Fajin e ka Saliu”

-Slogani i LSI: “Ndryshimi i vërtetë për Tiranën”

ZGJEDHJET PARLAMENTARE TË VITIT 2013

-Slogani i PD: “Ne jemi ndryshimi, përpara”

-PS: “Rilindje”

-Slogani i LSI: “Të ecim më shpejt”

ZGJEDHJET VENDORE TË VITIT 2015

Slogani i PS për kryeqytetin: “Erion Veliaj, drejtimi i duhur për Tiranën”

Slogani i PD për kryeqytetin: “Punë dhe dinjitet”

Slogani i LSI-së: “Më shumë shërbim dhe punësim”

(marrë nga portali Tirana Observer, 21.01.2013, Kategoria Flesh, Speciale)

Sloganet politike të Shqipërisë ngjasojnë mjaft me sloganet politike të Maqedonisë sidomos në strukturë dhe ndërtim. Ajo që na bie në sy së pari është mungesa e sloganeve njëfjalëshe, ku vetëm një slogan i vitit 2013 është ndërtuar nga një fjalë e vetme ‘*Rilindje*’, kurse për dallim nga sloganet në Shqipëri, sloganet në Maqedoni rreth 13.4% nga numri i përgjithshëm i sloganeve janë të përbëra nga një fjalë e vetme, sidomos sloganet e partive shqiptare. Sa i përket analizës morfologjike shohim disa të përbashkëta e shumë pak dallime. Në strukturën e ndërtimit të sloganeve në Shqipëri shohim një përdorim të përemrave vetor, por jo dhe aq i theksuar, mirëpo janë përdorur tri përemra vetorë: ti, ju dhe ne. Përdorimi i këtyre përemrave është një nevojshmëri, ashtu siç thotë dhe Myers (Myers 1997, 78) këto përemra kanë funksion t’i adresohen audiencës personalisht. Përpos përemrave në sloganet më lartë janë përdorur edhe mbiemrat si kategori gramatikore e rëndësishme në përbërjen e sloganeve në përgjithësi. Përdorimi i tyre është i vogël në krahasim me sloganet në Maqedoni. Këto slogane përmbajnë mjaft emra që nënkupton se shumë slogane edhe janë ndërtuar në bazë të tyre duke krijuar kështu slogane pa kallëzues.

Fjalët të cilat janë përdorur më së shumti në sloganet e Maqedonisë janë: bashkë, ndryshim dhe ardhmëri. Edhe në sloganet politike në Shqipëri janë përdorur këto fjalë, sidomos fjala ‘ndryshim’, mirëpo në këto slogane hasim edhe fjalë të tjera përbërëse të cilat janë vendosur aty me një qëllim të caktuar bindës duke e përzgjedhur po atë fjalë që populli do kishte dashur ta dëgjoj. Fjala punë dhe punësim vërehet mjaft në sloganet dhe retorikën e politikës shqiptare në Shqipëri. Kjo ndodh për arsye se në dekadën e fundit papunësia vazhdonte të rritet, të rinjtë filluan të largohen nga vendi dhe kështu partitë politike e reflektuan këtë problematikë edhe në sloganet e tyre duke premtuar sa më shumë punësime. Portali ‘Telegraf’ në vitin 2014 shkruan: *‘Papunësia rezulton më problematike tek të rinjtë. Sipas INSTAT-it, shkalla e papunësisë te të rinjtë e moshës 15-34 vjeç është 30.2 për qind, duke u rritur me 2.3 për qind kundrejt vitit të*

mëparshëm. Gjatë 2013-ës pati një rritje të shkallës së papunësisë për personat me arsim të lartë me rreth 1.8 për qind. Duke analizuar shkallën e papunësisë sipas nivelit arsimor, në tregun e punës në Shqipëri vihet re që shkalla e papunësisë është me e lartë për personat me arsim të lartë, me 14.7 për qind se sa për personat me arsim bazë apo 8 dhe 9-vjeçar.’ (<https://telegrafi.com/instat-papunesia-ne-shqiperi-vazhdon-te-rritet-problem-te-rinjte-e-papune/> 20.01.2019)

Sa i përket ndërtimit sintaksor të sloganeve mund të shohim se sloganet politike të Shqipërisë, ashtu siç rezultuan edhe sloganet politike të Maqedonisë, shumica e tyre janë pa kallëzues duke përmbajtur në thelbin e tyre emra, lidhëza, mbiemra apo ndajfolje.

Në këtë hulumtim është realizuar edhe një analizë e sloganeve të Maqedonisë duke u bazuar në qëllimin që ato kanë në zgjedhje të caktuara politike. Sipas kësaj analize i ndamë sloganet në tri grupe: sloganet temë, imazh dhe thirrëse. Nëse i shohim sloganet e Shqipërisë për nga përbërja e tyre apo qëllimi që ato përmbajnë do të shohim se shumica janë slogane temë që tregojnë mbi platformën, ideologjinë dhe objektivat e partisë. Shembuj: *“Më shumë shërbim dhe punësim”, “Bashkë për të ardhmen”, “Rilindje”* etj. Për dalim nga sloganet politike të Maqedonisë, këtu nuk vërejmë shumë slogane imazh, pothuajse fare pak, duke mos iu besuar kështu sloganeve që tregojnë vetëm veti dhe karakteristika, por duke u mbështetur në sloganet temë të cilat ofrojnë më shumë hapsirë për premtime dhe forcë bindëse. Nuk mungojnë as sloganet thirrëse si: *“Ejani me ne”*.

Ndër këto slogane mund të gjejmë mjaft të tillë që janë slogane eliptike të cilave u mungon një fjalë apo një togfjalësh për ta plotësuar kumtimin e tyre. Këtë fenomen e gjejmë edhe tek sloganet politike në Maqedoni, por edhe në Shqipëri. Sa i përket kësaj teme publicisti Pishak Zhgaba ka sqaruar këtë fenomen dhe konfliktin që mund të sjell kjo dukuri, duke e interpretuar atë nëpërmjet dy sloganeve politike të vitit 2003 në Shqipëri: sloganin e Partisë Socialiste *‘Për një Shqipëri që ndryshon’* dhe asaj Demokratike *‘Eja me ne’*. Sipas tij sloganet paraqiten në tregjet e ndryshme politike si copëza dogmash të padiskutueshme, të cilat rreken të depozitohen në pavetëdijen e publikut si aksioma të mirëfillta. Trajtat e zakonshme të sloganeve

(mbresëlënëse, të shkurtëra, me stil nominal, eliptik, etj) janë në funksion të efektit bindës të kumtit elektoral. Tek rasti i sloganit “Për një Shqipëri që ndryshon” mund të shtrohet pyetja për mënyrën ose drejtimin e ndryshimit të supozuar (Si ndryshon). Kurse tek slogani tjetër “Eja me ne”, mund të bëhet pyetja: “Për ku? ose Përse?”. Sloganet e ndërtuara me një strukturë të tillë parakuptojnë një situatë ku ekziston një komunikim dialogjik, ku shumë gjëra nënkuptohen nga marrësi i kumtit. Dikush mund ta nënkuptoj se ‘Eja me ne’ është thirrje drejt fitores dhe dikush si thirrje drejt shkatërrimit. (<https://randodevole.wordpress.com/2017/09/12/slogane-roze-dhe-blu/> 20.01.2019)

Retorika politike e Shqipërisë ka qenë ndër vite mjaft e zhvilluar krahasuar me atë të partive shqiptare në Maqedoni të cilës i është dashur të tejkaloj peripeci të ndryshme që kanë paraqitur barriera në ngritjen e komunikimit politik. Në komunikimin politik në Shqipëri gjatë fushatave zgjedhore mund të dallohet fare lehtë një ton thirrës dhe mjaft dominant, ku shpesh herë mes dy partive më të mëdha në vend është zhvilluar një lojë fjalësh. Një ndër sloganet joformale që do të mbahet mend ndër vite në Shqipëri është slogani i Partisë Socialiste ‘Fajin e ka Saliu’ Ky slogan u bë si slogan ndihmës gjatë fushatës dhe retorikës së kësaj partie gjatë zgjedhjeve lokale të vitit 2011. Duke shënjestruar fajtorin e mjerimit dhe gjendjes së Shqipërisë kjo parti pretendonte të kthente popullin nga krahu i vet për të fituar zgjedhjet e për të rimarrë qeverinë.

