

Slogany a politická korektnosť v čase koronakrízy

Eva Maierová

Abstract

Slogans and Political Correctness in the Times of the Corona Crisis. *The article draws attention to two aspects that have become part of the language used during the pandemic of COVID-19, namely slogans and political correctness. It introduces examples of slogans and politically correct vocabulary in Slovak and analyzes them based on the initial theoretical fundamentals set by these terms and their characteristic features. The comparison with slogans in English, especially in the United Kingdom, is also provided.*

Keywords: slogan, political correctness, corona crisis, political discourse.

Kľúčové slová: slogan, politická korektnosť, koronakríza, politický diskurz.

Úvod

Slogany sú neoddeliteľnou súčasťou politického diskurzu už od nepamäti. V súčasnosti o to viac, že marketingové nástroje sa implementovali do politickej komunikácie, čím vznikol politický marketing. Voliči, resp. potenciálni voliči sú presviedčaní o prednostiach politických strán a ich kandidátov najmä v predvolebných kampaniach, kedy je cieľom hesiel v kondenzovanej a tým aj ľahko zapamätateľnej forme informovať, ale predovšetkým získať hlasy pre danú politickú „značku“.

Keďže koronakríza a pandémie ochorenia COVID-19 zasiahla všetky oblasti spoločenského života a politické reprezentácie jednotlivých štátov či štátnych zoskupení, ako napríklad Európska únia, manažovali epidémiu, slogany sa stali vhodným inštrumentom informovania a presviedčania verejnosti o spôsoboch, ako sa správať v tomto období, o správnosti rozhodnutí vlád v boji proti epidémii v mnohých oblastiach predovšetkým z hygienického, zdravotníckeho, ale aj ekonomického hľadiska.

V súvislosti s týmito procesmi bolo nutné brať do úvahy politickú korektnosť, ktorá síce vznikla v Spojených štátoch amerických, ale globalizá-

cia prispela výraznou mierou k tomu, že sa tento termín udomácnil aj v ďalších regiónoch, európske krajiny nevynímajúc.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na lingvistické prostriedky, ktoré sa v heslách objavili v čase koronakrízy na Slovensku v porovnaní s niektorými krajinami, kde sa hovorí po anglicky (najmä so Spojeným kráľovstvom), berúc pri tom do úvahy politickú korektnosť, ktorá ovplyvňuje výber vhodných jazykových prostriedkov.

Slogan – teoretické východiská

Podľa Slovníka súčasného slovenského jazyka (2011) je *heslo* definované ako „2. stručne (slovne) vyjadrená zásada, myšlienka“, ktorého synonymom je *slogan* – „vtipné náborové heslo“ (Synonymický slovník slovenčiny 2004). V anglickej lexikografii sa pri definícii termínu *slogan* kladie dôraz na jeho stručnosť a zapamätateľnosť v oblasti reklamy a politiky (Concise Oxford English Dictionary 2011), čo presnejšie vystihuje tento pojem z nášho pohľadu.

V oblasti reklamy definuje Rein (1982) slogan ako jedinečnú frázu identifikovanú s obchodnou spoločnosťou alebo značkou. Podľa tohto autora je slogan je akousi prezentáciou hlavnej myšlienky reklamnej kampane, ktorá má upútať pozornosť, a preto musí byť zapamätateľný a stručný. Dowling a Kabanoff (1996) dodávajú, že slogan je zapamätateľný nielen sám o sebe, ale zároveň prispieva k zapamätaniu si konkrétnej firmy alebo značky.

V politickom diskurze Allgayer a Kanemoto (2021) vnímajú slogan ako kultúrne podmienenú ideologickú konštrukciu vo forme ideografu, ktorého účelom je kolektívne riadenie, slúžiaci na (ne)ospravedlňovanie určitého správania. Autori tiež tvrdia, že politický slogan je účinným rétorickým nástrojom artikulácie politických cieľov, navodenia politického povedomia a formovania určitých kultúrnych postojov. Z pohľadu X. Lu (1999) je slogan konkrétnou formou verejného diskurzu zameranou na zjednotenie myslenia verejnosti a podnecovanie verejných akcií a reakcií.

