

Светлана М. Слијепчевић Бјеливук

РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНИ ЖАНР
У СРПСКОМ ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

INSTITUTE FOR THE SERBIAN LANGUAGE OF SASA
MONOGRAPHS 32

Svetlana M. Slijepčević Bjelivuk

ADVERTISING AND PROPAGANDA
GENRE IN SERBIAN POLITICAL
DISCOURSE

BELGRADE
2021

ИНСТИТУТ ЗА СРПСКИ ЈЕЗИК САНУ
МОНОГРАФИЈЕ 32

Светлана М. Слијепчевић Бјеливук

РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНИ
ЖАНР У СРПСКОМ ПОЛИТИЧКОМ
ДИСКУРСУ

БЕОГРАД
2021

Едиција *Монографије*

Књига 32

Светлана М. Слијепчевић Бјеливук
РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНИ ЖАНР
У СРПСКОМ ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

Издаје

Институт за српски језик САНУ, Кнеза Михаила 36, Београд

За издавача

Др Софија Милорадовић
директор Института за српски језик САНУ

Уредник серије

Др Владан Јовановић

Рецензенти

Проф. др Милош Ковачевић
Проф. др Страхиња Степанов
Проф. др Марина Николић

Коректура

Јована Иваниш

Књига је прихваћена за штампу на седници Научног већа Института за српски језик САНУ одржаној 11. маја 2021. године.

Компјутерска припрема

Давор Палчић

Ликовно решење корица

Лепосава Кнежевић, Чигоја штампа

Штампа

Planeta print, Виноградски венац 9, Београд

Тираж: 500

ISBN-978-86-82873-81-5

© Институт за српски језик САНУ, 2020.

Ову књигу финансирало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије према Уговору број 451-03-68/2020-14/200174 који је склопљен са Институтом за српски језик САНУ.

Садржај

Реч аутора	7
1. УВОД	9
2. ЦИЉЕВИ, ХИПОТЕЗЕ И КОРПУС ИСТРАЖИВАЊА	13
3. ПРЕГЛЕД ЗНАЧАЈНИХ ЛИНГВИСТИЧКИХ ИСТРАЖИВАЊА	15
3.1. Критичка анализа дискурса и њен однос према политичкој анализи дискурса	16
3.2. Политика и политички дискурс	18
3.3. Манипулација и персуазија	25
3.4. Језичко-стилска средства погодна за манипулацију и персуазију	28
3.5. Преглед сербокроатистичке литературе	30
4. ПРЕГЛЕД ЗНАЧАЈНИХ НЕЛИНГВИСТИЧКИХ ИСТРАЖИВАЊА	41
5. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР	51
6. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПЛАКАТА	55
6.1. Плакат, слоган, контраслоган – општи осврт	55
6.2. Лексичке карактеристике слогана	64
6.3. Фразеолошке карактеристике слогана	86
6.4. Морфосинтаксичке карактеристике слогана	93
6.5. Стилске карактеристике слогана	102
6.6. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама плаката	105
6.7. Визуелне карактеристике плаката	107
6.8. Кратки закључци о визуелним карактеристикама плаката	121
7. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛЕТАКА	124
7.1. Летак – општи осврт	124
7.2. Врсте летака	128
7.3. Карактеристике летака-плаката	128

7.4. Карактеристике летака-контекста	130
7.5. Карактеристике летака-извештаја	138
7.6. Карактеристике летака-захтева	148
7.7. Карактеристике летака-биографија	153
7.8. Карактеристике летака-програма	161
7.9. Карактеристике летака-тема	172
7.10. Карактеристике летака-обраћања	176
7.11. Карактеристике летака-најава	181
7.12. Карактеристике мешовитог типа летка	182
7.13. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама летака	184
8. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ	
ВИДЕО-СПОТОВА	189
8.1. Видео-спотови – општи осврт	189
8.2. Интервју	193
8.3. Играни спотови	197
8.4. Обраћање кандидата	200
8.5. Песма	202
8.6. Комбиновани тип	206
8.7. Кратки закључци о карактеристикама видео-спотова	214
9. ЗАКЉУЧАК	217
Извори, речници, веб-сајтови	225
Цитирана литература	227
Advertising and propaganda genre in Serbian political discourse (Summary)	239
Рекламно-пропагандни жанр в сербском политическом дискурсе (Резюме)	241
Регистар појмова	243
Именски регистар	246
О аутору	249

РЕЧ АУТОРА

Монографија *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* настала је на основу рукописа докторске дисертације *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу*, одбрањене на Филолошком факултету Универзитета у Београду, 25. маја 2016. године, пред комисијом коју су чинили: проф. др Милош Ковачевић, проф. др Јелена Јовановић Симић и др Марина Николић, научни сарадник. За ову прилику истраживање је проширено и допуњено, те су и закључци ревидирани у складу са променама које су забележене.

У протеклом периоду поједини су делови докторске дисертације објављивани. Делимично је коришћено поглавље Визуелне карактеристике плаката (в. Слијепчевић 2016), затим теоријски део који се тиче односа политичког дискурса и његових жанрова, као и теоријско-методолошки оквир дисертације (в. Слијепчевић 2017а; Слијепчевић 2017б), карактеристике летака-биографија (Слијепчевић 2017в) и поглавље Фразеолошке карактеристике плаката (Слијепчевић 2017г).

Прогноза изнета на самом крају дисертације умногоме се остварила, што су показале предизборне кампање одржане у периоду од 2016. до данас. Најразвијенији поджанр постали су видео-спотови, а политичко комуницирање убрзано се мења под утицајем нових технологија. За предизборне кампање интернет постаје доминантни медиј, што драстично утиче на језик и стил.

Током рада на овој студији, али и у претходних десет година, колико је времена посвећено овој теми, за подршку, подстицаје, обавезујућа очекивања и конструктивне сугестије највећу захвалност дугујем свом ментору Милошу Ковачевићу и колегиници Марини Николић.

На крају, најважније, хвала мојој породици, Вуку, Богдану и Жељку, на разумевању и љубави којима су ме окруживали током рада на овој књизи.

У Београду, 7. јула 2021. године

Светлана Слијепчевић Бјеливук

1. УВОД

1.1. Предмет овог истраживања обухвата језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса на материјалу српског језика. Под рекламно-пропагандним жанром у политичком дискурсу подразумевају се говорне, писане и друге симболичке манифестације изражавања мишљења и ставова политичких актера у материјалима који се с недвосмисленим политичким циљем користе у предизборним кампањама. Предизборне кампање представљају период у ком се најинтензивније одвијају пропагандне активности политичких партија, а то се чини на различите начине погодне за рекламирање. *Пропаганда* је реч латинског порекла и представља герунд глагола *propagare*, који значи „ширити се, размножавати се“ (К–Ш). Први пут је употребљена у синтагми *Sacra Congregatio christiano nomini propaganda*, што би представљало *заједницу за ширење вере*, друштво које је 1622. године основао папа Гргур XV. Појам политичке пропаганде везује се за удружење под називом *Propagande*, које је основано 1793. у Алзасу како би допринело Француској револуцији (Slavujević 2009: 11). Пропаганда се у савременом српском језику дефинише као „планско, организовано ширење усменим или писменим путем каквих идеја (политичких, привредних, уметничких итд.) ради придобивања јавног мишљења“ (РМС), па се може сматрати неоправдана дистинкција коју уводе аутори у раду о значењу поруке у пропагандној комуникацији: „Пропаганда се разликује од убеђивања по томе што користи лажи али и прљаве трикове, било да је то фотошоп или логичке грешке. Убеђивање одликује аргументација. Пропаганда у позадини крије егоизам и личну корист, док убеђивање има демократски карактер“ (Стојановић Прелевић, Радовић 2016: 473). Наиме, убеђивање и пропаганда нису на истој појмовној равни, те се њихов однос мора сагледати у другом светлу: убеђивање је једна од комуникативних стратегија коришћених у различитим врстама дискурса.

1.2. Реч *реклама* у српски језик такође је ушла из латинског језика и дефинише се као „разни начини на које се произвођачи обраћају по-

трошачима (огласи, плакати, филм, радио и др.) да би их заинтересовали за своју робу; распрострањивање података, вести и сл. о некоме, нечему ради осигуравања популарности“ (РМС). Већ је у овој речничкој дефиницији уочљиво да је доминантна одлика проналажење различитих начина агитације (али и манипулације) како би се остварила некаква добит. Будући да се у предизборним кампањама језик јавља као средство за остварење политичког циља (победе на изборима), репрезентативан предизборни материјал, који сведочи о употреби језика, али и других симболичких кодова, чине плакати, леци и видео-спотови, као најраспрострањеније форме комуницирања између политичких актера и гласача.

1.3. У српском језику досад није било систематичног и свеобухватног истраживања ни политичког дискурса ни рекламано-пропагандног жанра, већ су се студије углавном њиме бавиле фрагментарно, с временским или тематским ограничењем. Примера ради, студија Радоја Симића из 1996. године под насловом „Политички дискурс“ већ поднасловом – *Инфлација речи у самоуправном друштву СФРЈ* – сугерише временску и тематску ограниченост. С друге стране, досадашњи радови о политичком језику на материјалу српског језика углавном имају своје упориште у другим друштвеним наукама, као што су социологија и политикологија (Баћевић 1994; Новак 1990; Славујевић 1994, 2005, 2006, 2007; Клашар 2020 и сл.), а из лингвистичког угла јављају се спорадично и дотичу се само ужих питања (Симић, 1996, 2012; Мишић-Илић, Благојевић 2007, 2011, 2012; Silaški i dr. 2009; Матић 2010; Слијепчевић 2011a, 2011b; Stepanov 2016 и сл.). Такође, поред више радова о предизборним кампањама и слоганима (Мишић-Илић; Благојевић 2007; Slavujević 2007; Матић 2010; Stepanov 2015; Милић 2017 итд.), о самом рекламано-пропагандном жанру стручно утемељена лингвистичка анализа изостаје. Из наведених разлога сматрамо потребни да се рекламано-пропагандни жанр монографски опише с освртом на манипулативне и убеђивачке стратегије којима су језичко-стилска средства подређена. Оправдано је и значајно систематски описати саму природу политичког дискурса и његовог односа према другим дискурсима, указати на жанрове који се у оквиру њега развијају, утврдити место рекламано-пропагандног жанра у односу на друге жанрове, те изнети релевантне закључке о рекламано-пропагандном жанру, па је највише пажње у теоријском делу рада посвећено овим питањима.

1.4. Рекламано-пропагандни жанр не може се посматрати независно од друштвених и политичких околности, будући да је њима условљен;

отуда сама језичко-стилска анализа не би дала комплетну слику овог жанра, те се ово истраживање ослања и на методолошке поставке критичке анализе дискурса, која тексту неретко приступа из субјективне перспективе, јер, полазећи од чињенице да постоји интенционалност у одабиру језичких средстава, истраживач издваја само такве карактеристике за које сматра да су плански употребљене. Јака контекстуална условљеност, с друге стране, поред језичко-стилске анализе, захтева и дескриптивну, критичку интерпретацију резултата с обзиром на то да је језик у изборној кампањи коришћен тако да услови деловање рецепијената. У питању је текст широке намене (намењен је различитим старосним, верским, националним и др. друштвеним групама), а тенденција је јединствена – обликовати перцепцију рецепијената, односно приволети гласаче да гласају за одређену политичку опцију. С обзиром на то да су намере и намене свих текстова у предизборним кампањама исте, поставља се питање – на који начин тачно одређени текст, оригиналан у избору језичких и стилских средстава, постиже подстицај рецепијената на деловање? Дакле, важан лингвистички циљ је разоткривање језичких и стилских средстава којима се политичар служи да би постигао сугестивност. С те стране важно је пронаћи одговор на питање на који начин језик утиче на обликовање мишљења, ставове и закључивање масе. Међутим, у рекламано-пропагандном материјалу, велику улогу играју и ванјезички параметри, те такво истраживање захтева интердисциплинарни приступ, који укључује и достигнућа психологије, политикологије, политичког маркетинга, комуникологије, семиотике и сл. Интердисциплинарни приступ у овом истраживању подразумева лингвостилистички оријентисану анализу с методолошким упливом других дисциплина тамо где је то неопходно ради бољег сагледавања манипулативних и убеђивачких техника у рекламано-пропагандном жанру.