Një rol mjaft të rëndësishëm gjatë fushatave zgjedhore luajnë dhe afishet apo posteret me sloganet politike në to. Më poshtë do të ilustrjmë disa postere politike të partive në Shqipëri për të parë nëse ekzistojnë dallime apo ngjajshmëri me afishet e partive politike në Maqedoni, për



nga struktura dhe paraqitja e mesazhit elektoral.

Në këtë afishe shohim subjektin politik të paraqitur si imazh kërkues meqë shikon audiencën direkt në sy duke kërkuar që ato ta ndjekin në rrugën apo drejtimin e tij, i cili është i duhuri. Paralel me pjesën tekstuale

shkon edhe pjesa vizuale që paraqet një drejtim, rrugë me ndërtesa dhe pemë, që sigurisht simbolizon një mjedis të dëshiruar.

<http://www.gazetatema.net/2015/04/27/foto-lajm-drejtimi-i-duhur-ky-do-te-jete-posteri-dhe-slogani-i-fushates-se-erion-veliaj/>

21.01.2019



Për dallim nga posterit më lartë, në këtë foto shohim një imazh politik ofrues i cili shikon anash, diku larg në të ardhmen në të cilën ai premtion punë dhe dinjitet. Ai poashtu ëdhtë duke buzëqeshur që lë të nënkuptojmë se ajo çka ai sheh është diçka e mirë, optimiste. Një buzëqeshje e kësaj përmase është pak e rrallë.

<http://www.droni.al/2015/05/02/zbulohet-slogani-dhe-posteri-i-halim-kosoves/> 21.01.2019

Edhe pse këtu kemi paraqitur vetëm dy postera apo afishe, duke u bazuar poashtu edhe në afisheet tjera mund të konkludojmë se janë mjaft të ngjajshme me ato të partive politike në Maqedoni. Në modalin tekstual janë përdorur teknikat e ngjajshme për të vijëzuar fjalët e caktuara, përdorimi i ngjyrave dhe madhësive të shkronjave, por edhe vet kuptimi apo objektivi i sloganeve. Poashtu edhe nga ana vizuale kanë një ngjajshmëri të madhe duke u bazuar në qëndrimin dhe paraqitjen e kandidatëve politik.

Faktorë të ndryshëm historik, ekonomik dhe gjeopolitik ndikojnë mjaft në zhvillimin e politikës së një shteti, gjë e cila rrjedhimisht ndikon edhe në gjuhën apo ndërtimin e propagandave politike, përfshirë këtu edhe sloganet. Kosova si një shtet i ri në rajon është dashur të kapërcej përplotë barriera për të arritur tek krijimi i një shteti sovran. Me pavarësimin e saj në Shkurt të vitit 2008 sigurisht që shumëçka ndryshoi në politikbërjen, ideologjinë dhe gjuhën e partive në Kosovë, por kjo nuk do të thotë se historiku i tyre në politikë fillon këtu. Edhe para shpalljes së pavarësisë populli përfaqësohej nga politikanë shqiptar, si Ibrahim Rugova. Kurse pas pavarësisë zgjedhjet morën një drejtim tjetër duke ndryshuar gjuhën dhe objektivat e tyre.

Në një artikull të vitit 2000 të shkruar nga Besnik Bala shohim një ‘luftë grafitesh apo sloganesh’, mes të tjerave atje thuhet se: “Lidhja Demokratike e Kosovës (e Ibrahim Rugovës) pohon se *me "LDK shkohet në ardhmëri"*, duke aluduar njëkohësisht te "udhëheqja e gjertanishme dhe mbështetja ndërkombëtare që e ka patur ajo për shkak të qëndrimeve të saj paqësore dhe të moderuara"... Partia Demokratike e Kosovës (e Hashim Thaçit), e cila e quan veten trashëgimtare të UÇK-së, ka vendosur ta "materializojë" këtë trashëgimi. *"Kujtojmë lavdinë, ndërtojmë ardhmërinë"* është slogani i ish-luftëtarëve, të cilët, siç thonë vetë: "ashtu siç kanë ditur të bëjnë luftën, do të dinë të ndërtojnë edhe paqen". Lëvizja e Bashkuar Demokratike (e Rexhep Qosjes) ka bërë aleancë me një parti minore, duke krijuar Koalicionin për Pavarësi, dhe sipas tyre *"Pavarësia ndërtohet çdo ditë"*. Ky koalicion mezi ka arritur që të plotësojë një vend të zbrazët në Këshillin e Përkohshëm Administrativ të Kosovës mu për mungesë kuadrosh, nërsa tani me plot gojën premton *"ndërtimin e pavarësisë së Kosovës"*. (<http://www.aimpress.ch/dyn/alba/archive/data/200010/01009-008-alba-pri.htm>) 22.02.2019

Zgjedhjet e para në Kosovë pas shpalljes së pavarësisë u realizuan në Nëntor të vitit 2009 dhe ishin zgjedhje lokale. Që atëherë janë përdorur slogane që kanë semantikë ndryshe nga sloganet para pavarësisë, të cilat siç e pamë më lartë lidheshin me ardhmërinë që nënkuptonte pavarësinë e shumë dëshiruar dhe i ktheheshin historisë për të marrë lavdinë e nxjerrur nga luftrat e për të bindur popullin se kjo lavdi do të krijoj të ardhmen. Më poshtë do të analizojmë disa slogane politike të fushatave zgjedhore në Kosovë për të krahasuar stilin, semantikën dhe ndërtimin e tyre me sloganet e analizuara të politikës së Maqedonisë. Në vitin 2013 në zgjedhjet lokale në Kosovë në retorikën e partive politike rrotulloheshin këto slogane : AAK ‘*Ndershëm me punë*’, PDK ‘*Për Kosovën Evropiane*’, LDK ‘*Sot komuna, nesër Kosova*’. Slogane të tjera nga zgjedhjet e tjera mund të përmendim: ‘*Aleanca për Kosovën*’, ‘*Ta ndryshojmë sëbashku*’, ‘*Me zemër*’ etj. Këto slogane për nga ndërtimi kanë mungesë kallëzuesish, janë eliptik dhe shumica janë të ndërtuara me emra. Ashtu siç janë të orientuara sloganet e Maqedonisë ashtu edhe këto slogane kanë të njëjtin drejtim, të njëjtin qëllim, ndërtimin e një shteti evropian. E gjithë retorika e këtij shteti njëjtë si retorika e partive politike në Maqedoni rrotullohet rreth hyrjes në Evropë. Shtetet e rajonit ndajnë problemet e njëjta politike dhe ekonomike prandaj edhe sloganet e tyre politike janë të ngjajshme dhe me semantikë pothuajse të njëjtë.

Në Evropë dhe më gjerë ndryshon gjuha e propagandaës bazuar në sistemet politike, ideologjitë dhe zhvillimin e vetë shtetit. Më poshtë do të marrim disa shembuj për të reflektuar mbi rëndësinë e sloganeve politike të cilat flasin mjaft për gjendjen e një shteti, por edhe për ardhmërinë e tij. Duke paraqitur disa slogane të shteteve me status dhe zhvillim të ndryshëm nga ai i Maqedonisë, ne mund të bëjmë krahasime dhe të japim konkludime rreth rolit të gjuhës në shtruarjen e platformave politike, maskimet apo dhe demaskimet e politikbërjes së partive.