V reklamnom aj v politickom marketingu je slogan dôležitou súčasťou imidžu značky a v politike je spájaný s konkrétnymi stranami, prípadne hnutiami. Tak, ako mnohí používatelia spoznávajú produkty firiem len na základe ich reklamných hesiel, napr. *Just do it* (Nike), *Think Different* (Apple), *Keď ju miluješ, nie je čo riešiť* (Kofola), *Najlepší idú za nami* (Tatra banka), vrývajú sa do pamäti aj politické heslá ako *Yes, We Can* (Barack Obama), *Liberté, Égalité, Fraternité* (heslo Francúzskej revolúcie a Francúzskej republiky), *Úprimne, odvážne, pre ľudí* (hnutie Obyčajní ľudia a

nezávislé osobnosti). Podľa Leecha (1972) sú slogany dokonca efektívnejšie ako logá firiem, resp. v našom prípade značky politických strán a hnutí.

Ako je zrejmé z prechádzajúcich definícií a príkladov, základnými charakteristickými črtami sloganov sú:

- stručnosť,
- zrozumiteľnosť,
- zapamätateľnosť,
- nápaditosť.

Všetky uvedené charakteristiky sa navzájom podmieňujú a nemôžu existovať izolovane, lebo len ich komplexný účinok vedie k efektívnosti sloganov, pričom pod efektívnosťou rozumieme to, do akej miery je slogan schopný priamť jeho recipientov k určitému správaniu propagovaného daným heslom, či je to kúpa výrobku, preferencia značky, identifikovanie sa s určitými politickými ideami a podobne.

Stručnosť sa prejavuje jednak na lexikálnej úrovni výberom predovšetkým jednoslabičných a dvojslabičných slov najmä v angličtine, kde je tendencia k monosylabizmu silnejšia ako v slovenčine (Jespersen 2010) a jednakoch na syntaktickej úrovni, keďže sa v sloganoch používajú krátke, často trojslovné frázy (*Impossible is nothing* – Adidas, *I'm lovin' it* – McDonald's; *Black Lives Matter* – politické hnutie proti policajnej brutalite a rasisticky motivovanému násiliu v USA) obsahujúce eliptické formulácie (*Way of Life!* – Suzuki, *Das Auto* – Volkswagen, *#MeToo* – hnutie proti sexuálnemu obťažovaniu a zneužívaniu), pričom menné frázy sú v sloganoch oveľa častejšie ako verbálne slovné spojenia (Skračić, Kosović 2016). Stručnosť sa však môže dostať do určitého konfliktu so zrozumiteľnosťou posolstva vyjadreného sloganom. Oproti tomu niektorí autori tvrdia, že vágnosť je v politickom diskurze zámernou komunikačnou stratégiou (Gruber 1993).

Zapamätateľnosť či rozpoznateľnosť sloganu je úzko prepojená s jeho stručnosťou, zrozumiteľnosťou a samozrejme aj s nápaditosťou, respektíve kreativitou, čím sa úspešný slogan často odlišuje od tých, ktoré upadli do zabudnutia. Posledné dve charakteristiky sú reflektované v umeleckých jazykových prostriedkoch, ktoré prispievajú k mnemotechnickému efektu.

Umelecké jazykové prostriedky či rečnícke figúry sa v sloganoch využívajú na všetkých jazykových úrovniach. Na fonologickej úrovni sú to zvukové techniky (Dubovičienė, Skorupa 2014) ako rým, aliterácia, asonancia, konsonancia, rytmus a onomatopoeja. Na sémantickej úrovni sa v sloganoch vyskytujú trópy ako prirovnanie, metafora, personifikácia, metonymia, synekdocha a slovná hračka. Na syntaktickej úrovni sa používajú paralely, idiomy, elipsy a opakovanie. Na štylistickej úrovni sú slogany často charakterizované hovorovým jazykom.

Na základe týchto teoretických poznatkov budeme analyzovať slogany a heslá, ktoré sa objavili v slovenských médiách (v tlači, rozhlase, televízii a sociálnych sieťach) v období od začiatku roka 2020 po august 2021 a porovnáme ich so sloganmi v médiách publikovaných po anglicky.