1.5. Корпус за ово истраживање чини рекламано-пропагандни материјал на српском језику коришћен у предизборним кампањама у периоду од 1990. године до 2020. године. За почетну годину узета је 1990. година, као референтна временска тачка која означава почетак вишестраначја и демократије; прва година у којој су се одвили тзв. слободни избори. У обзир су узети првенствено плакати, леци и видео-спотови.

1.6. У централном делу рада дата је језичко-стилска анализа рекламано-пропагандног жанра из више разлога: најпре, рекламано-пропагандни жанр је, с једне стране, вишеструко ограничен (контекстуално, и временски и просторно, па и језички, јер је везан углавном за пред-

изборне кампање и сведен на слогане, плакате, летке, рекламне спотове и сл., што захтева редукцију форме и облика текста), а с друге стране, захтева испуњење више ванјезичких и језичких критеријума од осталих жанрова у оквиру политичког дискурса (подразумева да се њиме преноси што ефектнија порука и вербалним и невербалним средствима – боје, сугестивне слике, фотографије са сублимираним порукама, величине и облици фонтова и сл.), а истовремено му је најзахтевнија функција управо она најизразитија у политичком дискурсу уопште – убеђивачка, па онда и манипулативна. Језичко-стилска анализа прилагођена је врсти текста, у складу са теоријско-методолошком поставком критичке анализе дискурса. Слогани су анализирани на лексичком и граматичком нивоу, док су текстови летака и видео-спотова анализирани и на интертекстуалном нивоу. За поузданији приступ корпусу, при анализи других семиотичких и симболичких видова испољавања персуазије и манипулације користили смо достигнућа из различитих нелингвистичких области како бисмо издвојили доминантна средства и проверили њихову (не)комплементарност с језичким средствима. Најпре су анализирани плакати, као најрепрезентативнији и најстарији подржанр у оквиру рекламно-пропагандног жанра, а затим леци, који су се касније појавили као део предизборног материјала, а данас се све ређе јављају и с веома нестабилном и хетерогеном структуром; и на крају, видео-спотови, као најмлађи подржанр, који се убрзано развија због све масовније употребе интернета и друштвених мрежа.

2. ЦИЉЕВИ, ХИПОТЕЗЕ И КОРПУС ИСТРАЖИВАЊА

2.1. Главни циљеви овог истраживања су следећи:

1. одредити појам рекламно-пропагандног жанра и поставити јасне границе у односу на друге постојеће жанрове који се јављају у оквиру политичког дискурса;
2. утврдити одлике овог жанра са језичко-стилског, али и ванјезичког, пре свега визуелног, аспекта;
3. анализирати језичко-стилска изражајна средства карактеристична за рекламно-пропагандни жанр, као и његове поджанрове;
4. дати могуће класификације у оквиру поджанрова (према језичко-стилским параметрима);
5. разоткрити ванјезичка сугестивна средства и проверити усклађеност језичких стратегија убеђивања с визуелним обликовањем у оквиру сваког поджанра, као и у оквиру рекламно-пропагандног жанра уопште.

2.2. Тако постављени циљеви подразумевају да ће ово истраживање дати исцрпан опис рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса, са ослонцем, с једне стране, на она добра решења која се могу наћи у стилистичкој традицији и, с друге стране, са ослонцем на модерну лингвистичку теорију и методологију, које се развију у оквиру критичке анализе дискурса. Допуну језичко-стилској анализи представља анализа визуелних решења, приликом које су коришћени резултати теорија филозофије визуелног мишљења, невербалне комуникације, политичког маркетинга, медијских истраживања и сл.

2.3. Претпоставке су развијене на основу најизразитије одлике рекламно-пропагандног дискурса – доминантно персуазивних и манипулативних функција:

- а) Рекламно-пропагандни жанр, као део политичког дискурса, утиче различитим језичко-стилским средствима на гласачко тело;
- б) Већим делом језичко-стилска средства у овом жанру подређена су манипулативној и персуазивној функцији, што значи да је комуникацијска функција замагљена или се губи;

- в) Манипулативне и убеђивачке стратегије развијају се на свим језичким нивоима (лексичком, граматичком, интертекстуалном);
- г) Иза политичке реторике карактеристичне за рекламано-пропагандни жанр стоји разрађени систем манипулативних техника који налази упориште у употреби различитих (ефиксаних) невербалних средстава.

У конкретне циљеве овог рада можемо уврстити и идентификовања пожељних перцепција поруке у зависности од начина формулисања, тј. разоткривање јаза између изложеног, манифестног и латентног, прикривеног. Такви циљеви компатибилни су с циљем који наводи један од главних представника критичке анализе дискурса Џон Вилсон: „Један је од главних циљева анализе политичког дискурса пронаћи начине на које је језички одабир манипулиран ради одређеног политичког учинка“ (Wilson 2001: 212).

2.4. Корпус за ово истраживање чине плакати, леци и видео-спотови различитих политичких странака, активних у изборном процесу током посматраног периода. Омеђен је временски: обухвата период од 1990. године, која се често сматра преломном годином у којој је успостављен заокрет ка демократским, слободним изборима, а истовремено означава почетак вишестраначја и распад СФРЈ, до 2020. године, када су одржани последњи парламентарни и локални избори који су обухваћени овим истраживањем. У датом периоду десет пута одржани су председнички избори (1990, 1992, 1997, 2000, 2002, 2003, 2004, 2008, 2012. и 2017. године), 12 пута парламентарни (1990, 1992, 1993, 1997, 2000, 2003, 2007, 2008, 2012, 2014, 2016. и 2020. године) и осам пута локални (1992, 1996, 2000, 2004, 2008, 2012, 2016. и 2020. године). У ове три деценије смењивале су се политичке струје, те грађа показује и шароликост у погледу заступљености појединих странака, истовремено указујући и на циклус смењивања странака на власти и у опозицији с једне стране, али и динамизам у промени идејних окосница унутар исте странке с друге стране.

Корпус се састоји из рекламано-пропагандног материјала коришћеног у предизборним кампањама у поменутом периоду и чини га: 324 плаката, 302 летка и 167 видео-спотова. Највећи део корпуса прикупљен је захваљујући архиви Завичајног музеја у Јагодини, а допуњен је на основу интернет архива званичних сајтова политичких странака, као и путем различитих канала на Јутјубу.

3. ПРЕГЛЕД ЗНАЧАЈНИХ ЛИНГВИСТИЧКИХ ИСТРАЖИВАЊА

Савремена лингвистичка истраживања политичког дискурса, нарочито плодносна у оквиру тзв. политолингвистике и критичке анализе дискурса, своја упоришта углавном налазе у античким проматрањима реторике, па је исправна Вилсонова тврдња да проучавања политичког дискурса постоје колико и сама политика (Wilson 2001: 200), али и запажање Чилтона и Шефнера да политичка активност не постоји без језика (Chilton, Shaffner 2002: 3). Осврћући се на историјат анализе политичких текстова, Вилсон примећује флукуацију у односу језика и политике: „Док је језик увијек очити центар политичког дискурса, оно што се мијења је равнотежа између лингвистичке анализе и политичког коментара“ (Wilson 2001: 201). Упитно је, наиме, да ли се при било ком истраживању политичког дискурса може избећи политички коментар: када се приступи анализи датог текста, истраживач, тежећи што објективнијем приступу, у обзир узима сва сазнања о датом политичком и друштвеном тренутку која се очитују у језику, а језик одражава ту стварност, што је у складу са Сколоновом поставком јавног дискурса: 1. јавни дискурс увек је и инхерентно политички; 2. носиоци различитих улога у политичком процесу могу бити на мањим или већим позицијама моћи; 3. сви учесници у јавном дискурсу (дакле, и обични грађани, они чији се глас чује само као реакција на примарни јавни дискурс) користе у мањој или већој мери манипулативне и/или персуазивне технике како би постигли неки циљ или победили у некој расправи, истовремено залажући се за објективно, отворено и демократско друштво у коме се спроводе демократски процеси и у складу с таквом атмосфером доносе одлуке (Scollon 2008).

Детаљан преглед кључних истраживања о односима политике и језика од Аристотела и античког поимања улоге језика у политици до нововековних ставова, развијених у оквирима критичке анализе дискурса, у сербокроатистичку литературу доноси докторска дисертација Страхине Степанова *Асертићивносї, релеванїћносї и жанр*, одбрањена

2014. године у Новом Саду, а прерађена и објављена 2016. године под насловом *Асертивност, релевантност и жанр (анализа изабраних говора)*. Полазећи од тријаде језик–дискурс–политика, аутор се бави и термилошким и теоријским проблемима посматраним из различитих углова германске, англосаксонске и словенске теоријске мисли (Stepanov 2016). Овако обиман теоријски осврт на постојећа истраживања надмашује оквире уже формулисане теме, али је значајан због своје систематичности. У овом поглављу фокус је стављен на референтне лингвистичке радове у иностраној и домаћој литератури, селектоване на основу значаја за нашу тему.

3.1. Критичка анализа дискурса и њен однос према политичкој анализи дискурса

3.1.1. Новији приступи истраживању политичког дискурса елаборирани су у оквиру критичке анализе,¹ те политичка анализа дискурса представља њен продужетак специјализован за домен политике, при чему се издвајају достигнућа која доносе студије Ван Дајка (Van Dijk

¹ Под дискурсом се у овом раду подразумева језичка пракса, у складу са тумачењем које доноси *Српска енциклопедија*: „Схватање д. као комуникативног обрасца језичке праксе у одређеној социјалној сфери распрострањено је у прагмалингвистици. Основно обележје д. у том смислу је регуларност интеракције представника одређених друштвених група (нпр. на релацији лекар – пацијент, професор – студент, продавац – купац и сл.). Такав д. се посматра као «алтернативни свет» у језичком систему са својом посебном граматику, лексиком и семантику, који се описује с обзиром на комуникативне стратегије и употребу језика као инструмента деловања. Поступци проучавања комуникативних стратегија, говорних чиновна, као и друге методе описа групе исказа који су условљени истим типом контекста, као и устаљеношћу комуникативних ситуација истог типа примењују се у оквиру дискурс анализе. Шире тумачење д. обухвата ванјезичку стварност чије се виђење одређује у оквиру инвентара образаца које друштво намеће појединцу кроз стереотипизацију структурирања реалности, као 'праксу коју намећемо стварима', што даје појму д. интерпретацију сличну оној коју у когнитивној лингвистици има језичка слика света“ (Ј. Поповић, Срп. енци.). Приступа се, најопштије, према Кристаловом схватању анализе дискурса: „Последњих година неколико лингвиста је покушало да открије језичке правилности у дискурсима (анализа дискурса, скраћено ДА), користи се граматичким, фонолошким и семантичким критеријумима (нпр. кохезија, анафора, међуреченична конективност). Сада је јасно да међу реченицама постоје важне језичке зависности [...] Методологија и теоријска оријентација анализе дискурса (са својим истицањем добре обликованости и правила која управљају редоследом допустивих јединица, како у говорним тако и у писаним текстовима) често контрастира методологији и теоријској оријентацији анализе конверзације [...] Неки [лингвисти] се држе социалингвистичке перспективе, у којој је нагласак на сврси и функцији дискурса“.