Në një analizë multimodale të posterave politik në Irlandë nga *Maria Martinez Lirola (2015)* në Universitetin e Alikantes në Spanjë, shohim se elementet tekstuale dhe vizuale të sloganeve e paraqesin Irlandën si një vend evropian që ishte në proces të zhvillimit socio-ekonomik dhe se eksansioni i saj ishte progresivisht në rritje. Analiza e këtij diskursi përfshin periudhën e *Celtic Tiger* që është një term i cili i referohet periudhës kur Republika e Irlandës pati një rritje të madhe e të shpejt ekonomike.

Sloganet politike janë reflektime të periudhave të caktuara politiko-sociale, ato flasin shumë për çështjet aktuale të një vendi, për problematikat e dukshme, por edhe për ato të cilat nuk janë në sipërfaqe, mirëpo në një të ardhme të afërt mund të bëhen alarmante. Një rast të tillë mund të përmendim edhe zgjedhjet e përgjithshme të Austrisë në vitin 2017, ku sloganet dhe retorika politike paralajmëroi një frymë të djathtë dhe alarmuese për Evropën dhe Bashkimin Evropian. Retorikë të ngjajshme do përmendim edhe atë të zgjedhjeve presidenciale në Austri, ku në vitin 2016 Norbert Hofer i Partisë nacionale dhe anti-emigrim Liria, doli si garues kryesor në raundin e parë të zgjedhjeve presidenciale në Austri, në fund të muajit prill 2016, duke fituar 35,1% të votave. Në raundin e dytë të majit, ai mori 49,7% të votave, duke humbur kështu me një rezultat shumë të afërt me profesorin 72 vjeçar të ekonomisë dhe ish-lider të Partisë së Gjelbër, Alexander Van der Bellen. Hofer bëri fushatë për përforcimin e kufijve dhe ushtrisë së vendit, limitimin e përfitimeve për emigrantët dhe favorizimin e austriakëve në tregun e punës. (<http://eurospeak.al/kartolina/411-europa-po-shkon-drejt-ekstremit-te-djathte>) Përpos retorikës së tij anti-emigrim, ai u kritikua mjaft nga populli, si dhe nga kisha për shkak të përdorimit të fjalës ‘Zot’ në sloganin e tij ‘*Pra, Zot më ndihmo!*’, (So wahr mir Gott helfe). Ai përdori edhe slogan tjetër ‘*Për Austrinë me zemër dhe shpirt*’, por vëmendje të jashtëzakonshme

mori me sloganin shoqërues, ku fjala Zot shkaktoi zhurmë të madhe dhe ngritje zëri nga kisha katolike dhe ajo protestante. Partia e tij deklaroi se ky slogan rridhte nga zemra dhe ishte një ancorim i fuqishëm i vlerave Katolike dhe Perëndimore, mirëpo udhëheqësit e kishës Protestane dhe asaj Katolike i kundërshtuan këto qëndrime duke thënë se Zoti nuk është Perëndimor, por universal, gjithashtu ato shtuan se Zoti është mbrojtës i të dobtëve, gjë që sot përfshin edhe refugjatët. (<https://www.bbc.com/news/world-europe-37749825>) Kurse kjo parti kishte një qëndrim të prerë dhe rigoroz kundrejt refugjatëve dhe emigrantëve, gjë që sillte në kundërshtim të përdorimit të kësaj fjale në slogan. Kryetari i partisë kritikave të shkaktuara do t'iu kthej përgjigje duke potencuar se në asnjë mënyrë nuk është keqpërdorur koncepti i Zotit dhe përdorimi i fjalës Zot i ka rrënjët në kulturën dhe traditën e tyre. (<https://www.bbc.com/news/world-europe-37749825>) Ashtu siç përmend dhe Liçi shtatë llojet e kuptimit, kjo fjalë e përdorur mund të ketë kuptim reflektiv meqë kemi kuptime konceptuale të shumfishta, ku domethënia e kësaj fjale formon një pjesë të domethënies së përgjigjes sonë. (Leech, 1981) Nëse për partinë kjo fjalë nënkuptonte reflektim të vlerave dhe kulturës, për kishën kjo fjalë ishte shumë e papërshtatshme për tu përdorur në slogane politike. Retorikë të ngjajshme shohim edhe në zgjedhjet e përgjithshme ku Sebastian Kurz nga Partia Konservatore e Popullit do të fitoj zgjedhjet. Edhe pse në këtë parti gjuha ishte më e butë nga partia tjetër e djathtë, sërish qëndrimet e tyre ishin kundër emigrantëve dhe refugjatëve. Në sloganet e Kurz-it mund të shohim një paraqitje jo të qartë, ekliptike, të dyshimtë: ‘Koha për diçka të re’, ‘Tani. Ose Kurrë’ dhe ‘Një stil i ri’. (<https://www.abc.net.au/news/2017-10-14/austrian-election-populist-sebastian-kurz-takes-lead/9046564>) Në këto slogane asgjë nuk është e qartë, ai flet që diçka e re do të vijë, por se çka është ajo nuk e potencon. Kjo gjë i shtyu në dyshime popullin të cilët vetse ishin të njohur me politikën kundër emigrantëve. Ndër të tjerash Kurz do të thotë: “*Ne duam t’ia lehtësojmë barrën taksapaguesve...dhe mbi të gjitha duam të rrisim sigurinë në vend, përfshirë përmes luftës kundër imigracionit.*” (<https://www.zeramerikes.com/a/austria-government-coalition/4166621.html>)

Kreu VI

Sloganet e Zgjedhjeve Presidenciale në Maqedoni

Në Maqedoni zgjedhjet presidenciale kanë një rëndësi për shkak të unitetit shtetëror dhe përfaqësimit ndërkombëtar që bën presidenti i shtetit. Përzgjedhja e presidentit bëhet me zgjedhje të përgjithshme dhe votim të fshehtë nga populli, prandaj edhe gjatë kësaj periudhe mbahen fushata politike përmes së cilave ato shpalosin imazhin dhe mënyrën se si ato do ta përfaqësojnë vendin e tyre brenda dhe jashtë kufijve. Si pjesë e zgjedhjeve presidenciale pashtu një rol të rëndësishëm luajnë sloganet e tyre përfaqësuese të cilat i shoqërojnë retorikat e tyre politike. Më poshtë do të analizojmë sloganet dhe posteret e kandidatëve për president në Maqedoni.

Analizë



<https://komunikacii.net/04/06/pretsedatelski-slogani/> - 20.12.2019

Foto.1

Slogani: ‘Shteti mbi të gjitha’

Slogani shoqërues: ‘Gjorgje Ivanov për president’

Mesazhi: Shteti është më i rëndësishmi

Originaliteti: Asocion në sloganin Deutschland über alles, Jozef Hajden

Aksioni: Formë e butë e mesazhit për veprim: Gjorgje Ivanov për president- Votoni për Ivanovin

Disa lloje të konotacioneve:

1. Jepet rëndësia e termit apo nocionit shtet
2. Inkurajohet për ndërgjegjësime kolektive; kolektivi është më i rëndësishëm. Individualiteti duhet të përputhet me më të madhen (me shtetin)
3. Presidenti është një nga ne, njeri i popullit; sillu me shtetin ashtu siç silllet ai me të.

Analiza sipas dr. Karaklajiq:

Me nxjerrjen në pah të konceptit shtet largohet nga karakteri i zbehtë i kandidatit. Gjithashtu një slogan i tillë promovon një koncept që përshtatet më shumë me shek. XVIII sesa me shek.XI, ku tendencat botërore janë liritë e qytetarit dhe të drejtat e koncepteve individuale dhe jo kolektiviste si kombi, shteti etj. Me thirrjen direkte në lidhje me konceptin e shtetit, nënkuptohet se shteti është i kërcënuar e prandaj lufta për të ende vazhdon. (<https://komunikacii.net/04/06/pretsedatelski-slogani/>)



<https://komunikacii.net/04/06/pretsedatelski-slogani/> - 20.12.2019

Foto.2

Slogani: ‘Për presidentin shqiptar’

Slogani shoqërues: Voto 2

Mesazhi: Unë jam kandidat shqiptar

Originaliteti: Dobët. Ky slogan është përdorur më parë.