Slogany v čase koronakrízy

V čase, keď svet zasiahla pandémia ochorenia COVID-19, museli vlády a zdravotnícke a epidemiologické autority zareagovať na túto situáciu okamžite a efektívne, pretože aj koronavírus sa šíril z Číny veľkou rýchlosťou. Väčšina krajín na takúto situáciu nebola pripravená, a to aj napriek predchádzajúcim epidémiám SARS (2002 – 2004) a MERS (od 2012), ktoré však boli limitované len na určité geografické oblasti, predovšetkým na časti Ázie a Blízkeho východu. Táto reakcia okrem iných dôležitých krokov zahŕňala aj tlačové konferencie predstaviteľov vlády a vládnych inštitúcií, kde informovali obyvateľov o prijatých či zamýšľaných opatreniach. Takáto komplexná téma, akou je pandémia COVID-19, si preto vyžadovala určité zjednodušenie a zároveň aj jasné a zrozumiteľné inštrukcie pre recipientov, čo spĺňajú heslá, ktoré sa spájajú s obdobím koronakrízy. Ako už bolo spomenuté, ich cieľom bolo zjednotenie myslenia verejnosti a podnecovanie verejných akcií a reakcií (Lu 1999) v boji proti pandémie.

Rúško nie je hanba bolo prvým heslom, ktoré sprevádzalo koronakrízu od úplného začiatku. Nebolo iniciované z politických kruhov, ale odborníkmi, konkrétne MUDr. Kulkovským už 10. marca 2020 (Kulkovský 2020), čo bolo len štyri dni po potvrdení prvého prípadu ochorenia COVID-19 na Slovensku. Ako zdôraznil autor vo svojom blogu, boli to práve sociálne siete, ktoré významnou mierou prispeli k jeho rozšíreniu a popularite. Je zaujímavé, že tento slogan je založený na negatívnej vetnej konštrukcii, a hoci je krátky a zrozumiteľný, nevyužíva žiadne umelecké prostriedky, ktoré by ho urobili zaujímavejším. Napriek tomuto konštatovaniu bolo jedným z najefektívnejších hesiel v protikovidovej kampani, keď sa šírilo sociálnymi sieťami aj vďaka vizuálnemu stvárneniu (viď obr. 1), čo zodpovedá základným marketingovým princípom, a určitou mierou prispelo k zvládnutiu prvej vlny pandémie na Slovensku, keďže presvedčilo obyvateľov o potrebnosti nosenia rúška spolu s osobnými príkladmi politikov a mediálne známych osobností, ktorí sa tiež pričínili o propagáciu tohto sloganu.

Obrázok 1: Rúško nie je hanba



Zdroj: Kulkovský 2020: <<https://dennikn.sk/blog/1800023/ruskoniejehanba-aj-socialne-siete-mozu-niest-pozitivnu-energiu/?ref=inc>>

Zostaň doma bolo heslom na začiatku koronakrízy nielen na Slovensku. *Zostaň doma* našlo odozvu na sociálnych sieťach podobne ako *Rúško nie je hanba* a odpoveďou používateľov bol hashtag *#somdoma*, ktorým dávali najavo ochotu touto formou bojovať proti šíreniu nového koronavírusu. V Európskej únii bolo jeho variantom *Stay at home, save lives!*, do slovenčiny oficiálne preložené ako *Zostaňte doma, zachráňte životy!* (Prekladateľské stredisko pre orgány Európskej únie 2020), ktoré sa však v slovenskom priestore uchytilo v jeho skrátenej podobe. Oproti tomu vo Veľkej Británii sa rozšírená forma *Stay home – Protect the NHS – Save lives* stala leitmotívom obdobia pandémie COVID-19 poznačenej lockdownami. Potom, ako sa v Spojenom kráľovstve začali uvoľňovať opatrenia a krajina sa začala otvárať, bolo nahradené znova trojzložkovým heslom *Stay alert – Control the virus – Save lives*, ktoré však nedosiahlo takú popularitu ako jeho predchodca, čo mohlo byť spôsobené jeho vágnosťou (McGuinness 2020).

Konaj zodpovedne má spoločné s heslom *Zostaň doma* jednak imperatívny charakter, jednak použitie tykania. Išlo viac o výzvy ako o príkazy, ktoré boli zároveň individualizované druhou osobou singuláru, obracajúc sa na jednotlivcov.