1997, 1998), Вилсона (Wilson 2001), Ферклафа (Fairclough 1989, 2003, 2012 и Fairclough, Wodak 1997) и Чилтона (Chilton, Shaffner 2003, 2011, Chilton 2004, Chilton, Wodak 2005).² Желећи да успостави однос између политичке анализе дискурса и критичке анализе дискурса, Ван Дајк сугерише да се политичка анализа дискурса налази у оквиру критичке анализе дискурса, што, судећи према његовом истраживању, значи да ове две области деле методологију и најважније циљеве, који се углавном тичу различитих механизма демаскирања дискурских стратегија. За анализу дискурса пре се може рећи да је скуп (мешовитих) приступа при анализирању дискурса него област/дисциплина, јер се радови методолошки разликују у зависности од типа истраживања, а интердисциплинарност је доминантна, јер су теоријска и методолошка поставка неретко резултат интеракције различитих научних области (Fairclough 2005: 76). За Ван Дајка три кључна појма за политичку анализу дискурса јесу: *моћ*, *злоупотреба моћи* и *доминација* (Van Dijk 1997: 11), што указује на чињеницу да се језичко-стилска средства посматрају као средства за успостављање неке врсте друштвене неједнакости (*ми*, *политичари* као „власт“ и *ви*, *грађани* као „пуки реципијенти“)³. С друге стране, Џон Вилсон критикује свако радикално схватање, наводећи за пример Сапирово тврђење да се сваки дискурс може сматрати политичким, јер се сваки дискурс и тиче појмова моћи, сукоба, доминације и контроле (Wilson 2001: 398). Такође, Вилсон указује и на двосмислену природу политичког дискурса: једна могућност подразумева да дискурс сам по себи може бити политички (претпостављамо да у виду има, пре свега, идеолошку обојеност), а друга подразумева политички дискурс као један тип дискурса независно од политичког садржаја и контекста (Wilson 2001:

² Истраживања на која се фокусирамо погодна су не само због доприноса који се даје у демаскирању манипулативних и персуазивних техника већ и за упоредна истраживања. Појављују се зборници политолингвистичких истраживања која се ослањају на новије теорије развијене на англосаксонском тлу под окриљем анализе дискурса, какав је зборник *Политическая лингвистика*, чији је уредник Чудинов, водећи славистички политолингвиста. У овом зборнику из 2011. године већина радова има компаративни карактер, такав је рад Вдовиченка о реду у политичком дискурсу у САД и Русији, Окуневе о персуазивним техникама у руској, британској и америчкој штампи итд.

Не смеју се занемарити ни радови и резултати изнети под окриљем неколико германистичких струја, међу којима се издвајају хајделбершко-манхајмска, диселдорфска и олденбуршка (о концептима ових школа више у Вујчић 2013). Међутим, поставке германистичких студија углавном укључују интертекстуалност и/или дијахроне принципе, који нису релевантни за предмет нашег истраживања, те их стога овде само узгред наводимо.

³ О односу ми : они, као и импликацијама овог односа биће посебно речи у овој монографији.

199), при чему се он истражује као сваки други текст. Како би се пре-небрегли проблеми у приступима, Вилсон нуди следеће решење: ограничити предмет проучавања на формални и неформални политички контекст, а за представнике политичког дискурса узети у обзир политичаре, политичке институције, владу, политичке медије и политичке поборнике који делују у политичким окружењима како би испунили политичке циљеве (Wilson 2001: 398). Оваква поставка подразумева да се политичким дискурсом сматра искључиво политичким контекстом омеђено иступање политичког субјекта. Другим речима, политичким дискурсом не би се могло сматрати нпр. гостовање политичког актера у забавној емисији на телевизији или коментар гласача на одређене вести (исказан на интернету или у некој телевизијској анкети). Пракса у јавном дискурсу, међутим, показује да се неформално окружење често користи зарад креирања култа личности, приближавања политичког субјекта реципијентима, те је и наизглед неполитички дискурс дубински и индиректно (а суштински и манипулативно) усмерен на остварење политичких циљева (о чему ће посебно бити речи).

3.1.2. Британски лингвиста Пол Чилтон често је истицао важност два неодвојива процеса у политичком дискурсу: вешто замаскиран механизам делегитимизације, односно негативно представљање другог, дискредитовање његових особина, а с друге стране истовремено и механизам легитимизације, самопромоције, националне глорификације, позивање на свој суд као на једини ауторитативни и разумни (Chilton 2004: 45–46). У коауторским радовима, Пол Чилтон и Кристина Шафнер издвајају нешто већи број дистинктивних обележја политичког дискурса у односу на друге дискурсе. Та обележја се огледају у употреби следећих стратегија: принуда (сила) и отпор, легитимизација и делегитимизација, као и тачно и нетачно презентовање (Chilton, Shaffner 2011: 311–312). Биполарне опозиције често се наводе као позадински мотиватори дискурских стратегија, али су увек скопчане са политичком активношћу пре него са лингвистичким потенцијалом, међутим, неспорно је да су језички манифестне и да им је циљ креирање тачно одређене (политичке) поруке.

3.2. Политика и политички дискурс

3.2.1. Како би прецизније локализовао политички дискурс у односу на друге дискурсе, Ван Дајк полазиште налази у дефинисању делокруга *йолийишке*, наводећи чак тринаест домена (Van Dijk 1997: 16–18):

1. *друшћивени домен*, који подразумева образовање, здравље, законе и сл.;
2. *йолийички сисћем*, пре свега прецизно одређење система у којима друштво функционише: комунизам, диктатура, демократија и сл.;
3. *йолийичке вредносћи*, под којима се мисли на вредности какве су: солидарност, једнакост, толеранција и сл.;
4. *йолийичку идеологију*,⁴ која може бити одвојена од система (комунизам, демократија...);
5. *йолийичке инсћийиуције*, у оквиру којих издваја државу, владу, скупштину, државне агенције;
6. *йолийичке организације*, које подразумевају различите политичке партије, клубове, невладине организације итд.;
7. *йолийичке групе*, чиме, судећи према примерима, циља на друштвене групе окупљене по различитим друштвеним и ситуационим критеријумима (демонстранти, дисиденти, коалиције...);
8. *йолийичке акћере*, међу којима су и индиректно везани за политичке активности, као што су лобисти, штрајкачи итд.;
9. *йолийичке односе*, под којим се мисли на однос државе према грађанима, као и однос политичких група једних према другима;
10. *йолийички йроцес*, какав би била нпр. транзиција;
11. *йолийичке активносћи*, као што су кампање, револуције, демонстрације, гласање и сл.;
12. *йолийички дискурс*, у оквиру ког издваја различите жанрове: пропагандни жанр, жанр скупштинске дебате, институционализоване и владине текстове који се тичу регулатива, закона, прописа, политичка оглашавања, жанр политичких говора, интервјуа у новинама, политички ток-шоу, гласачки листићи итд.;
13. *йолийичка сйознаја*, под којом Ван Дајк подразумева заједничку свест о друштву као последици специфичних политичких догађаја.

⁴ Вилсон сматра да се исти појмови могу другачије третирати у зависности од политичке идеологије: „Конзервативни или десничарски погледи на појмове као *друшћивена корисћи* и *обрамбени йрошкови* могу се увелике разликовати од тумачења доступних унутар социјалистичког или љевичарског дискурса. Главно начело је начело преоблике. Сличне ријечи и фразе могу се друкчије протумачити у различитим идеолошким оквирима“ (Wilson 2001: 210).

3.2.2. Посматрајући однос политичког дискурса, који је интегрални део домена политике, према другим дискурсима, Ван Дајк примећује да се одлике политичког дискурса не могу ослањати искључиво на карактеристике дискурса као таквог, тј. с лингвистичког становишта, већ захтевају ширу слику која укључује учеснике, организације, институције итд. (Van Dijk 1997: 19). За Ван Дајка упитно је да ли у политички дискурс спадају и разговори који нису институционализовани, па примећује да поред званичних и институционализованих текстова постоје и незванични, при чему се под незваничним подразумевају они који се одвијају ван институције, а репрезентују их политичари, али и они који немају политичке улоге (Van Dijk 1997: 22). Ван Дајк сугерише, много пре Вилсона, да нису само политичари учесници у политици. Будући да политички дискурс укључује и интеракцију, он истиче да је неопходно узети у обзир и реципијенте, јер и гласачи учествују у политичком изборном процесу. Када то имамо у виду, репрезенти политичког дискурса постају и многи други, те је немогуће у дефинисању граница политичког дискурса као критеријум узети само учеснике у њему, јер наилазимо на поприлично разуђену друштвену групу.⁵

Ван Дајк као додатни критеријум уводи контекстуалну условљеност, пре свега друштвену, зато што сматра да се политички дискурс тиче конкретних низова радњи и активности с јасним политичким циљем или функцијом (Van Dijk 1997: 15). С оваквим ставом, дискурсу приступају и Ферклаф⁶ и Водак, за које је дискурс увек друштвено конститутиван колико и друштвено условљен (Fairclough, Wodak 1997: 258), а у потоњим истраживањима делимично се овим схватањем

⁵ Учеснике у политичкој комуникацији Вилсон не третира као потенцијалне незналице већ друштвене актере способне за избор без обзира на то колико су услови ограничени (Wilson 2001: 207). Интересантно је да овај аутор репрезентима политичког дискурса који имају политичке улоге само додаје представнике медија, а у русистици су новинари и политички аналитичари главни репрезенти (већина аутора радова из зборника *Политическая лингвистика* сматра да је репрезентативан пример политичког дискурса, заправо, новински чланак с политичком темом, исп. Чудинов 2011). Овакав приступ има своје оправдање управо у чињеници да највећи број медија, нарочито данас, у највећој мери преноси изјаве, саопштења, говоре политичких субјеката с врло мало парафраза, односно уз минимални уплив индивидуалног (новинарског) стила.

⁶ Ферклаф, између осталог, сугерише и следеће: „Текстови нису само резултат језичких структура и дискурсних поредака, они су такође ефекат других друштвених структура, друштвених пракси у свим облицима, тако да је веома тешко раздвојити све факторе који творе неки текст“ (Fairclough 2003: 25). Ово посебно треба имати у виду када је реч о све чешићем комуницирању путем интернета, нарочито друштвених мрежа.

придружује и Вилсон. Каснија Ван Дајкова запажања одмичу у правцу радикалнијих ставова: „Ако дискурс контролише ум људи, а ум контролише акцију, онда је суштинско питање за оне који имају моћ да контролишу дискурс – како то постижу. Ако се комуникативни догађај састоји не само од *вербалног* текста и говора, него и од контекста који утиче на дискурс, онда је први корак у контроли дискурса да се контролише контекст“ (Van Dijk 2008: 10).