Vlerat promovuese: Kolektiv. Popull. Etni. Besim. Përkrahje.

Aksioni: Voto për numrin 2

Disa lloje të konotacioneve:

1. Voto për kandidatin e etnisë tënde;
2. Shqiptarët meritojnë funksione më të larta në shtet;
3. Ne do ta arrijmë atë që partitë tjera shqiptare nuk e arritën dot.

Analiza sipas dr. Karaklajiq:

Ky slogan është i përshpejtuar sikurse edhe fushata. Mesazhet janë në një nivel bazik kolektiv. Nga këto mesazhe kërkohet besnikëri etnike, meqë vetë etniciteti lidhet me partinë. Përmes këtij slogani mund të luajmë me mendjen e elektoratit, mirëpo ky kandidat në media deklaroi se pret vota edhe nga pala maqedonase, gjë që e bën paradoksale sloganin dhe retorikën e tij.



<https://komunikacii.net/04/06/pretsedatelski-slogani/>- 20.12.2019

Foto.3

Slogani: ‘Maqedonia meriton kryetar’

Slogani shoqërues: ‘Stevo, kryetari im’

Mesazhi: Maqedonia (në mandatin e kaluar) nuk kishte kryetar

Originaliteti: Relativisht origjinal. Folja ‘meriton’ është përdorur mjaft në gjuhën politike në kontekstin e integriteteve evropiane (Maqedonia meriton statusin si kandidat; Maqedonia meriton të jetë pjesë e NATO-s etj)

Aksioni: Mbështet ndryshimin

Disa lloje të konotacioneve:

1. Maqedonia nuk ka president, ai është thjesht një zyrtar;
2. Gjendja e Maqedonisë është e paqëndrueshme, ajo nuk e meriton këtë, prandja duhet një ndryshim i gjendjes të cilën mund ta sjellin njerëz të rinj;
3. Individualizmi dhe vetëdija janë më të rëndësishme se çdo vlerë tjetër. Vetëm një individ i mirëformuar mund të kontribuojë për shtetin.

Analiza sipas dr. Karaklajiq:

Slogani i tij kryesor ka nevojë patjetër për një slogan shoqërues (Stevo, kryetari im), për të përforcuar përshtypjen e tij. Poashtu ai zbut foljen ‘meriton’ që paraqitet sadopak e rëndë. Ky slogan lidhet ngushtë me konkurentin dhe mangësitë e tij, duke hapur pyetje kështu se atëherë çfarë ofron ky kandidat? I gjithë slogan, por edhe kampanja lidhen mjaft me kundërkandidatin i cili është në qeveri. Në këtë model kur kandidati vihet në kontrast me konkurentin, pas kritikës së tij duhet me patjetër të fshihet një alternativë e fuqishme, prandaj edhe ky lloj koncepti është pak i rrezikshëm. Ky slogan është një lloj mesazhi i tipit: që të mos jesh i etur, duhet të pish ujë. Kuptohet që shteti meriton një president, kështuqë automatikisht lind zbrastira semantike: Cila është zgjidhja apo alternativa? Për këtë arsye ky slogan mund të tingëllojë banal dhe të jetë i rrezikshëm nëse nuk mbush hapsirën e zbrasët semantike me karizëm, energji e entuziazëm.

[\(https://komunikacii.net/04/06/pretsedatelski-slogani/\)](https://komunikacii.net/04/06/pretsedatelski-slogani/)



Facebook/ 11.01.2020

Foto. 4

Slogani: ‘Bashkë përpara’

Slogani shoqërues: Nuk ka

Mesazhi: Përpara drejt një ardhmërie të sigurtë në NATO dhe EU, drejt një shteti evropian

Originaliteti: Deri diku. Nëse shohim fjalët përbërëse kuptojmë se janë fjalë që janë përdorur mjaft në slogane dhe retorikë politike. Fjala ‘Bashkë’ është fjala më e përdorur nga partia e BDI-së e cila ishte përkrahje e këtij kandidati duke nxjerrur këshut një kandidat konsensual. Kurse fjala ‘përpara’ është fjalë që përdoret mjaft në sloganet thirrëse.

Aksioni: Të bashkohemi e të votojmë për ardhmërinë

Disa lloje të konotacioneve:

1. Bashkë, të gjithë grupet etnike drejt një qëllimi të përbashkët; qytetarë të barabartë
2. Integrimi i vendit në strukturat euroatlantike
3. Deri tash Maqedonia s’ka lëvizur ose ka shkuar vetëm hapa pas; është koha që të ec para

Ky slogan shpreh programin i cili reflekton principet e përbashkëta të të gjithë qytetarëve për një zhvillim të shpejtë dhe evropian të shtetit. Nga posterit i zgjedhjeve shihet mjaft qartë se si slogani reflektohet edhe me qëndrimin e kandidatit ku shikimi i tij është i largët, sheh diku në horizont që simbolizon një ardhmëri të ndritur. Mirëpo ky slogan u përfol mjaft nga elektorati për shkak të dyshimeve që ky president do të përfaqësoj denjësisht të gjithë etnit, poashtu u gjykua mjaft përkrahja e partisë së BDI-së rreth kandidatit konsensual. Nëpër rrjetet sociale ky slogan u shndërrua edhe në një shaka gjuhësore për të shprehur zhgënjimin që ky popull ka ndaj shtetit, në vend të *Bashkë përpara* ato luajtën me fjalët dhe theksin dhe e lakuan atë në *Bashkë për para*.



https://hi-in.facebook.com/pg/GordanaDavkovaSiljanovska/posts/?ref=page_internal 11.01.2020

Foto.5

Slogani: Drejtësi për Maqedoninë

Slogani shoqërues: Atdheu thërret!

Mesazhi: sjellja e drejtësisë meqë nuk e pranojnë ndryshimin e emrit të Maqedonisë

Originaliteti: Relativisht. Struktura e jashtme e sloganit përmban fjalë të përdorura në retorikën politike, mirëpo konteksti i saj kësaj radhe e bën atë të dallohet.

Aksioni: T'i dalim në krah atdheut

Disa lloje të konotacioneve:

1. Maqedonisë i është bërë padrejtësi, tani kërkohet drejtësi të vendoset në vend;
2. Ta shpëtojmë atdheun;
3. Të rikthehet emri dhe dinjiteti i Maqedonisë.

Retorika politike e kandidatës së VMRO-së është e tillë që kërkon drejtësi, meqë nuk e pranon emrin kushtetues, mirëpo ironia e gjithë kësaj qëndron në atë se ajo ka nënshkruar kandidaturën për presidente të Republikës së Maqedonisë së Veriut.



Facebook/ 11.01.2020

Foto.6

Slogani: Reka për Republikën

Slogani shoqërues: Blerim Reka për president

Mesazhi: Koncepti i një republike për të gjithë

Originaliteti: Relativisht. Ngjajshëm janë përdorur disa slogane të tilla.

Aksioni: President shqiptar për një republikë multietnike

Disa lloje të konotacioneve:

1. Një republikë ku do sundojë drejtësia dhe barazia;
2. President shqiptar sepse edhe shqiptarët janë pjesë e kësaj republike.

Kjo kandidaturë u mbështet edhe nga liderët e Aleancës dhe Lëvizjes Besa. Përmes këtij slogani të qartë ky kandidat ofron një republikë me drejtësi dhe vend më të mirë për të gjithë. Si slogan nuk ka mjaft potencial, është i thjeshtë dhe nuk tregon shumë për qëllimet. Përmes një loje fjalësh në spotin reklamues ato kanë theksuar dy shkronjat e para dhe dy shkronjat e fundit të fjalës REpubliKA për t'i dhënë estetik dhe lidhshmëri me sloganin.