V neskorších fázach pandémie sa začala akcentovať spolupatričnosť komunity, reflektovaná v heslách *Spolu to zvládneme*, *Spolu to dáme*, *Dáme to* či *Nepokazme si to*. Inkluzivita je tu zdôraznená gramatickou formou slovesa v prvej osobe množného čísla a tiež lexikálnymi prostriedkami, predo-

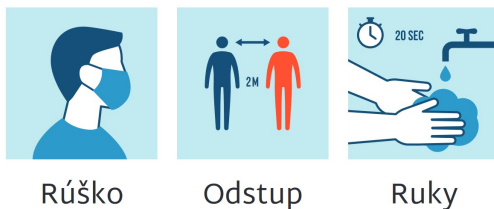
všetkým lexémou *spolu*. Všetky uvedené slogany tiež využívajú pronomen *to*, ktorého dekodovanie je možné len na základe poznania kontextu a konkrétnej situácie. V prípade *Spolu to dáme/Dáme to* je tiež prítomný element idiomatickosti a hovorovosti, čím sa heslo približuje každodennému spôsobu vyjadrovania recipientov.

Spoločná zodpovednosť nadväzuje základný koncept predchádzajúcich hesiel, keďže zvládnutie pandémie, respektíve minimalizovanie škôd je možné len v rámci spoločenstva. Tento slogan sa objavil v súvislosti s celoplošným testovaním v októbri až novembri 2020. Akcia dostala pomenovanie *Operácia Spoločná zodpovednosť*, ale na rozdiel od predchádzajúcich hesiel nebola iniciovaná zdola, ale zhora vládnymi predstaviteľmi, čo sa prejavilo aj na jazykovej úrovni v jeho formálnosti, ku ktorej prispieva aj využitie dlhších slov. Prijatie tohto sloganu bolo pomerne rozporuplné, čo vyplývalo z „dobrovoľnosti“ celoplošného antigénového testovania.

Rúško – odstup – ruky, často abreviované na *ROR* či *R-O-R* v písomnej aj ústnej forme, nás sprevádza takmer počas celého obdobia koronakrízy. Jeho zapamätateľnosť je daná aj rytmom – tri dvojslabičné slová, resp. formula konsonant – vokál – konsonant, čiastočnou aliteráciou vytvorenou opakovaním spoluhlásky *r* a pridávaním grafických symbolov, ktoré názorne ilustrujú tento slogan (obr. 2).

Obrázok 2: Rúško – odstup – ruky

RÚŠKO CHRÁNI MŇA AJ INÝCH



MINISTERSTVO
VNÚTRA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

EVROPSKA ÚNIA
Európskeho spoločenstva
Európskeho fondu regionálneho rozvoja

OPERACNÝ PROGRAM
ĽUDSKÉ ZDROJE

projekt „Podpora Evidencie zameraná na identifikáciu najmä rizikových skupín obyvateľstva v súvislosti s prevenciou a prípravou na možný vznik pandémie COVID-19“ je financovaný z rozpočtu štátu a z rozpočtu Európskeho fondu regionálneho rozvoja v rámci Operačného programu Ľudské zdroje.

Zdroj: Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky (n.d.): <
https://www.minv.sk/swift_data/source/romovia/np_covid/komunikacne_materialy/ROR-%20fin.pdf>

Kým v našom regióne bolo toto heslo akceptované bez väčších problémov či kontroverzií, vo Veľkej Británii bolo *Hands. Face. Space.* prirovnané k magnetkám na chladničke (Andreou 2020), vyvolalo posmešné reakcie na

sociálnej sieti Twitter, ale všeobecne sa istý čas používalo na regionálnej i celoúniijnej úrovni. Nie je bez zaujímavosti, že poradie jednotlivých slov je odlišné od slovenčiny, čo môže byť spôsobené rytmickými dôvodmi, keďže slová *face* a *space* sa rýmujú.

V ostatnej dobe sa objavili heslá súvisiace predovšetkým s vakcináciou proti ochoreniu COVID-19 a propagačnou kampaňou očkovania. Popri informovaní o benefitoch očkovania, hlavnou úlohou sloganov je jednoduchou formou presvedčiť obyvateľov o potrebe vakcinácie. Reklamná agentúra poverená Ministerstvom zdravotníctva Slovenskej republiky prišla s viacerými variantmi hesla *Vakcína je víťazstvo/sloboda/hudba/príbeh/cesta/starostlivosť* atď. s podporou významných osobností z rôznych sfér verejného života. Ako v mnohých predchádzajúcich príkladoch ide aj tu o trojslovné heslo, ktorého významnou časťou nie sú ani tak umelecké jazykové prostriedky, okrem aliterácie v slogane *Vakcína je víťazstvo*, ale jeho vizuálna stránka, kde je v slove *vakcína* nahradené písmeno *V* symbolom víťazstva (obr. 3). Prejavuje sa tu multimodálne pôsobenie hesiel.