3.2.3. Вилсон проблематизује и критеријум учесника у политичком животу и критеријум политичких активности, па политички дискурс узима много шире: „У исто вријеме формално ограничење на било коју дефиницију која говори да се треба радити само о политичарима и најужим политичким догађајима искључује свакодневни политички дискурс који је дио људских живота“ (Wilson 2001: 212). Свакодневни политички дискурс на који упућује Вилсон заправо је условљен формалним, институционализованим. Сматрамо да се појам политичког дискурса може разумети радијално и градуелно, преко релације центар-периферија, карактеристичне за теорију прототипа⁷ и шире разрађену у оквиру когнитивнолингвистичке школе. Према овој теорији, прототипични представник одређене категорије јесте најрепрезентативнији и дели највећи број карактеристика са другим члановима категорије, те се у том смислу сматра центром категорије, док су периферни чланови категорије мање типични, имају мање заједничких особина са репрезентом категорије, а идући даље ка периферији, чланови поседују више специфичних обележја која одударају од читаве класе. Узимајући у обзир природу односа међу члановима категорије, политички дискурс може се сагледати на три нивоа: централни политички дискурс, примарни периферни и секундарни периферни дискурс. Границе међу њима врло су колебљиве будући да се ови нивои преливају из једног типа дискурса у други.

Централни политички дискурс подразумевао би институционалност, онај тип дискурса који се снажно везује за политичке активности

⁷ Еленор Рош сматра се зачетником теорије прототипа, у којој је однос између елемената категорије представљен градијацијски јер се подразумева да одређени чланови категорије у већој мери у односу на остале одликавају суштину категорије. Рошова, дакле, категоријалну припадност одређује према репрезентативности, а не према нужним и довољним условима, како је то развијено у Аристотеловој логици (Rosch 1978; Croft, Cruse 2004). У нашој литератури на ову теорију ослањају се у последње две деценије радови Бориса Хлебца, Људмиле Поповић, Душке Кликовац, Катарине Расулић и других (Кликовац 2004; Расулић 2004; Хлебец 2006; Поповић 2009).

самих политичара. Репрезенти централног политичког дискурса имају различите политичке улоге у државним и партијским телима (влада, партија, политичка организација). Жанрови централног дискурса обухватили би скупштинске дебате, жанр политичког програма, рекламнопропагандни жанр. Периферни дискурс, с друге стране, чине новински извештаји, анализе, оцене, изјаве прилагођене језику медија тематски ограничене на политику и политичке актере, чији су репрезенти новинари и политички аналитичари (примарни периферни дискурс). Сам крај периферије политичког дискурса сачињавао би свакодневни говор обичних људи, који се тиче политичких питања или је мотивисан политичким темама (секундарни периферни дискурс). У секундарни периферни дискурс сврставају се све распрострањенији коментари на друштвеним мрежама и различитим порталима (неретко их објављују тзв. ботови⁸).

Схематски се може представити на следећи начин (схема 1):

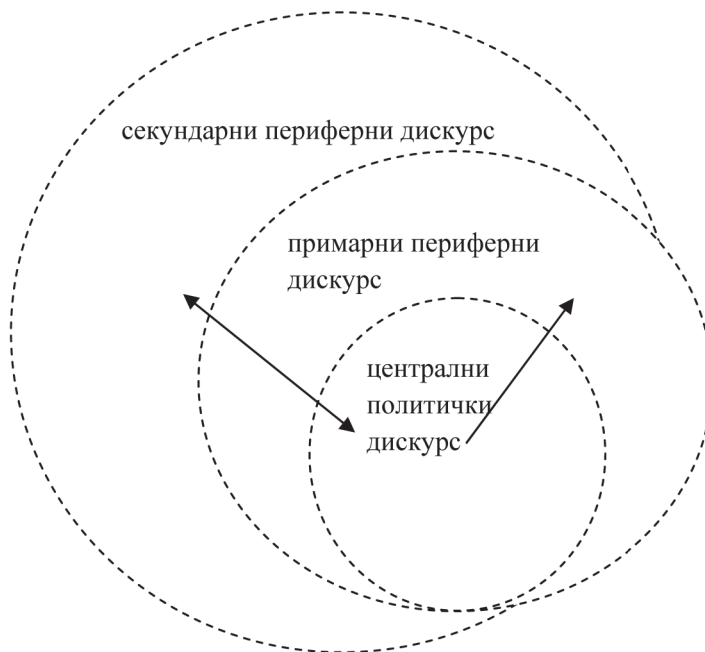


Схема 1: Приказ политичког дискурса.

⁸ Људи који износе коментаре на одређене друштвене и политичке теме како би одобравали одлуке и активности политичке партије која их је ангажовала или пак дискредитовали конкурентне партије и њихове представнике.

Оваква поставка одликује интерференцију међу различитим типовима дискурса (централног и периферних) у односу на општији политички дискурс, њима надређен, као и упливе других типова дискурса, али и отвореност жанрова према другим жанровима. Примарни периферни дискурс тематски је усмерен на централни, институционализован је, но институције нису политичке партије ни организације као код централног политичког дискурса, већ различите врсте медија. Овај тип дискурса изражајним средствима приближава се, с једне стране, секундарном, јер се обраћа репрезентима секундарног дискурса, а с друге стране, медијском дискурсу, пошто се преко медијских канала остварује, те се структурно и језички често приближава жанровима типичним за медијски дискурс. Дакле, примарни периферни поставља се као медијатор између централног политичког дискурса и секундарног периферног, што по својој функцији и јесте (основна функција медија јесте информативна). Секундарни периферни дискурс неформалан је и неинституционализован, а репрезенти су гласачи, али и политички актери и грађани који се баве политичким темама у неформалним ситуационим оквирима.

3.2.4. Разноврсност жанрова у политичком дискурсу убедљиво показује Ван Дајк, што је очигледно на основу његових покушаја да јасно и прецизно дефинише предмет политичког дискурса (Van Dijk 1997: 23). Ван Дајк указује на то да се саопштења која издаје странка, примера ради, разликују у односу на политички говор, чак и ако имају исти тематски оквир, макар и по томе што пролазе извесне корекције, добијају текстуални облик, те тиме садрже мање елемената разговорног стила и спонтаног говора (који су могућа доминантна црта, на пример, у интеракцији у скупштини приликом дебате или у телевизијским емисијама политичке садржине). С друге стране, као посебан жанр могу се посматрати и говори при инаугурацији, јер, иако церемонијалног карактера, одликују посебан друштвено-историјски контекст, имају специфичан емотивни тон и углавном садрже планове, визије будућности, напретка и сл., те су тим карактеристикама подређена и језичко-стилска средства (Pavlikova 2018: 33). Ван Дајк сугерише и разлику између сниманих и штампаних политичких говора издвајајући процес ауторизације интервјуа пре објаве у штампаним медијима као један од кључних спољних фактора утицаја на сам текст (Van Dijk 1997: 21). Могућност описа различитих жанрова у оквиру политичког дискурса демонстрирана је на примеру дебате у парламенту (Van Dijk 1997: 19), представљено у табели 1.

Табела 1: *Дебаџа у парламентију.*

домен	политика
систем	демократија
институција	парламент
вредности идеологије	демократија
организација	политичка партија, лобисти
политички актери	чланови парламента, министри
политички односи	законодавна моћ
политички процес	успостављање закона
политичка акција	доношење политичких одлука
политичка спознаја	ставови о релевантној теми (абортус, нуклеарна енергија и сл.)

3.2.5. Ван Дајк истовремено скреће пажњу на то да су сви наведени параметри променљиви у зависности од врсте текста, што је лако доказиво, нарочито када, поређења ради, његове критеријуме применимо на рекламано-пропагандни жанр (приказано у табели 2):

Табела 2: *Рекламно-пропагандни жанр.*

домен	политика
систем	демократија
институција	политичке партије, медији
вредности идеологије	демократија
организације	политичке партије
политички актери	политичари
политички односи	конкурентност опозиције и владајуће странке
политички процес	изборна кампања
политичка акција	пропаганда
политичка спознаја	промоција програма и лидера

3.2.6. Истражујући језичко-стилски потенцијал различитих жанрова у политичком дискурсу, енглески лингвиста Едријен Бирд примећује да је у демократском друштву за достизање моћи потребно обезбедити победу на изборима, те је отуда најзначајнији део политичког процеса убеђивање људи да гласају. Политика често има заједнички лексички фонд са војним језиком, а нарочито када су у питању избори: победа на изборима, као и победа у рату, подразумева успешно вођену кампању, а

успешност у вођењу кампање даље подразумева персуазивне и манипулативне вештине. Лингвистичка анализа потврђује да се у политичкој кампањи језик користи као средство за постизање јасно постављеног циља. Према Бирдовом схватању, независно од тога да ли су у питању говори, писани текстови (рекламно-пропагандни материјал), рекламни спотови и сл., неопходно је информисати бираче, али и дати им инструкције у вези са темама које се сматрају важним; што значи да су сви писани текстови и говори начињени тако да убеди људе да ураде једно – да гласају на одређени начин (Beard 1999: 57). Одатле се као кључни појмови издвајају манипулација и персуазија, које, поред моћи и контроле, представљају нужно ткиво рекламно-пропагандног жанра.

3.3. Манипулација и персуазија

3.3.1. Под манипулацијом подразумева се „вешто смишљена подвала, превара, ујдурма, махинација“ (2. значење у РСАНУ), а неретко се као синоним користи лексема *манипулативност*, док персуазија (лат. *persuasio*) представља „наговарање, убеђивање, уверавање“ (К–Ш), што је донекле синонимично с *агиџацијом*, која значи „подстицање, убеђивање (обично ширег круга људи) у корист неког мишљења, идеје“ (једино значење у РСАНУ). У лингвистичким истраживањима истиче се важност разликовања ова два појма, јер се, с етичког становишта, персуазија сматра легитимним средством,⁹ за разлику од манипулације, која је неморално средство за постизање одређених циљева. Мартина Подбој у сербокroatистичку литературу доноси интерпретацију Ван Дајковог одређења манипулације: „Ван Дајк (2006) нуди тродимензионалну дефиницију манипулације: у контексту друштва, манипулацију можемо дефинирати као неоправдану и неваљану доминацију која потврђује друштвену неједнакост, спознајно манипулација као контрола ума значи уплитање у процесе разумијевања, обликовање пристрасних менталних модела и друштвених репрезентација као што су знања и идеологије, а дискурзивно манипулација укључује уобичајене облике и формате идеолошког дискурса, као што су наглашавање *наших добрих стјрана* и истицање *њихових лоших стјрана*“ (Podboj 2011: 126). Дакле, моћ убеђивања заснива се на когнитивној контроли (Van Dijk 2001: 355, 1993: 254), која

⁹ Марина Катњић-Бакаршић истиче фактор етике као дистинктивни: „Док увјеравање, које постоји у свим облицима персуазивног дискурса, може бити и легитимно и позитивно, манипулација је увјек изразито негативна и увјек је везана за злоупотребу моћи“ (Katnić-Bakaršić 2012a: 21–22).

је углавном суптилна. Овакав приступ јесте најсистематичнији, али за наше истраживање, будући да су нам примарни циљеви лингвистички, релевантна су језичко-стилска средства којима се остварује дискурзивна манипулација, као и услови под којима се она остварује: „Језик, уколико га посматрамо као дискурзивну праксу, више не представља само средство за пренос информација или алат помоћу ког формулишемо наше мисли, већ он постаје поље које осликава позиције моћи, друштвеног положаја, различитих облика пракси које ће имати значајан утицај на то шта уопште може бити изговорено у оквиру одређене дискурзивне праксе“ (Janjatović Jovanović 2020: 146).