Disa mendime nga partitë politike

Para shfaqjes së rezultateve të anketës rreth sloganeve politike nga të rinjtë në Maqedoni, po japim disa mendime të cilat janë marrë gjatë intervistës me persona kompetent të disa partive politike shqiptare. Qëllimi i koleksionimit të disa mendimeve rreth rëndësisë së sloganeve është paraqitja e këndvështrimeve të dy subjekteve: partive politike dhe opinionit publik. Kështu mund të bëjmë krahasimin e palës përpiluese të sloganeve apo palës dërguese dhe palës pranuese, me ç'rast do shohim se sa përcillet mesazhi apo kuptimi i caktuar tek populli. Më poshtë mund të shohim disa mendime rreth rëndësisë dhe rolit të sloganeve gjatë fushatave zgjedhore, poashtu edhe mënyrën e përzgjedhjes dhe përpilimit të sloganeve.

Nga shërbimi për informim i partisë së RDK-së potencojnë: *“Sloganet janë mjaft të rëndësishme dhe se i tërë mesazhi i kampanjës bazohet tërësisht rreth sloganit. Publiku te ne rëndë e kupton sloganin, por sërish slogani është mjaft i rëndësishëm. Tek ne si parti, sloganet kryesisht zgjedhen në bazë të platformës partiake, dhe ndonjëherë bazohet në bazë të aktualitetit politik dhe shoqëror.”* Mjaft qartë kuptohet rëndësia e sloganeve gjatë zgjedhjeve politike nga kjo parti, edhe pse është një parti relativisht e re, dikund e paraqitur me gjashtë slogane kryesore,

ato sërish e kuptojnë rolin dhe rëndësinë e sloganit si mjet komunikimi dhe vegël bindëse gjatë kampanjave politike. Nga ana e kësaj partie theksohet se populli e ka të vështirë të kuptoj sloganin, por a është në të vërtetë kështu? Këtë përgjigje do ta gjejmë në mesin e rezultateve të përgjigjeve të të anketuarve.

Një parti ende edhe më e re në skenën politike në Maqedoni është Lëvizja Besa, mirëpo edhe pse një parti mjaft e re ato sërish kanë patur një ndikim në zgjedhjet e ndryshme. Zëdhënësi i Lëvizjes Besa, z. Elmedin Memishi sa i përket çështjes së sloganeve dhe përpilimit të tyre përgjigjet: *“Sloganet e partisë krijohen në bazë të llojit të fushatës që përdor. Slogani shpesh mund të jetë edhe atraksioni i fushatës. Gjatë përzgjedhjes së sloganit merret parasysh programi zgjedhor, lloji i fushatës dhe lloji i zgjedhjeve, meqë dallojnë shumë ofertat politike varësisht nga lloji i zgjedhjeve.”* Siç kemi vërejtur në analizën më lartë rreth qëllimit dhe efektivitetit të sloganeve, shumica e sloganeve në Maqedoni janë slogane temë duke u bazuar kështu në programin zgjedhor apo në platformën partiake në ato zgjedhje.

Rezultatet nga anketimi

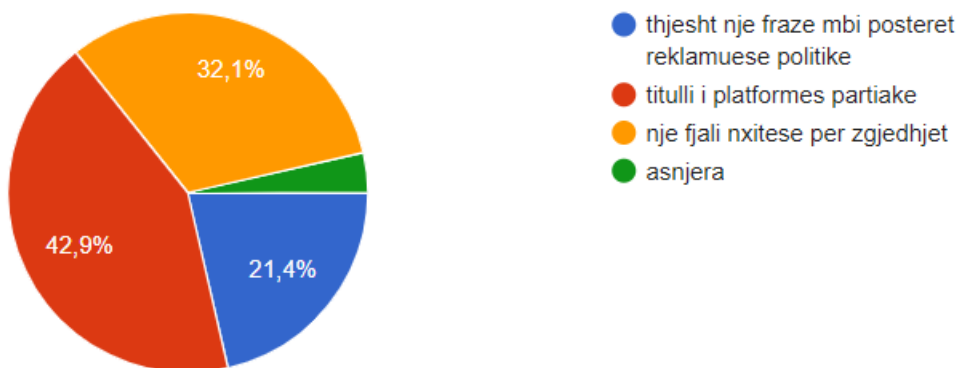
Për të kuptuar më mirë rëndësinë dhe ndikimin që kanë këto slogane politike në opinionin publik, kemi realizuar një anketim të shkurtër me pesë pyetje duke iu drejtuar kryesisht të rinjve nga mosha 20 vjeçare e lartë. Ky anketim u realizua përmes një platforme online, e cila automatikisht kalkulon përgjigjet e të anketuarve. Në këtë platformë figuronin pesë pyetje, katër nga pyetjet ishin me opsione paraprake dhe pyetja e fundit ishte pyetje e hapur. Për të kuptuar më mirë gjendjen e retorikës politike në Maqedoni anketimi u krye në dy gjuhë, në gjuhën shqipe dhe atë maqedonase, duke patur kështu mundësi të bëhet një krahasim edhe mes opinionit publik të dy palëve etnike, me ç’rast erdhëm edhe në konkludime të caktuara. Ky anketim përfshiu dikund 50 të rinj, të cilët dhanë një pasqyrë sado të vogël rreth rëndësisë dhe influencës që këto slogane kanë mbi krijimin e opinionit dhe besimit tek populli.

Arsyeja e përpilimit dhe realizmit të kësaj ankete, përpos arritjes në përgjigjet se sa ndikojnë sloganet politike në përzgjedhjen e tyre gjatë fushatave, ishte edhe subanaliza rreth

llojeve të sloganeve, ku nëpërmjet përgjigjeve të të anketuarve ne erdhëm në përfundime të caktuara sa i përket llojit të sloganeve që elektorati preferon ose arrin deri tek vetëdija e tyre. Pra, përpos përqindjeve të dala nga ky anketim, ne arritëm të analizojmë edhe më thellë në përgjigjet e tyre për të ardhur në përfundime të cilat sigurisht nuk mund të jenë ekzakte, por hipotetike. Kjo gjë mund të ndikoj në një farë mënyre në ndërtimin e sloganeve në të ardhmen duke patur parasysh kriteret dhe mënyrën e kodimit të sloganeve nga ana e elektoratit. Këto lloj analizash mund të jenë të benefitshme për partitë politike të cilat duhet të kenë parasysh edhe dekoduesin apo pranuesin e mesazhit që ato dërgojnë.

Në këtë anketim siç u cek edhe më lartë u gjenden pesë pyetje, nga të cilat katër janë me përzgjedhje të një përgjigje adekuate dhe një pyetje e hapur. Më poshtë do të sjellim diagramet me përqindjet e përgjigjeve të të anketuarve, duke i shoqëruar po të njejtat edhe me analiza për të arritur në konkludime, por edhe për të bërë krahasime. Në vijim janë diagramet me përqindje nga përgjigjet e palës shqiptare. Diagramet janë të përcjellura edhe me pyetjet përkatëse. Në fund të punimit hulumtues do të mund të gjeni edhe formën e anketës së plotë.

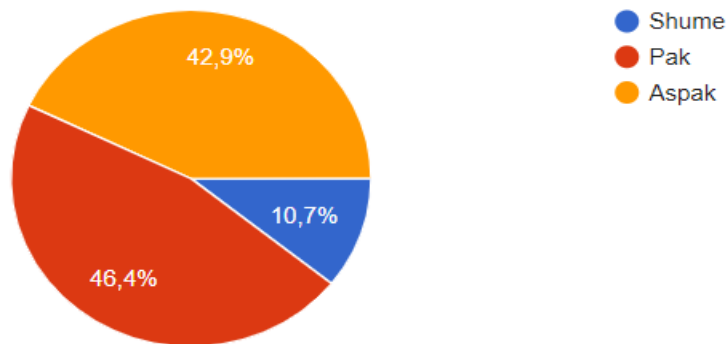
1. Çfarë nënkupton për ju një slogan politik?