Obrázok 3: Vakcína je sloboda



Zdroj: Sevčíková (2021): <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2348954-vakcína-je-vitazstvo-odstartovala-neviditelna-druha-faza-ockovacej-kampane>>

Efektivita hesiel provakcinačnej kampane je prinajmenšom diskutabilná pri pohľade na percento zaočkovanosti v Slovenskej republike, ktoré sa koncom augusta 2021 pohybovalo len o čosi viac ako 40% a Slovensko sa tak zaradilo do podpriemeru Európskej únie.

K zlepšeniu týchto čísel neprispela ani očkovacia lotéria organizovaná Ministerstvom hospodárstva Slovenskej republiky, ktorej leitmotívom sa stalo *Byť zdravý je výhra*. Tento slogan ako jediný zo spomenutých hesiel využíva slovnú hračku, keďže zaočkovaný človek má nielen väčšiu šancu zostať zdravý, ale aj vyhrať finančný obnos po prihlásení sa do súťaže.

S postupom epidémie začali vznikať heslá zamerané proti epidemiologickým a vládnym nariadeniam a proti vakcinácii, ktoré sa stali súčasťou nielen online priestoru, ale aj protestov organizovaných predovšetkým po odznení prvej vlny pandémie. Táto oblasť môže byť predmetom záujmu lingvisticko-politického výskumu v budúcnosti.

Politická korektnosť v čase koronakrízy

Politická korektnosť je termín, ktorý prenikol do celého sveta zo Spojených štátov amerických. V našom príspevku sa nechceme do hĺbky zaoberať touto, niekedy kontroverznou témou, zároveň však chceme poukázať na konkrétne príklady politickej korektnosti vedúce k zmene vyjadrovania počas koronakrízy.

Vzhľadom na pôvod pojmu politická korektnosť vychádzame pri jej definícii najprv z anglofónnych zdrojov. Podľa amerického slovníka Merriam-Webster (2021) je politicky korektný v súlade s presvedčením, že by sa mali eliminovať jazyk a postupy, ktoré by mohli urážať politickú senzitivitu (ako v prípade pohlavia alebo rasy). Definícia v Concise Oxford English Dictionary (2011) je podobná, keď za politickú korektnosť považuje uvedomé vyhybanie sa formám vyjadrovania alebo konania, ktoré sú vnímané tak, že vylučujú alebo urážajú sociálne znevýhodnené alebo diskriminované skupiny ľudí. Nový encyklopedický slovník češtiny (2017) je exaktnejší, keď sa v ňom uvádza, že pod termínom politická korektnosť sa v jazyku rozumie spôsob vyjadrovania, ktorý sa zámerne vyhýba jazykovej diskriminácii etnických alebo sociálnych skupín a minorít spojovanej s používaním negatívne konotovaných kategoriálnych označení, napr. z hľadiska etnicity a rasy (rasizmus), veku (ageizmus), náboženstva, alebo ich vylučovania, ako sa deje v prípade gendra (sexizmus).

Prvým príkladom politickej nekorektnosti bolo v začiatkoch pandémie nazývanie nového koronavírusu *čínsky*, *Wuhanský* či *ázijský vírus* najmä na sociálnych sieťach písaných po anglicky (Augustyn, Prazmo 2020), k čomu prispelo aj použitie výrazu „*Chinese virus*“ vtedajším prezidentom USA Donaldom Trumpom, pričom sa často poukazovalo na paralelu so španielskou chrípkou, hoci prvý prípad španielskej chrípky nebol zaznamenaný v Španielsku, ale v Kansase, USA. V slovenčine sa súslowie *čínsky vírus* nerozšírilo do takej miery ako v angličtine, ale keď nasledovali varianty nového koronavírusu, ako napríklad *britský*, *juhoafrický* či *indický variant*, tieto termíny sa využívali bežne, a to nielen v slovenčine. Až po tom, ako Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) ohlásila 31. mája 2021, že k jednotlivým variantom SARS-CoV-2 budú priradované písmená gréckej abecedy,

sa situácia zmenila a v súčasnosti sa využíva pomenovanie *delta variant* oveľa častejšie ako *indický variant*. Dôvodom pre uvedenú zmenu bol fakt, že geografické názvy, odkiaľ sa varianty rozšírili, sa považuje za stigmatizujúce a diskriminačné (WHO 2021).