3.3.2. Како истиче Вилсон, проблем није манипулација у политичком језику, већ циљ те манипулације (Wilson 2001: 201), а у рекламном-пропагандном жанру циљ је углавном недвосмислен – придобити што већи број гласова за своју политичку опцију. Манипулацијом политичари могу да сакрију негативне аспекте своје партије, кампање, биографије или политичког програма користећи специфичне језичке формулације, и то тако да реципијент не може да уочи суштину, односно шта се пред њим заиста налази (Wilson 2001: 400). У том смислу, манипулација подразумева и прикривање чињеница, али и намерно исказивање погрешних, нелогичних, збуњујућих, двосмислених информација, што се очитује и у следећем запажању: „Уколико под манипулацијом посматрамо најшире поље утицаја које би подразумевало одређену информативну јединицу која врши прикривени утицај на своје реципијенте, онда се не би могла на прецизан начин утврдити расподела моћи, као ни појединачни интереси остварени манипулативном стратегијом“ (Janjatović Jovanović 2020: 147).

3.3.3. Са циљем да укаже на моћ језика који је директно одговоран за креирање тачно одређене слике света, Вилсон начин презентовања придружује процесу манипулације, сматрајући га неизоставним делом политичког дискурса: „Приказ се односи на то како је језик искориштен на различите начине да прикаже оно што знамо, вјерујемо и можда мислимо“, из чега следи да се манипулација остварује различитим *приказима*: „Да би вам остали вјеровали, радили оно што желите да раде и гледали на свијет на начин који највише погодује вашим циљевима, морате манипулирати или барем обратити позорност на језична ограничења облика приказа“ (Wilson 2001: 202).

3.3.4. Имамо ли у виду инваријантност циља манипулације у рекламном-пропагандном жанру – придобијање бирача – можемо

претпоставити да се језичко-стилска средства којима се остварују манипулација и персуазија неће међусобно разликовати.¹⁰ Неколики су разлози за ово тврђење: најпре, положај рецепијената је јединствен – пасиван,¹¹ будући да у највећем броју случаја не постоји интеракција између говорника и рецепијената, те тај критеријум постаје ирелевантан, други критеријум, тиче се етичности, дакле, није легитиман најпре зато што је нелингвистички, а у неким ранијим истраживањима указивано је и на чињеницу да сама пропаганда нема моралних обавеза према истинитости (Симић 1996: 5).

¹⁰ У литератури налазимо другачије мишљење – с намером да укаже на разликовне црте између персуазије и манипулације, Марина Катњић-Бакаршић узима у обзир два дијалога из разговорног дискурса којима је ситуациони оквир заједнички. Први пример који наводи Катњић-Бакаршић:

„– Хајде са мном вечерас на концерт, имам карту вишка.

– Јој, не могу, мислила сам рано лећи, ових дана страшно пуно радим.

– Али штета ти је, ово ће бити незаборавно, били су недавно у Сплиту, 30 000 људи је било одушевљено. Тко зна када ће они поново доћи, ово је прилика уживо их видјети.

– Па добро, онда идем... увјерио си ме.“

Други пример:

„– Хајде са мном вечерас на концерт, имам карту вишка.

– Јој, не могу, мислила сам рано лећи, ових дана страшно пуно радим.

– Онда нећу ни ја па нека ми пропадне карта. Али нећу ни ја с тобом кад ти будеш негдје хтјела ићи.

– Добро, онда идем... нек ти буде.“

Катњић-Бакаршић сматра да манипулација често подразумева експлицитну или имплицитну претњу (Katnić-Bakaršić 2012a: 22). Међутим, сматрамо да изношење података који могу бити хиперболисани такође може бити механизам манипулације – саговорник у првом примеру не зна да ли је на концерту заиста било 30 000 људи, као што у другом примеру не зна да ли је говорник заиста спреман да одустане од концерта. Дакле, при оцени о потенцијалним намерама не укључујемо језичке критеријуме, већ субјективну процену; не ослањамо се на лингвистичке, већ на етичке категорије – да ли је говорник искрен, доследан, довољно информисан итд.

¹¹ На комуникативном нивоу разлика се постиже захваљујући положају рецепијената: „Такођер је важно истакнути разлику између увјеравања или персуазије и манипулације. Иако је граница понекад мутна, можемо их разликовати према критерију положаја приматеља поруке – у случају персуазије, саговорници су слободни вјеровати или дјеловати како желе, док се у случају манипулације приматељима поруке приписује пасивна улога: кажемо за њих да су *жртве манипулације*“ (Podboj 2011: 126). У нашем случају, пасивна улога подразумева да не постоји неко претходно знање када се од политичких актера добијају нове информације (нпр. о реализацији неког пројекта), те нам та порука постаје једина сазнајна могућност (бар неко време), а истовремено и када постоји контрааргумент, претходно сазнање које се не уклапа у информацију или поруку добијену од политичког субјекта, не постоји могућност да се уђе у полемику, јер је комуникација једносмерна: политички субјект махом је репрезент јавног дискурса, док је рецепијент из јавног дискурса готово искључен.

3.3.5. Треба имати у виду и дистинкцију између активне и пасивне пропаганде. Политичке кампање сврставају се углавном у активну, за коју важи да садржи директне позиве на акцију и да је краткорочна. Под пасивном се подразумева индиректна пропаганда, временски неограничена, спора и перфиднија (више у Стојановић Прелевић, Радовић 2016: 483). Истовремено, не можемо искључити ни чињеницу да се многе пропагандне активности политичких субјеката на власти углавном одвијају током предизборне кампање, што значи да се пасивна кампања све време одвија.

3.4. Језичко-стилска средства погодна за манипулацију и персуазију

3.4.0. Истраживања рађена на енглеском,¹² али и на другим језицима,¹³ показују да се средства у циљу манипулације и персуазије користе на свим језичким нивоима (лексички ниво [т. 3.4.1], граматички ниво [т. 3.4.2], текстуални [т. 3.4.3] и интертекстуални ниво [т. 3.4.4]), као и да су углавном удружена с невербалним елементима.¹⁴

3.4.1.1. Када је реч о лексичком нивоу, Вилсон даје уопштenu оцену уважавајући предност контекста над лексиком: „Премда се много тога рекло о појединачним ријечима у политичком дискурсу, чињеница је да је у већини случајева контекст или одражени облик ријечи онај који носи политичку поруку“ (Wilson 2001: 210), али наводи и Орвелове примере: „Примјери укључују кориштење израза *смиривање* када се говори о бомбардирањима беспомоћних сељака или кориштење израза *йојрављање границе* када се говори о премијештању или једноставно уклањању тисуће сељака из тих домова“ (Wilson 2001:

¹² Истраживања које овде представљамо углавном су рађена на материјалу политичких говора, али су репрезентативна због начина интерпретације резултата, а истовремено погодна за компаративни преглед у односу на рекламано-пропагандни жанр. Појединачне студије које се баве ужим темама важним за различите поджанрове у оквиру рекламано-пропагандног жанра наводимо у истраживачком делу (таква је Хоџицова студија о интертекстуалности слогана, на коју се овде само осврћемо, док у поглављу *Језичко-стилске карактеристике йлакша* указујемо на конкретне резултате и сл.).

¹³ Најважнији задатак лингвистичке анализе политичког дискурса треба да буде истраживање везе између политичких субјеката, комуникације, мишљења језика и политичког уређења одређеног друштва (Суханов 2018).

¹⁴ Савремена истраживања медијског дискурса неретко укључују комбинацију вербалног и невербалног дела поруке. Група аутора указује на неопходност холистичког приступа будући да сви елементи поруке, укључујући слику, говор, гест, звук, музику и сл. утичу на укупно значење, а чак га могу и мењати (Forceville 2009: 23).

201). Репрезентативни примери злоупотребе лексема, које се огледају у проналажењу конотативно „неутралних“ семантичких супституената за негативно обележене појмове, могу се наћи и у Монтгомеријевом раду из 1992. године (према Wilson 2001: 209): *сипраишеико нуклеарно оружје* други је назив за велику нуклеарну бомбу огромне разорне моћи; *шакиичко нуклеарно оружје* други је назив за мање нуклеарно оружје огромне разорне моћи; неутронска бомба која уништава људе, а не грађевине назива се *унаиређеним радиоактивним оружјем*; а *демографско циљање* је еуфемистички назив којим се уклањају негативне асоцијације на убијање цивилног становништва.

3.4.1.2. За разлику од Вилсона који кључним сматра контекст, Бирд тежиште ставља на интенцију политичког актера, јер сматра да се истакнута персуазивна функција огледа у прецизном одабиру речи, начињеном да примаоци поруке усвоје такву интерпретацију која ће утицати на њихове изборе (Beard 1999: 9). Бирдово полазиште да је интенционалност кључни чинилац персуазивног и манипулативног потенцијала лексичких избора чини се тачним када је у питању рекламано-пропагандни жанр, будући да се од минималних форми, као што је слоган, који се појављује у сва три поджанра, дакле, и у тексту плаката и у тексту летка и у видео-спотовима, очекује максимални резултат.¹⁵

3.4.2. Ван Дајк низом примера показује да се на синтаксичком нивоу манипулација у енглеском језику одвија на следећи начин: специфичном употребом заменица, специфичним редом речи, комбинацијом активних и пасивних конструкција, номинализацијом, усложњавањем реченица. Ван Дајк сматра да је за откривање идеолошке подлоге кључна реченична перспектива, јер се стављањем тачно одређене речи на прво место може скренути пажња на одређени појам (Van Dijk 1997: 34).

3.4.3.1. Правећи разлику између граматичких и стилистичких структура, Ван Дајк скреће пажњу на то да су реторска средства, а пре свега стилске фигуре, питање избора, док су остала језичка средства (као што је ред речи, лексички фонд и сл.) мање произвољна, те да се персуазивна комуникативна функција најбоље уочава на стилистичком нивоу (Van Dijk 1997: 35). Према Ван Дајковом истраживању, најчешће фигуре у енглеском су: еуфемизми, литоте и хиперболе; али он као важна стилистичка средства наводи и елипсу, супституцију као начине изостављања информација, али и метафору и метонимију (Van Dijk 1997: 38).

¹⁵ Не треба у потпуности одбацити ни Вилсонов став ако се има у виду да су његова истраживања базирана на говорима и саопштењима, дакле, на развијенијим формама од слогана, плаката, летака и видео-спотова.

3.4.3.2. Сличне резултате дају и истраживања двоје аутора која у фокус стављају синтаксички и стилистички аспект Обаминах предизборних говора с циљем да на основу описа типичних језичких особина разоткрију комуникативне стратегије. Говорећи о Обаминој синтакси, Шевелева и Тимоченко примећују да су Обаmine реченице по форми слободне, редукване, често недовршене и парцелисане, пуне елипсе и колоквијалног енглеског (тзв. *broken syntax*). Значајна је и интерпретација која следи након што су квантитативном анализом утврђене најчешће стилске фигуре (реитерација, алитерација, антитеза, епитети, метонимија, хипербола, персонификација, градација, полисиндет): реитерације омогућавају ритмичност и експресивност, па се тиме оснажује утицај на реципијенте, метонимијски се често *неојходна* реч замењује неком другом тако да се реципијентима даје могућност да читају између редова, анафорска синтаксичка понављања омогућавају говорнику да скрене пажњу на одређени садржај, док употреба антитезе помаже политичару да стави посебан акценат на своју визију политичке акције и да убеди гласаче да гласају за њега (Шевелева, Тимоченко 2013: 88).