Pyetja e parë ka për qëllim zbërthimin e termit dhe kuptimin e tij, se si e shohin votuesit një slogan politik, çfarë nënkupton për to një shprehje e tillë. Me sa shohim nga diagrami 42,9% mendojnë se slogani politik është titull i platformës politike, që

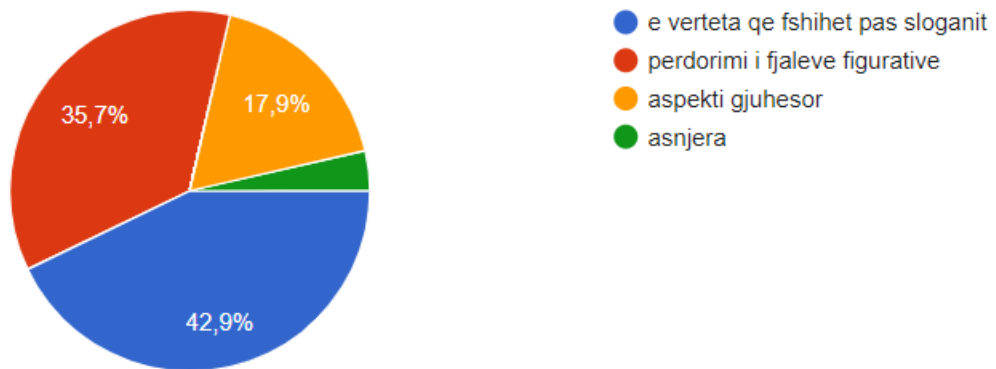
domethënë përmbledh përmbajtjen e platformës në një shprehje të vetme. Nëse krahasojmë deklaratat e marra nga partitë do shohim se me të drejtë përputhet ky vlerësim meqë edhe ato si parti në shumicën e rasteve përmes sloganeve politike reflektojnë platformën. 32,1% mendojnë se këto fraza janë fjali nxitëse apo stimuluese për zgjedhjet.

2. Sa ndikojnë sloganet politike në përzgjedhjet tuaja gjatë zgjedhjeve elektorale?



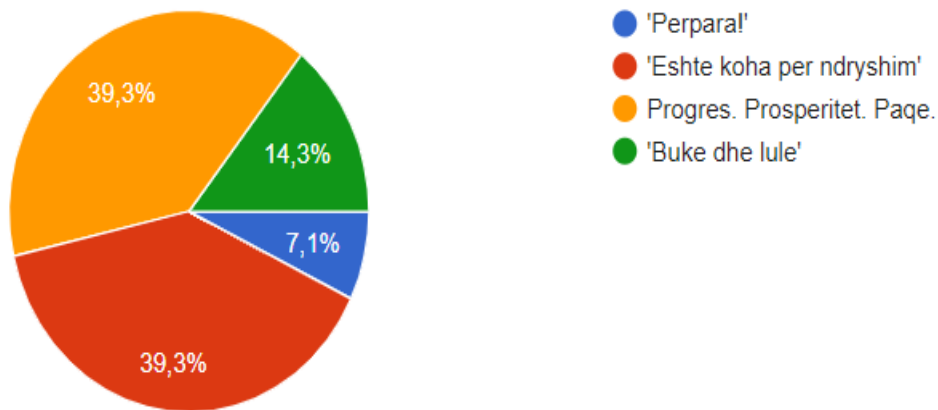
Nga ky diagram shohim se përqindja më e madhe 46,4% ndikohet pak nga sloganet politike gjatë zgjedhjeve, kurse një përqindje e madhe poashtu, 42,9 nuk ndikohen aspak nga sloganet politike. Kjo tregon se sloganet politike nuk arrijnë të realizojnë qëllimin e tyre në mënyrë të plotë, shumica nuk ndikohet nga këto shprehje. Këto rezultate hapin plotë çështje për diskutim dhe shumë pyetje. Përse shumica nuk ndikohen nga këto slogane që pikërisht kanë këtë qëllim? Mungesë besimi? Ndërtim i dobët dhe jo i qartë? Koncepte të pabaza? Një mori pyetjesh mund të analizohen në këtë pikë për të kuptuar përse ndodh ky fenomen.

3. Çfarë ju tërheq vëmendjen tek një slogan politik?



Rezultatet tregojnë se 42,9% tërhiqen nga e vërteta që fshihet pas sloganit, kjo do të thotë se në sloganet politike qytetarët lexojnë mes rreshtave për të gjetur lidhjen mes punës që kjo parti mund të ketë kryer në të kaluarën, por edhe duke parë qëllimet të cilat shfaqen si objektiva në të ardhmen. Pjesa tjetër me 35,7% tërhiqet nga fjalët figurative gjë që nënkupton se ato kërkojnë kreativitet në sloganet politike. Sigurisht që një pjesë shumë e vogël sheh aspektin gjuhësor, që poashtu është një çështje në vete që mund të analizohet.

4. Cili nga këto slogane ju duket më bindës?



Kjo pyetje ka patur si qëllim të nxjerr në pah një lloj mendimi rreth kategorive të ndryshme të ndërtimit të sloganeve. Në përgjigjet e dhëna kemi slogane thirrëse, temë, slogane që përmbajnë figura stilistike, slogane eliptike. Nëpërmjet këtij rezultati mund të vijmë në përfundim se qytetarët preferojnë apo thënë më mirë binden nga sloganet temë, të cilat reflektojnë mbi platformën politike. Me përqindje të njejtë 39,3% janë dy sloganet “*është koha për ndryshim*” dhe “*Progres.Prospëritet.Paqe.*”. Të dy sloganet premtojnë se platforma do sjell ndryshime, progress dhe paqe, nënkuptohet se qytetarët kërkojnë lëvizje, kërkojnë ndryshime. Kurse slogani ‘*Përpara!*’ është një slogan thirrës, nxitës që zakonisht nuk flet aspak për mënyrën se si do realizoj premtimet, apo cilat janë ato premtime, por thjeshtë thërret që t’i bashkangjiten. Këto slogane kanë dëshmuar nëpër zgjedhje se janë më të përshtatshme në fazën e fundit të fushatës, kur çështjet janë elaboruar, objektivat janë parashtruar dhe mbetet vetëm thirrja për mbështetje. Kurse slogani i fundit, „*Bukë dhe lule*“, slogan i përdorur në Amerikë, që në mënyrë figurative dhe simbolike premtton. Ky lloj slogani është i rrallë, pothuajse aspak i përdorur.

5. *Shkruani një slogan që ju ka ngeluar në kujtesë!*

Pyetja e pestë në fakt ishte një formë detyre, ku të anketuarit duhet të shkruanin një slogan që ju ka ngeluar në kujtesë. Sloganet janë shprehje të shkurtra me qëllim që të memorizohen nga qytetarët më lehtë. Më poshtë do të përmendim vetëm disa nga sloganet politike që janë shkruar nga të anketuarit.

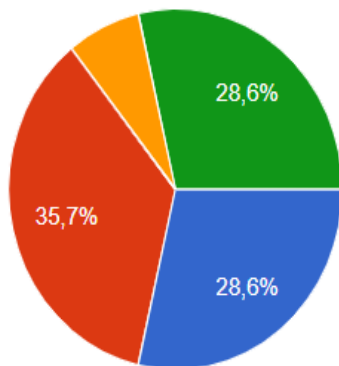
- *Yes we can! –Po ne mundemi*
- *Me dije dhe guxim*
- *Jetë në Maqedoni*
- *është koha për ndryshim*
- *Ne jemi ndryshimi*
- *Bashkë fitimtarë*
- *Bashkë drejt fitoreve të reja*

- *Bashkë vendosim*
- *Rilindje me besë*
- *Jungjatjeta, etj*

Rezultatet e anketimit të palës maqedonase

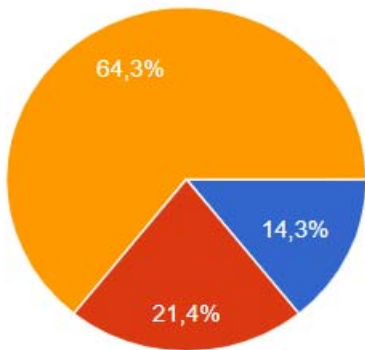
Ky anketim u realizua dhe analizua veçmas, për të parë retorikën dhe gjuhën e politikave të dy etniteteve më të mëdha në Maqedoni, nëse ekziston një dallim në përcjelljen e mesazhit nga partitë e ndryshme. Mirëpo kjo mënyrë tregoi se nuk ekziston një lloj ndarje e tillë, përqindjet tregojnë se përafërsisht opinioni publik është i zhgënjyer nga gjuha e politikës e cila nuk përputhet me bëmat politike. Më poshtë do të sjellim përqindjet e po të njejtave pyetje që ishin më lartë.