Druhým príkladom bolo označenie špeciálnych otváracích hodín v obchodoch pre ľudí nad 65 rokov, hovorovo označovaných ako *dôchodcovské hodiny*, ale oficiálne boli nazývané *otváracie hodiny pre seniorov*. V slove *senior* s latinským základom sa odstraňujú negatívne konotácie, ale zároveň je aj exaktnejší, keďže nie každý človek nad 65 rokov musí byť dôchodcom.

Posledný príklad sa tiež týka Slovenska, keď reportovanie o *úmrtiach* na COVID bolo na základe iniciatívy „Skutočné obete COVID-19“ v apríli 2021 zmenené na reportovanie o *obetiach* nielen v mienkotvorných médiách, ale aj na vládnom portáli korona.gov.sk. Možno tu nejde o typickú politickú korektnosť, ale o citlivejší, empatickejší prístup k pozostalým.

Týmito príkladmi politickej korektnosti na globálnej i lokálnej, slovenskej úrovni sme chceli poukázať na to, ako sa táto zásada uplatňuje aj v krízových situáciách, akým je v danom prípade pandémie COVID-19.

Záver

Analýza sloganov používaných masmédiami v čase koronakrízy ukázala, že najmä v začiatkoch tieto vznikali zdola a boli efektívne (*rúško nie je hanba*). Heslá spojené s vakcináciou boli produktom reklamných agentúr a častejšie sa v nich využívali umelecké jazykové prostriedky ako aliterácia (*Vakcína je víťazstvo*) a hra so slovami (*Byť zdravý je výhra*). Z deviatich uvádzaných hesiel, kam neboli započítané ich varianty, bolo najviac trojslovných (4), ktoré sú často využívané v reklamnom a následne aj v politickom marketingu. Vo väčšine prípadov boli súčasťou sloganov slovesá, a to plnovýznamové slovesá v imperatívnej forme (*Zostaň doma, Nepokazme si to*) a sponové sloveso *byť* v prézense. Menné frázy sa vyskytli len v dvoch prípadoch (*Rúško – Odstup – Ruky, Spoločná zodpovednosť*). Zo štylistického hľadiska majú viaceré heslá príznak neformálnosti, hovorovosti (*Dáme to*). Čiastočne boli slovenské slogany porovnané s heslami používanými vo Veľkej Británii. Heslá zamerané proti zavedeným opatreniam a vakcinácii neboli do tejto analýzy zahrnuté a môžu sa tak stať predmetom analýzy v budúcnosti.

Druhou oblasťou záujmu príspevku bola politická korektnosť a jej prejav v tomto krízovom období, konkrétne eliminovanie geografických názvov pri pomenovaní pôvodcu choroby COVID-19 a tiež eliminácia nega-

tívnych konotácií slova *dôchodca* nahradením lexémou *senior*. Špecifikom na Slovensku tiež bolo uvádzanie počtu *obetí* choroby COVID-19.

Pandémia priniesla mnoho zmien do života ľudí na celom svete, dynamický vývoj v oblasti vývinu na jazykovej úrovni nevynímajúc, čo predstavuje príležitosť pre lingvistov analyzovať tieto zmeny, ktorých sme svedkami počas takmer dvoch rokov.