3.4.4. Адам Хоџиз бавио се реконтекстуализацијом слогана на примеру Обаmine кампање „Да, можемо“. У својим разматрањима Хоџиз указује на везу између рекламних и политичких слогана, увиђајући сличност у њиховом ширењу у свакодневној комуникацији, обликовању персуазивним принципима и сл. и закључује да утицај слогана зависи од интертекстуалне мреже. Хоџиз сматра да је контекст слогана веома важан јер представља мали, али потентни део веће целине. С једне стране, слогани се склапају у системе слогана те партије, а с друге стране у целокупни дискурс целе партије (Hodges 2014: 356). Зоран Славујевић неретко у својим радовима проматра систем слогана једне партије као и парадигматске односе међу њима (Славујевић 1996, 2007), а за наше истраживање из Хоџизовог рада значајне су поставке реконтекстуализације при посматрању односа између слогана и текста летака, као и важно указивање на заједничке одлике рекламног жанра у медијском дискурсу и рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу.

3.5. Преглед сербокроатистичке литературе

3.5.0. Истраживања политичког дискурса у сербокроатистичкој лингвистичкој литератури могу се поделити на основу приступа истраживача на традиционална, строголингвистичка (т. 3.5.1) и модернија,

интердисциплинарна (т. 3.5.2). Традиционална истраживања ослањају се искључиво на лингвистичке категорије (такво је квантитативно и квалитативно истраживање лексике у Титовим говорима у раду Радоја Симића), док модернија, интердисциплинарна истраживања користе више различитих метода и приступа у интерпретацији лингвистичких резултата, а некада не изостају ни политички коментари (Савка Благојевић и Сандра Стефановић на материјалу српског језика разрађују теорију о мултимодалној метафори у раду *Савремени ѝри-сѝуј у анализи језика медија: ѝример мулѝимодалног ѝриказа Евройске уније у срѝским медијима*, Марина Катњић-Бакаршић утемељује дискурсну стилистику водећи се радовима из критичке анализе дискурса, а Радоје Симић, чија су првобитна истраживања била строго-лингвистичка, прави заокрет ка прагматичкој интерпретацији у раду *Изборна камѝања 2012. – ѝонижење језика*, не либећи се да изнесе и критички осврт на политичке активности). Предност традиционалних истраживања огледа се у јасно постављеним критеријумима при проучавању лингвистичких категорија. Захваљујући томе, резултати су прецизни и лако проверљиви, јер су задате језичке категорије оделите, а анализа не захтева интерпретацију ослоњену на политички контекст. Међутим, због недостатка интерпретативног дела, строголингвистички приступ не обезбеђује комплетан опис жанра нити даје прецизну слику свих комуникативних функција и ѝихових удела, те је стога интердисциплинаран приступ неопходан. Предност интердисциплинарног приступа огледа се у томе што може пружити детаљну дескрипцију жанра, али га мешовитост теорија и области понекад чини упитним. Неретко се истраживачу замера пристрасност или недоследност у избору метода (Катњић-Бакаршић 2012а: 14), али то варирање метода има своје оправдање у томе што се при интердисциплинарном приступу методе прилагођавају предмету и циљевима истраживања како би се створила што комплетнија слика и како би се предмет истраживања осветлио с више аспеката.

3.5.1.0. У постојећим студијама о функционалним стиливима у систему функционалних стилова српског језика политички дискурс разматра се узгредно и дате су оцене општијег типа јер изостаје низ конкретних истраживања којима би се апроксимативни закључци потврдили или оспорили.

3.5.1.1. Стилистичари Јелена Јовановић и Радоје Симић у монографији *Основи ѝеорије функционалних сѝилова* указују на контекстуалну, првенствено друштвену условљеност, као и на специфичну

комуникативну улогу појединих језичко-стилских средстава у политичком језику, а нарочито у пропагандном материјалу: „Социјална структура окарактерисана је строгом кастинском дихотомијом, и сачињавају је структурни део друштва, на једној страни, који је састављен од људи од поверења и неструктурни, на другој, од масе (често се говорило о маси) несвесни, они који су под сталном присмотром, унапред осумњичени за сарадњу или удружено деловање са унутрашњим или вањским непријатељем. Милитаризација друштвеног живота постепено се преноси на језик, на језички и фразеолошки материјал, као и на семантику. Језик је, кратко речено, раслојен по моделу социјалне раслојености његових носилаца и у њему се издвајају два структурна члана – структурирани и неструктурирани. Први његов слој чине ударне профилиране речи пропагандног лексикона, прилагођене за успешно остварење својих функција. Остали део материјала има помоћну улогу, тј. улогу преносника профилактичких импулса из идеолошког језгра као центра, и ширења њиховог на свест и савест народа, делујући путем јавних гласила, наступа партијских вођа, пропагандних манифестација итд.“ (Симић, Јовановић 2002: 236–237). Усмеравање пажње на нелингвистичке параметре, као што су утицај друштвене структуре с једне стране и захтевност убеђивачке функције и стратегије с друге, у овим разматрањима сугерише да су се и наша традиционална стилистичка истраживања неминовно утирала пут интердисциплинарном приступу у проучавању језика. О томе сведоче и разматрања Бранка Тошовића у општој стилистичкој литератури под насловом *Функционални сџилови*, која такође указује на међузависност у тријади друштво–човек–језик, с том разликом што је Тошовићев фокус на комуникативним улогама учесника више него на функцијама језичко-стилских изражајних средстава: „У процесу ФС[функционалностилске]-диференцијације језика основни фактори (друштво, човек, језик) не дјелују одвојено, већ стварају мрежу корелација: друштво–човек, човек–језик–друштво. Прва интеракција (друштво–човек) подразумева положај човека у друштву и однос комуникатора. Сваки учесник у говорном чину има статус у социјуму, чиме се детерминише у великој мјери однос према друштву. Социјални феномени се на различити начин доживљавају (одобравају, хвале, критикују, оспоравају, игноришу, потцјенују и сл.) и на различити начин изражавају. Међутим, у овој интеракцији, за Ф[ункционалну]-стилистику много је важније у каквом односу се налазе учесници језичке комуникације. Овдје се кристалишу три корелације: однос

репертора према рецептору, однос рецептора према репертору и тип односа. Говорно лице увијек има став према саговорнику (он може да га воли или мрзи, да га презире или уважава), у складу са тим бира и одговарајући начин изражавања односно стил. Сабјеседник пак може да утиче на језичку активност говорног лица концентрацијом, начином реаговања, понашањем, једноставно комплетним ставом“ (Тошовић 2002: 85). Тошовић истиче да је при проучавању функционалних стилова пресудан комуникативни приступ: „Ми сматрамо да функционалним стилима није препоручено приступати као појавама које треба доводити у везу са језиком или говором, већ их треба разматрати као феномене с језичком детерминацијом и говорном реализацијом“ (Тошовић 2002: 49–50).

3.5.1.2. Комуникативни модел представља базу за одређење функционалних стилова и у раду Марине Катњић-Бакаршић. Ова ауторка полази од језика као система знакова који служи за комуникацију уважавајући Јакобсонову комуникацијску схему, која подразумева шест језичких функција: референцијалну, експресивну, конативну, фактичку, метајезичку, поетску, али и додајући овим функцијама лудичку функцију, функцију игре, поигравање језиком, која је заступљена у различитим жанровима од бројалица и загонетки, преко стрипова и реклама, до свакодневног говора и књижевности: „Типичан примјер лудичке функције јесу крижаљке, анаграми и преметаљка (ријечи и фразе које преметањем слова формирају нове ријечи и фразе), акростихови (прва слова стихова, када се прочитају окомито, формирају ријеч или групу ријечи); често се у романтизму могло у акростиху прочитати име особе којој су стихови посвећени“ (Katnić-Bakaršić 1999: 3). Катњић-Бакаршић функционалне стилове, у зависности од функције, дели на примарне и секундарне, а међу секундарним стилима налазе се есејистички, сценаријски, рекламни, стриповни и реторички (Katnić-Bakaršić 1999: 23).¹⁶ Секундарни стилови Марине Катњић-Бакаршић према одређењу

¹⁶ Примера ради, као две основне језичке функције журналистичког стила Катњић-Бакаршић наводи референцијалну, као функцију саопштавања, и конативну, као функцију оријентисану на адресате, убеђивачку или идеолошку. Катњић-Бакаршић упозорава да чак и они журналистички жанрови који на први поглед нису убеђивачки, већ су доминантно информативни, могу имати јаку идеолошку основу. Ауторка примећује да се могу пратити различита језичка средства и различита фреквенција појединих журналиста (речи са журналистичком маркираношћу) код медија из исте средине који се залажу за супротне политичке опције како би се открила њихова пропагандна стратегија, као и да су на дијахроној равни могуће промене у лексици истих медија узроковане променом друштвеног уређења односно сменом водеће идеологије (Katnić-Bakaršić 1999: 60).

делимично одговарају Тошовићевим међустиловима.¹⁷ Тошовић у међустилове убраја рекламни стил, а у оквиру административног функционалног стила говори о друштвено-политичком подстилу и дипломатском подстилу, при чему ни Тошовић ни Катњић-Бакаршић не уочавају специфичност рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу¹⁸ која се првенствено огледа у снажној интерференцији између медијског (новинарског) и политичког дискурса.

3.5.1.3. Политички дискурс се као терминолошка синтагма јавља још у Симићевој студији *Политички дискурс. Инфлација речи у самоуправном друштву СФРЈ. Језичка профилакса*. Анализа је у његовом истраживању урађена на основу два најдоминантнија жанра тог периода – политичког говора и програма странке, али се истовремено ослања и на законске акте у којима политички елементи доминирају над административним (Симић 1996: 21); такође, фокус је на лексичком нивоу и његовом дејству, а по страни остају сви остали језичко-стилски потенцијали.

3.5.1.4. На резултате Симићеве студије у сербокроатистичкој литератури ослањају се и касније појединачне студије мањег обима које се дотичу специфичних жанрова у политичком дискурсу при проматрању различитих језичко-стилских појава, какво је истраживање Тијане Ашић у раду *Поетско-бирокаратски стил у Тијовим говорима*. Ашић показује на примеру три Титова говора из различитог периода да, иако постоје значајне функционалностилске разлике међу њима, у концептуалном смислу повезује их иста основна функција – ширење идеологије, али и манипулација: „У формалном смислу одликује их оно што смо назвали песничко-бирокаратским стилем [...] где вештачке метафоре и поетизоване реченице служе да се искаже лажни патриотизам и да се емотивно манипулише публиком“ (Ашић 2012: 24).

3.5.2.0. Разоткривање манипулативних и персуазивних стратегија представља фокус студија које се ослањају на постулате релативно нових теорија пониклих из радова страних истраживача, а на корпусу српског језика доминирају оне које се тичу анализе дискурса и когни-

¹⁷ Тошовићеве међустилови садрже елементе више основних стилова, док секундарни стилови Марине Катњић-Бакаршић подразумевају специфичну семиотичку природу (додатне невербалне елементе) или специјализовану сферу функционисања.

¹⁸ Термин функционални стил донекле се поклапа, према Катњић-Бакаршић, са једним од термина од низа значења термина дискурса, и то онда када он значи релативно дискретан подкуп целог језика, који се употребљава у специфичне социјалне или институционалне сврхе.

тивнолингвистичких теорија (Podlošak 2015, Janjatović Jovanović 2020), док се постепено појављују и интердисциплинарне студије.