1. Çfarë nënkupton për ju një slogan politik?



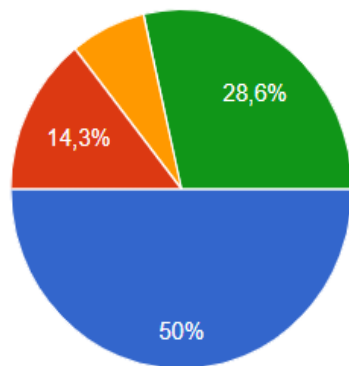
35, 7% tregojnë se sloganet politike për to nënkuptojnë tituj të platformave politike, kurse me përqindje të barabrtë janë dy opsionet tjera, ku 28,6% mendojnë se slogani politik është vetëm një frazë në afishet politike dhe pjesa tjetër është përgjigjur asnjëra nga këto.

2. Sa ndikojnë sloganet politike në përzgjedhjet tuaja gjatë zgjedhjeve elektorale?



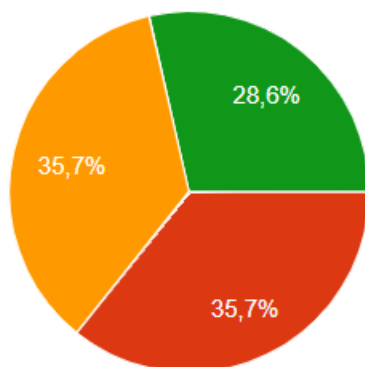
Shumica e të anketuarve dhe atë me 64,3% nuk ndikohen aspak nga sloganet politike gjatë zgjedhjeve, vetëm 21,4% ndikohen pak në përzgjedhjet e tyre dhe 14,3% e të anketuarve janë përgjigjur se sloganet politike ndikojnë shumë në zgjedhjet e tyre.

3. Çfarë ju tërheq vëmendjen tek një slogan politik?



50% e të anketuarve në sloganet politike shohin të vërtetën që fshihet pas tyre, për dallim prej një përqindje më të vogël prej 14,3% të cilëve iu tërheqin vëmendjen figurat stilistike apo gjuha figurative e përdorur, që në fakt reflekton kreativitet. Kurse 28,6% janë përgjigjur asnjëra nga opsionet e dhëna.

4. Cili nga këto slogane ju duket më bindës?



Me 35,7% janë dy sloganet: 'është koha për ndryshim' dhe 'Progres. Prosperitet. Paqe'. Kurse me 28,6% është slogani 'Bukë dhe lule'. Të

anketuarit nuk kanë përzgjedhur opsionin ‘Përpara!’, sipas analizës tonë ky slogan është slogan thirrës prandaj nuk premtton shumë. Përqindje të ulët të këtij slogani vërejtëm edhe te pala shqiptare.

- Në pyetjen e pestë, ku të anketuarit duhej të shënonin nga një slogan që iu ka ngelur në mendje, shumica kishin shkruar sloganin „*Jetë për të gjithë*“, kurse pjesa tjetër nuk kishin një slogan të tillë që t’iu ngel në kokë. Nga analizat më lartë pamë se ky slogan nga ana semantike paraqet një slogan me fjalë mirë të përzgjedhura dhe me kontekst që i përgjigjet mjaft mirë realitetit në vend.

Përfundime

Sloganet si indikator potencial dhe mjaft sensitiv në mjedisin politik, ishin objektivi i këtij hulumtimi. Siç është përmendur edhe më lartë, sloganet janë formë bindjeje dhe promovimi të ideologjive të ndryshme, në fusha të ndryshme. Në këtë punim si target ishin sloganet e zgjedhjeve politike në Maqedoni, duke përfshirë këtu partitë politike shqiptare dhe ato maqedonase. Nëpërmjet metodave të shumta si ajo e krahasimit, deduktive apo empirike, ne arritëm të sjellim disa konkludime në bazë të hipotezave të ngritura.

Përmes analizave të përgjithshme gjuhësore, semantike dhe pragmatike mund të konkludojmë se sloganet përpos që janë stuktura gjuhësore bindjeje, ato reflektojnë çështje sociale dhe ndikojnë në veprime individuale. Forca e gjuhës në slogane mund të konvertoj njerëzitë, idetë; poashtu të reflektoj zhvillimet historike, ekonomike dhe sociale të një vendi. Këtë gjë e vërtetuan edhe në sloganet më lartë ku pamë se sloganet në Maqedoni kanë strukturë gjuhësore pothuajse të njëjtë, ato tentojnë të paraqesin platformat politike dhe qëllimet pas zgjedhjeve. Shumica e sloganeve në Maqedoni janë slogane temë, dhe pjesa tjetër përfshin sloganet imazh dhe thirrëse. Poashtu sa i përket strukturës së jashtme, shohim se mjaft slogane janë të përbëra nga kallëzues dhe mbiemra. Si ndër fjalët më të përdorura mund të numërojmë fjalët: *bashkë, ardhmëri, ndryshim*.

Një konkludim tjetër nxorrëm edhe nga analizat multimodale apo analiza semiotike dhe pragmatike të posterave politik. Duke zbërthyer pjesën vizuale, tekstet, fontet, ngjyrat, gjestet, qëndrimet e protagonistëve politik, ne erdhëm në përfundime se si politikanët tanë interpretojnë qëllimet e tyre zgjedhore, qëndrimin politik dhe idetë e tyre përmes afisheve politike. Nga ajo që pamë më lartë mund të themi se shumica e politikanëve kanë po të njëjtën qasje, duke preferuar një kontakt direkt me publikun, e duke përdor ngjyrat e logove apo simboleve të tyre politike.

Me anë të metodës së krahasimit pamë se po këto përfundime e shifra rezultojnë të ngjajshme edhe në vendet e rajonit. E gjithë kjo mbështet në atë se sistemi politik dhe shoqëria

janë në po të njëjtin nivel, gjë që sjell edhe komunikim të ngjajshëm politik. Një krahasim i vogël është bërë edhe me vendet jashtë rajonit, ku mund të gjejmë mjaft slogane kreative, lojra fjalësh, gjuhë figurative, dhe sigurisht që kjo flet se opinioni publik është i një kategorie tjetër. Edhe pse ka mjaftë ngjajshmëri në strukturat gjuhësore, janë vetëm disa nuanca që bëjnë dallimet.

Përpos literaturës adekuate, përfshirë librat, punimet shkencore, artikujt e ndryshëm, ne dhamë edhe një pasqyrë tjetër të medaljes, duke përdorur metodën e anketimit. Pasi dhamë mendime teorike nga mjaft studiues dhe pasi paraqitëm rezultate e të dhëna nga hulumtimi, ne kërkuam edhe mendimin e opinionit publik për të parë efektet e këtyre sloganeve në vendimet e tyre. Poashtu nëpërmjet anketës ne pamë se ato i interpretojnë sloganet si premtime të cilat nuk janë mbajtur gjatë viteve, dhe zakonisht paraqesin të kundërtën e konceptit që kanë. Targeti i anketës ishin të rinjtë, sidomos të sapo diplomuarit për të parë se si ato i shohin sloganet dhe çfarë ndikimi kanë ato në përzgjedhjet e tyre politike.