Literatúra

- ALLGAYER, S.; KANEMOTO, E. (2021): The <Three Cs> of Japan's Pandemic Response as an Ideograph. *Frontiers in Communication*, 6, Article 595429. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.595429>.
- ANDREOU, A. (2020): Fatal Vagueness. These Three-Word Slogans Will Be The Death Of Us. *Byline Times*, 3 August 2020. <<https://bylinetimes.com/2020/08/03/fatal-vagueness-these-three-word-slogans-will-be-the-death-of-us/>>. [19. 9. 2021].
- AUGUSTYN, R.; PRAŽMO, E. (2020): The Spread of Chinese Virus in the Internet Discourse: A Cognitive Semantic Analysis. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 20(4): 209-227. <http://doi.org/10.17576/gema-2020-2004-12>.
- DAVID, J. (2017): Politická korektnosť. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. <<https://www.czechency.org/slovník/POLITICKÁKOREKTNOST>> [16. 9. 2021].
- DOWLING, G. R.; KABANOFF, B. (1996): Computer-Aided Content Analysis: What Do 240 Advertising Slogans Have in Common? *Marketing Letters*, 7(1): 63-75. <https://doi.org/10.1007/BF00557312>.
- DUBOVIČIENĚ, T.; SKORUPA, P. (2014): The Analysis of Some Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Man and the Word / Foreign Languages*, 16(3): 61-75. <http://dx.doi.org/10.15823/zz.2014.013>.
- GRUBER, H. (1993): Political language and textual vagueness. *Pragmatics*, 3(1): 1-28. <https://doi.org/10.1075/prag.3.1.01gru>.
- JAROŠOVÁ, A.; BUŽÁSSYOVÁ, K. (Ved. red.) (2011): *Slovník súčasného slovenského jazyka. H – L*. Bratislava: Veda.
- JESPERSEN, O. (2010): *Selected Writings of Otto Jespersen*. Oxon: Routledge.
- KULKOVSÝ, M. (2020): #rúškoniehanba... aj sociálne siete môžu niesť pozitívnu energiu. *Denník N. Blog* 13. 3. 2020. <<https://dennikn.sk/blog/1800023/ruskoniehanba-aj-socialne-siete-mozu-niest-pozitivnu-energiu/?ref=inc>> [13.9.2021].

- LEECH, G. (1972): *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman.
- LU, X. (1999): An ideological/cultural analysis of political slogans in communist China. *Discourse and Society*, 10(4): 487–508. doi:10.1177/0957926599010004003.
- MCGUINNESS, A. (2020): Coronavirus: How the PM's slogans have changed. skynews.com, 31 July 2020 <<https://news.sky.com/story/coronavirus-how-the-pms-slogans-have-changed-12040037>> [15. 9. 2021].
- MERRIAM-WEBSTER.COM (2021): *Political correctness*. <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/political%20correctness>> [15. 9. 2021].
- MINISTERSTVO VNÚTRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY (n.d.): *Rúško chráni mňa aj iných*. <https://www.minv.sk/swift_data/source/-romovia/np_covid/komunikacne_materialy/ROR-%20fin.pdf> [15. 9. 2021].
- PISÁRČIKOVÁ, M. (red.) (2004): *Synonymický slovník slovenčiny*. Bratislava: Veda.
- PREKLADATEĽSKÉ STREDISKO PRE ORGÁNY EURÓPSKEJ ÚNIE (2020): *Stay at home, save lives! in 25 languages*. <https://cdt.europa.eu/sites/default/files/documentation/pdf/s_poster-village-stayhome_sk.pdf> [15. 9. 2021].
- REIN, D. P. (1982): *The Language of Advertising and Merchandising in English*. New York: Regent.
- SEVČIKOVÁ, P. (2021): Vakcína je víťazstvo: odštartovala neviditeľná druhá fáza očkovacej kampane. *HNOnline. Stratégie*, 24. 5. 2021. <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/2348954-vakcina-je-vitazstvo-odstartovala-neviditelna-druha-faza-ockovacej-kampane>> [16. 9. 2021].
- SKRAČIČ, T.; KOSOVIČ, P. (2016): Linguistic Analysis of English Advertising Slogans in Yachting. *Transactions in Maritime Science*, 5(1): 40-47. doi:10.7225/toms.v05.n01.005.
- STEVENSON, A.; WAITE, M. (2011): *Concise Oxford English Dictionary*. Twelfth Edition. Oxford: Oxford University Press.
- WHO (2021): *WHO announces simple, easy-to-say labels for SARS-CoV-2 Variants of Interest and Concern*, 31. 5. 2021. <<https://www.who.int/news/item/31-05-2021-who-announces-simple-easy-to-say-labels-for-sars-cov-2-variants-of-interest-and-concern>> [15. 9. 2021].

Kontakt:

PhDr. Eva Maierová, PhD.

Katedra anglického jazyka
Fakulta aplikovaných jazykov
Ekonomická univerzita v Bratislave

Department of English Language
Faculty of Applied Languages
University of Economics Bratislava

E-mail Address: eva.maierova@euba.sk

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3651-8683>