3.5.2.1. Манипулативне технике у политичком дискурсу предмет су новије интердисциплинарне студије Мартине Подбој. Подбој доноси, на темељу Ван Дајкових одређења манипулације, комплекснији приступ овом појму, допуњујући полазну, Јакобсонову комуникативну схему манипулативном функцијом¹⁹ као једном од доминанти у политичком дискурсу. Подбој испитује манипулативне стратегије на корпусу говора Јадранке Косор уважавајући већ издвојен Ван Дајков модел испитивања, који укључује следеће:

- „опће интеракцијске стратегије: позитивно представљање себе, негативно представљање других
- ’макро говорни чиновни’ који имплицирају *наше* добре потезе и *њихове* лоше потезе (нпр. оптужбе, одбране, нападања...)
- семантичке макроструктуре: одабир теме – (не)наглашавање негативних/позитивних чињеница о *нама/њима*
- локални говорни чиновни који подупиру глобалне (нпр. изјаве које доказују оптужбе)
- локална значења: *наши/њихови* позитивни/негативни потези: дати што више / што мање детаља, бити опћенит / детаљан, бити нејасан / прецизан, бити експлицитан / имплицитан итд.
- рјечник: одабрати позитивне ријечи за *нас*, а негативне ријечи за *њих*
- синтакса: актив насупротив пасиву, номинализације: (не)наглашавање наших/њихових позитивних/негативних дјела, избегавање одговорности
- фигуре: хипербола насупротив еуфемизму за позитивна/негативна значења, метонимије и метафоре које наглашавају наше/њихове позитивне/негативне особине
- звукови и визуални подражаји: наглашавње (гласније или израженије у говору, већа или подебљана слова у тексту) позитивних/негативних значења, распоред (оно што долази прво, посљедње: на врху, на дну текста итд.) позитивних и негативних значења“ (Podboj 2011:127).

¹⁹ Подбој друштвеној условљености придаје важност: „Сматрам да језик морамо проматрати првенствено као вид друштвеног дјеловања и узети у обзир да осим комуникацијске функције може имати и бројне друге, а једна од њих је, видјет ћемо, манипулацијска“ (Podboj 2011: 124).

Подбој истовремено указује на невербалне компоненте манипулације: „Манипулација, како смо је овде дефинирали, ипак се не одвија само на разини језика, него укључује и остале невербалне карактеристике, нпр. слике, звукове, гесте, изразе лица итд.“ (Podboj 2011: 126), те тиме сугерише и нужност укључивања других приступа при проучавању. Оваквом моделу има се понешто и приговорити: иако обухвата све језичке нивое, укључујући и графичко представљање, приметно је да се они стављају у исти раван с лингвистичким критеријумом који им је надређен – стратегија легитимизације/делигитимизације.

3.5.2.2. Никола Вујчић на основама германистичке теоријске поставке критичке анализе дискурса анализира дискурс предизборне кампање одржане 2012. године. Вујчић узима у обзир само писани материјал, приступајући му тродимензионално: на интратекстуалном²⁰ и интертекстуалном²¹ нивоу и с аспекта актера²². Његов модел погодан је за анализу штампаног материјала, али је у његовом раду упитно одређење дискурса предизборне кампање, јер је, судећи по корпусу који узима у обзир (онлајн издања дневних медија „Блиц“ и „Политика“), у питању медијски дискурс изборне кампање (према нашем одређењу, секундарни периферни), а не политички дискурс, на шта би сама синтагма *дискурс изборне кампање* могла упућивати. Вујчић одбацује усмени вид предизборног дискурса као предмет своје анализе, а разлог за ово одступање види у проблематичном приступу анализи: „појам дискурса може се, свакако, проширити и на усмену комуникацију која, признајемо, у тренутку настанка може имати јачу резонанцу и дејство, али је, по својој природи, кратког даха и веома компликована за систематичну анализу“ (Вујчић 2013: 273). Наш корпус обухвата и видео-материјал, дакле, и специфичан вид усмене реализације у оквиру рекламано-пропагандног жанра, па нам је у том смислу погоднији прилагођени модел²³ који у нашу литературу доноси

²⁰ О овом нивоу Вујчић каже: „Интратекстуална димензија анализе представља лингвистичка истраживања на нивоу речи, фраза (синтагми), реченица (пропозиција) и самог текста у оквиру датог текста“ (Вујчић 2013: 274).

²¹ „Под интертекстуалним (транстекстуалним) нивоом анализе подразумева се скуп свих феномена експлицитне или имплицитне повезаности између различитих текстова“ (Вујчић 2013: 276).

²² Овде посебно скреће пажњу на одређење *актера*: „У погледу актера једног дискурса, најпре треба скренути пажњу да се под појмом „актер“ не мора увек посматрати особа или група особа, већ да ту улогу могу имати и институције, инстанце, медији и сл.“ (Вујчић 2013: 275).

²³ Овај модел погодан је за анализу и у нашем раду, па његову допуњену варијанту доносимо у следећем поглављу.

Марина Катњић-Бакаршић у својој монографији *Дискурс моћи и моћ дискурса*.

3.5.2.3. Катњић-Бакаршић испитује манифестације моћи у различитим типовима дискурса: судском, академском, политичком, медијском, разговорном и дискурсу здравства најпре истичући разлику између социјалне и индивидуалне моћи, а затим доводећи социјалну моћ у директну везу са манипулацијом: „Будући да је моћ у вези са способношћу увјеравања, дакле, с реторичким вјештинама говорника, људи који ’умију употребљавати лингвистичке вјештине како би придобили друге за неку точку гледишта’, вјеројатније ће добити моћ; с друге стране, то се не односи на ситуације, државе и културе гдје сила одлучује, већ тамо где се бар донекле ради о демократији“ (Катњић-Бакаршић 2012а: 17). Катњић-Бакаршић примећује да се истраживања критичке анализе дискурса углавном баве проучавањем социјалне моћи и манипулативних стратегија, те отуда мотивација за анализу и социјалне и индивидуалне моћи у различитим типовима текстова (од свакодневне конверзације до књижевног дискурса и академског излагања). Катњић-Бакаршић указује и на разлику између директне и индиректне моћи. Кључну улогу у овој подели игра социјална улога говорника, с обзиром на то да као пример за директну моћ наводи команде коју издаје врховни командант војске или судске пресуде, а као примере дискурса с индиректном моћи наводи дискурс медија и политичара. Коментаришући дискурс политичара и медија, Катњић-Бакаршић доноси и један помало оптимистичан суд: „Ма колико та моћ била вјешта и манипулативна, њој се појединци и групе могу одупријети. Истовремено, баш због своје симболичне природе, ова моћ може снажно дјеловати на друштвене групе и готово их завести, ’опчарати’ те створити дојам да је постојеће стање једино одрживо, једино исправно и да се односи моћи не могу мјењати“ (Катњић-Бакаршић 2012а: 19), али када разматра однос моћи и идеологије идеалистички став је ублажен зато што је свесна могуће употребе силе при демонстрацији моћи: „Често се идеологија дефинира као средство којим се служе доминантне групе, институције или државе да би очувале и репродуцирале своју моћ, било путем силе или путем приказивања постојећег стања као једино исправног, правилног, природног“ (Катњић-Бакаршић 2012а: 7). Оваквим разматрањем Катњић-Бакаршић истовремено уводи медијатора између политичара и бирача, а то је медијски дискурс, који је задужен за презентовање политичког садржаја, а самим тим и за конструисање слике стварности. Када је реч о рекламном-пропагандном жанру у политичком дискурсу, један његов део (видео-спо-

тови) презентује се и репродукује захваљујући медијима, а неретко се у рекламним рубрикама у новинама појављују плакати и леци, те се и студије о медијском дискурсу морају узети у обзир.

3.5.2.4. Односом медијског, идеолошког и политичког дискурса у теоријском делу свог рада баве се и Савка Благојевић и Сандра Стефановић испитујући мултимодални приказ Европске уније у српским медијима. Овим радом показује се да је интердисциплинарни приступ дискурсу код нас у зачетку, јер је фокус истраживања на лингвистичком аспекту, али се интерпретација резултата обликује уз уважавање достигнућа теорије невербалне комуникације (Благојевић, Стефановић 2012).

3.5.2.5. Дobar пример комбиновања приступа лингвистичког и нелингвистичког, пре свега, теорије визуелне комуникације, при анализи плаката, јесте рад Николине Паласић под насловом *Политички њлакај као њерсуасивно комуникацијско средсѡво*. Позивајући се на немачког лингвисту Улриха Шмица, Паласић даје дистинктивна обележја слике у односу на текст: „текстови се перципирају сукцесивно и линерано, а слике симултано и холистички; текстови репрезентују на арбитраран и симболичан, а слике на икониан и аналоган начин. Текстови служе аргументацији, слике имагинацији; текстови служе конверзацији, а слике презентацији; текстови су дискурзивни, опћенити и регулирани, а слике су презентативне, јединствене и непреводиве“, док о комбинацији слике и текста, карактеристичној за плакат, додаје: „Сликовна је порука због своје значењске отворености више овисна о тексту него што је то обрнут случај. Задаћу појашњавања одређенога специфичног комуникацијскога односа у рекламној поруци може преузети текст“ (Palašić 2014: 52–53). Оваквим теоријским начелом водили смо се при анализи невербалних компонената на плакатима у нашем материјалу.

3.5.2.6. За наше истраживање значајна су и запажања Вере Васић изнета у монографији *Новински рекламни оглас, сѡудија и конѡексѡна анализа*, урађеној према постулатима критичке анализе дискурса, понајпре зато што рекламно-пропагандни жанр у политичком дискурсу на више равни кореспондира с новинским рекламним огласима, нарочито када имамо у виду Бретонов став да свака реклама тежи да непрекидним низом речи зароби реципијента не допуштајући му ништа друго до да се преда (Breton 2000: 133):

(1) однос између говорника и реципијенѡа (у рекламно-пропагандном жанру то су пропагатор и реципијент, у дискурсу новинског огласа

оглашивач и читалац): „У интеракцији између оглашивача и читаоца оглас има функцију поруке коју оглашивач упућује читаоцу с намером да му препоручи рекламни производ и да га убеди да му је он потребан. Будући задата, прагматична функција огласа, односно интенција оглашивача, може се сматрати инваријантна, а модалитет говорног чина у оквиру којег је оглас остварен варијантан, што се уклапа у један од темељних принципа теорије говорних чинова да се иста намера може остварити помоћу различитих илокуторних исказа“ (Vasić 1995: 11);

(2) *комуникативне функције*: „Онај теоријско-практични приступ по коме рекламни оглас има само једну функцију – побуђивање интересовања и мотивасање потенцијалног купца да купи рекламирани производ, близак је, у оквиру методолошко-теоријског проседеа анализе дискуса, свођењу огласа на говорни чин препоруке. С друге пак стране, немали број проучавалаца рекламне економске пропаганде сматра да је функција рекламе вишеструка. По њима реклама, односно рекламни огласи треба не само да подстакну потенцијалне купце и кориснике услуга, него и да их информишу, подуче, забаве итд.“ (Vasić 1995: 11). Реклама је међустил „састављен од формално језичке информације и семантичке (основни садржај поруке који у основи садржи скривени код наговора и манипулације)“ (Цветановић, Радовић 2015: 130). Поджанрови у оквиру рекламно-пропагандног жанра имају више функција, једна од њих јесте побуђивање пажње, али се њој додају манипулативна, убеђивачка, агитативна, а оне се остварују различитим средствима, која су некада и креативна;

(3) *врста поруке*, јер и оглас, као и поджанрове у оквиру рекламно-пропагандног жанра, одређује више чинилаца: предмет рекламе, намера пошиљаоца поруке, функција у односу на примаоца, језичко-текстуалне одлике и сл. (Vasić 1995: 21–24). С међусобном условљеношћу манипулативне функције с једне и предмета рекламе и језичко-стилских карактеристика типичних за одређени жанр, с друге стране, срећемо се и у стилистичкој анализи језика рекламе на примеру банковних брошура и проспеката у раду Јелене Јовановић Симић *Манипулативни језик реклама*, у коме се показује да банкарске рекламе задржавају процесе стилизације у правцу типизације језика и стила новинског огласа као мало слободније форме у односу на клишетирани стил карактеристичан за пословну кореспонденцију и да се прекорачења углавном тичу маскирања стварних последица задуживања (Јовановић Симић 2012: 176), дакле, део су манипулативне стратегије;

(4) *невербални код*: „Визуелни елементи у информативним огласима и огласима понуде и потражње најчешће нису интегрисани у поруку, већ служе само за скретање пажње на оглас“ (Vasić 1995: 27). У рекламно-пропагандном жанру, невербални код је полифункционалан, али је скретање пажње једна од примарних функција: „У процесу структурирања језичких и вањезичких елемената користе се поступци који су фокусирани на наговарање и завођење рецепијента“ (Цветановић, Радовић 2015: 130).