Ky hulumtim nuk mund të përfundoj me kaq. Një analizë mund të fokusohet në krahasimin e sloganeve ndër vite, duke u fokusuar në zhvillimin dhe ndryshimin e semantikës pasi partitë kalojnë në opozitë apo pozitë. Poashtu një analizë tjetër mund të realizohet duke përfshirë grupmoshat e ndryshme në perceptimin e sloganeve. Kjo temë ka plotë degëzime të cilat mund të sjellin plot fryte apo rezultate në raport të gjuhës me shoqërinë. Me këtë hulumtim ne kemi arritur të sjellim vetëm një pjesë të vogël të rëndësisë së gjuhës në komunikimin politik.

Ky punim do të shërbej si një bazë motivimi edhe për punimet e tjera të kësaj fushe, sidomos duke patur parasysh se sa e palëvruar është fusha e semantikës dhe pragmatikës.

Shtojca

Anketa : *Rëndësia e sloganeve politike*

1. Çfare nënkupton për ju një slogan politik?
 - a) thjesht një fraze mbi posteret reklamuese politike
 - b) titulli i platformës partiake
 - c) një fjali nxitëse për zgjedhjet
 - d) asnjëra

2. Sa ndikojnë sloganet politike në përzgjedhjet tuaja gjatë zgjedhjeve elektorale?
 - a) Shumë
 - b) Pak
 - c) Aspak

3. Çfarë ju tërheq vëmendjen tek një slogan politik?
 - a) e vërteta që fshihet pas sloganit
 - b) përdorimi i fjalëve figurative
 - c) aspekti gjuhësor
 - d) asnjëra

4. Cili nga këto slogane ju duket më bindës?
 - a) 'Përpara!'
 - b) 'Ështe koha për ndryshim'
 - c) Progres. Prosperitet. Paqe.
 - d) 'Bukë dhe lule'

5. Shkruani një slogan që ju ka ngelur në kujtesë.

ABSTRAKT

Komunikimi politik ka një rol të jashtëzakonshëm në shpërndarjen e informacioneve dhe në ndikimin e medias, politikbërjes, por edhe në vendimarrjen e qytetarëve. Gjuha si një sistem kompleks ndihmon në ndërtimin e urave mes dy subjekteve, ky ndërtim është mjaft kompleks kur bëhet fjalë për komunikimin politik. Qëllimi ynë është të kuptojmë se si gjuha përdoret në këtë lloj komunikimi, si arrihet efektiviteti dhe për çfarë arsyes. Të kuptuarit e gjuhës, përfshirë këtu atë politik, na lejon të marrim vendime më të mira dhe të shohim çështjet politike që na shqetësojnë si qytetarë.

Për të kuptuar më mirë mesazhet e komunikimit politik është e domosdoshme të kuptojmë semiotikën sociale në situata të ndryshme, por jo vetëm, është e nevojshme edhe të dekodohen mesazhet të cilat mund të kenë koncepte apo kuptime të shumta. Partitë politike si subjektet më të mëdha në skenën politike përdorin forma të ndryshme të komunikimit në kampanjat e tyre zgjedhore. Por ne si temë studimi përzgjedhëm sloganet si fraza politike që shprehin idetë apo qëllimet e një partie. Ky hulumtim ka për detyrë të bëjë analizë linguistike mbi sloganet politike në Maqedoni. Për të qënë edhe më specifik, ky punim hulumtues do të zbërthejë sloganet e mbledhura nga aspekti semantik, semiotik dhe pragmatik. Duke mbledhur të gjitha sloganet ndër vite, përfshirë këtu sloganet e zgjedhjeve lokale, parlamentare dhe presidenciale. Duke i kategorizuar ato në bazë të konstruksionit dhe strukturës operative. Me anë të metodave të ndryshme si ajo empirike, e krahasimit, anketimit, ne arritëm të sjellim në jetë një punim autentik mbi këtë fushë. Me anë të krahasimit kemi dhënë ngjajshmëritë dhe dallimet mes sloganeve në rajon, Evropë dhe më gjerë. Të gjitha analizat kanë për qëllim të na tregojnë rëndësinë e gjuhës në komunikimin politik dhe si të dekodojmë mesazhet e tij.

Një këndvështrim nga personat e kyçur në politik dhe një anketim i publikut, na sjellin rezultate rreth çështjes së ngritur në hulumtim. Ky punim hulumtues do t'iu ndihmojë studiuesve të tjerë të fushës për të zgjeruar njohuritë dhe për të ndihmuar në përpilimin e të dhënave dhe shifrave të reja mbi këtë temë.

Fjalët çelës: *Komunikim, slogane, gjuhë, semantika, Maqedonia, politika etj.*

ABSTRACT

Communication in politics has an important role in spreading the information and influencing in policy makers, the media and citizens. Language as a complex system of communication helps to build the bridges between two subjects, in politics this kind of communication appears even more complex. Our goal is to understand how language is actually used on this communication, when it is used effectively and for what purpose. Understanding the language, talking in the political communication, allows us to make better decisions and connect concerning politics and citizens.

To understand the effects of political messages is required an understanding of the social semiotics of a given communication situation and not only, it is necessary to decode the messages which may have plurality of meanings. Political parties on their campaigns use different kind of communications, I chose to analyze the slogans as a political phrase that express an idea or the goal of a certain party. This research had as objective doing a linguistic analyze to the political slogans of parties in Macedonia. To be more specific, this research shows how we can translate slogans in semantic, semiotic, pragmatic way. Also, in this research I collected almost all political slogans in years, including here local and parliamentary elections, by categorizing them based on construction and operation structure. With a comparative method are shown the differences and similarities between political slogans in Macedonia and region, and in Europe. All this contains linguistic analyzes that helps us understand better the political communication and decode their messages.

A point of view from people in politics is given on the research to make more clear the way we perceive the slogans and also to tell us what stands behind them. Attached to this there is the opinion of Macedonian citizens on slogans and their importance. This research will help other researches and not only, to reveal the importance of the language on different fields and to continue working on analyzing the communication in linguistic way.

Key words: *Communication, slogans, language, semantic, Macedonia, politics etc.*

Bibliografia

FAIRCLOUGH N, Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis, 1992, hulumtim

GUIRAUD P, Stilistika, Prishtine, 1997

JACKENDOFF R, Semantics and Cognition, Londër, 1999

KRESS&VAN LEEUWEN, The grammar of visual design, Londër, 2006

LEECH & STARTVIK, A Communicative Grammar of English, 2002

LEECH G, English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain, 1966

LEEWEN T, Introducing Social Semiotics, 2005

LEW R, Linguistic semantics and lexicography: a troubled relationship, hulumtim

LIROLA M, Multimodal analysis of a sample of political posters in Ireland during and after the Celtic Tiger, 2015, hulumtim

LLOSHI XH, Stilistika e gjuhës shqipe dhe pragmatike, Tiranë, 2001

LYONS J, Hyrje në gjuhësinë teorike, Tiranë, 2001

MANGELLI S, Çështje të semiologjisë dhe semantikës në planin krahasues midis shqipes dhe anglishtes (disertacion), Tiranë, 2015

MCNAIR B, Hyrje në komunikimin politik, Tiranë, 2009

PEASE A&B, The Definitive Book of Body Language : The Secret Meaning Behind People's Gestures, Londër, 2004

PIERINI P, Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-based Study, hulumtim

PIRINI J, Approaches to Multimodal Discourse Analysis, 2017, hulumtim

SIMPSON A & MAYR A, Language and Power: A resource book for students, Londër, 2010

SLAVUJEVIC Z, O sloganima politickih stranaka i kandidata, 2005

SOAMES S, Philosophy of Language, Princeton University Press, 2010

WITTGENSTEIN L, Traktati Logjik-Filozofik, Tiranë, 2011

Vegëzat online:

https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/22528/9/09_chapter3.pdf

http://biolinguagem.com/ling_cog_cult/katz_fodor_1963_structure_semantictheory.pdf

http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/RECURSOS/2004_HALLIDAY_MATTHIESSEN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf

<https://www.thoughtco.com/meaning-semantics-term-1691373>

<https://www.bbc.com/news/world-europe-37749825>

<http://www.rdk.org.mk/images/stories/docs/RDK%20-%20Platforma.pdf>