3.5.2.7. Когнитивнолингвистичке студије комбиноване с анализом дискурса на материјалу српског језика неретко осветљавају само лексичко-семантички ниво језика. Таква истраживања указују на спортизацију и милитаризацију политичког дискурса, које се огледају у преклапању лексике из три домена: спорта, политике и рата, при чему спортска лексика постаје супституција за војну. Таква су истраживања Татјане Ђуровић, Надежде Силашки и Биљане Радић-Бојанић (Радић-Бојанић, Силашки 2008; Silaški i dr. 2009). Појединачним питањима из лексичке семантике баве се још и рад Јоване Диковић *Меџафоре у политичком дискурсу* (Диковић 2010) и наше раније истраживање о концептуализацији Србије (Слијепчевић 2011а).²⁴

3.5.2.8. Одјек когнитивних теорија у славистичком свету показује се и у окупљању око етнокогнитивне школе Жежија Бартмињског.²⁵ На поставкама Бартмињског поникла су истраживања на српском језичком материјалу изложена у зборнику *О вредностима у српском језику* (ур. Дејан Ајдачић), од којих је за нашу тему значајно неколико радова: радови Рајне Драгићевић о концептима *слобода*, *Истиок* и *Зайад* (Драгићевић 2015а и 2015б), као и рад Маријане Богдановић о концепту *Европа* (Богдановић 2015), чији ће резултати бити разматрани на одговарајућим местима у централном делу.

²⁴ Конкретни резултати ових истраживања служили су нам у истраживачком делу за упоредни преглед, те смо их износили на одговарајућим местима у раду ради компарације.

²⁵ За разлику од когнитивне лингвистике, која се бави механизмима разумевања и сазнавања апстрактних процеса на основу језичког материјала, крајњи циљ истраживања когнитивне етнолингвистике јесте да допре до система вредности којима се говорник једног језика руководи, али и до његовог менталитета (Бартмињски 2011: 21).

4. ПРЕГЛЕД ЗНАЧАЈНИХ НЕЛИНГВИСТИЧКИХ ИСТРАЖИВАЊА

4.0. Како би се што потпуније представио рекламно-пропагандни жанр, као и његови поджанрови, поред лингвистичке анализе, било је неопходно укључити и достигнућа из других области чији се домени истраживања дотичу изборних кампања. За разумевање одабира одређених језичко-стилских средстава у датом моменту, али и природе жанра у целини, неопходне су анализе и резултати који долазе из политичког маркетинга (најважније студије урадио је Зоран Славујевић 1994, 2004, 2005, 2006. и 2007. године, а од новијих издваја се докторска дисертација Бојана Клачара из 2020. године), док су за интерпретацију односа између вербалног и невербалног кода неопходне научне дисциплине каква је невербална комуникација, семиотика, културологија, анализа медија и психологија визуелног опажања. У овом поглављу осврћемо се на оне радове на које се ослањамо при сагледавању друштвено-политичког контекста (т. 4.1), при анализи визуелног кода плаката (т. 4.2) и општој анализи медија, важној за опис видео-спотова као посебног поджанра у рекламно-пропагандном жанру политичког дискурса (т. 4.3).

4.1.1. Често се у домену политичке комуникације разликују три типа: а) интерна институционална комуникација, б) екстерна институционална комуникација и в) комуникација између политичара, партија и јавности (Stepanov 2014: 38). Према овој подели, рекламно-пропагандни жанр потпадао би под комуникацију која се одвија између политичара/партија и јавности, при чему би се такав језик приближавао јавном језику о коме пишу Силашки и др. (Silaški i др. 2009). Зоран Славујевић, разматрајући природу односа етике и политичког ангажовања, полази од разлике између политичког маркетинга, који подразумева процес убеђивања, и политичке пропаганде, која се своди на психолошку принуду (Славујевић 2004: 117), истичући при томе да се политички маркетинг разликује од политичког убеђивања, а политичка пропаганда од манипулације. Најважнији закључци које доноси тичу се односа по-

литичког маркетинга према етици: политички маркетинг одређује као вид персуазивне комуникације која није нужно манипулативног карактера нити подразумева изношење неистина (Славујевић 2004: 130), а такве карактеристике немају ослонац у високо постављеним моралним критеријумима већ у постављеном циљу – дугорочно, отклон од лажи је производ тенденција да маркетинг буде успешан: „Начело етичности инструментализује се у функцији начела успешности“ (Славујевић 2004: 131–132). С друге стране, Добривоје Станојевић се у својој оцени јавне комуникације ослања на Шопенхауерову еристичку дијалектику, према којој се умеће полемике своди на дискредитацију противника, и то такву која макијавелистичким принципом подразумева да се говорник одриче сваке етичке норме (Станојевић 2004: 91). Станојевић покушава да предочи технике обмањивања и као кључну реторску фигуру издваја иронију која проистиче из хомонимије и која омогућава различита извртања: „Када један од урбано оријентисаних политичара употреби именицу *град* у смислу насеља, други, које је окренут према селу закључује како град (мислећи на падавине) за сељаке управо и долази са те стране“ (Станојевић 2004: 96). Мањкавост његовог рада огледа се у нејасном критеријуму у навођењу техника, јер се реторске фигуре, какве су иронија и реторска питања, мешају с етичком оценом учесника у расправама, њиховим ставовима и реакцијама (он под техникама којима се прибегава у полемикама наводи следеће: игре речима, таутолошке везе, заобилажење истине, иронија, доказивање заблуде, недостојна замена појмова, реторско питање, употреба емоционалне интелигенције, избегавање одговора на питање, прикривање намера итд.).²⁶

4.1.2. Славујевић се пак бавио много детаљнијом политичком и социолошком анализом изборних кампања у монографији *Изборне кампање: Поход на бираче – Случај Србије од 1990. до 2007. године*. За шире разумевање друштвене условљености појединих језичко-стилских појава резултати Славујевићевих анализа били су неопходни. Славујевић доноси занимљив податак о функцији изборних кампања, а индиректно указује на важност проучавања свих рекламно-пропагандних средстава: „Њима [изборним кампањама] се често приписује чак и већи допринос информисању бирача него редовним информативним програмима, за 36% је повећано знање о различитим друштвеним про-

²⁶ Ван Дајкове примедбе односе се понекад и на студије које се јављају у оквиру политичких наука, јер се оне махом баве политичким комуницирањем и реториком, а изузетно ретко су оријентисане на анализу дискурса (Van Dijk 1997: 13).

блемима оних који су често гледали политичке тв рекламе у којима се ови проблеми третирају“ (Slavujević 2007: 16).

4.1.3. Као доминантна карактеристика политичког дискурса у лингвистичким истраживањима неретко се истиче убеђивачка функција, а с тим у вези је и Славујевићево запажање да је „изборна одлука бирача резултат сложених процеса политичког комуницирања у којима се остварују функције политичког информисања, политичке социјализације и едукације, а посебно и политичког убеђивања“ (Slavujević 2007: 13)²⁷, на основу којег се издвајају и функције које немају комуникативан циљ. Славујевић износи чињенице важне за природу функционисања изборних кампања. Основна функција изборне кампање јесте да обезбеди подршку бирача партији или кандидату као претенденту на власт; њима се промовишу партије и кандидати, политички програми, ставови и идеје, покрећу се најактуелнија питања и кристалишу се могућа решења за актуелне друштвено-политичке теме, па се отуда изборне кампање јављају као посредници између одлуке партије или кандидата да се упусти у изборну борбу за власт и одлуке грађана коме ће поверити да у њихово име врши власт. Славујевић у свему овоме види услове да се изборна кампања доживи као „пресек политичких, економских, социјалних, културних, националних, религијских и других процеса у одређеном тренутку, а тиме што се у кампањама артикулишу најважнији друштвени проблеми и кристализују решења за њих, изборне кампање јесу и чинилац усмеравања важних друштвених процеса“ (Slavujević 2007: 13). Имајући у виду овакву природу изборних кампањи, неспорно се језик намеће не само као важно средство у постизању политичких циљева, већ истовремено и као сведочанство о потенцијалном и оствареном током изборних кампањи. Користећи се теоријом оквира, Клачар у свом истраживању потврђује да су изборни учесници кроз политичко оглашавање током изборне кампање намерно сужавали тематске оквире и фокусирали се на сопствене предности („сопствену историјску улогу“) (Клачар 2020: 178).

4.1.4. Посматрано на хронолошкој равни, примећују се различите стратегије, како политичке, тако и језичке. Разлоге за варирање стратегија у изборним кампањама Славујевић види у смени ауторитарног и устоличењу демократског политичког режима; честим промена-

²⁷ Поред информативне, Славујевић наводи и друге функције кампање: „Изборне кампање имају и друге значајне, мада латентне, функције, као што су: симболичка, интегративна, идеолошка, партиципативна и функција јачања улоге политичког вођства“ (Slavujević 2007: 17).

ма изборног система и редовним и ванредним изборима; динамичним променама *партијске маје* због постојања великог броја недовољно профилисаних партија, непрестаном формирању нових и гашењу *старијих* партија, због турбулентних коалиција, честих идеолошких и програмских преусмеравања политичких странака, у променама партијских лидера и сл. (Slavujević 2007: 18). Овакав политички динамизам, очекивано, диктирао је и повлачио са собом и језички. Последњих година на избор стратегија и језик понајвише утиче убрзани развој друштвених мрежа као канала политичког оглашавања. У односу на 2016. годину, током изборне кампање 2020. године готово да није било летака, али се број (као и продукција) видео-спотова вишеструко увећао. Међутим, занимљив је податак да се информативност смањује – Клачар потврђује да је политичко оглашавање сузило сазнајну компоненту предизборних кампања, што значи да бирачи нису имали довољно знања током предизборне кампање за доношење адекватне изборне одлуке (Клачар 2020: 180).

4.1.5. За кампање 1990. и 1992. године може се рећи да су представљале тзв. партијске кампање (Slavujević 2007: 50). Кампања 1990. године није била персонализована, тј. није служила директној промоцији лидера или кандидата. Лидери и кандидати су били веома ретко предмет промоције, док кампања за парламентарне изборе 1993. године представља заокрет ка изразито персонализованим, лидерским кампањама (Slavujević 2007: 51–52). Славујевић даје и укупну процену изборних кампања деведесетих година: „Деведесетих година 20. века Србија се налазила у 'предлогичкој фази' политичког развоја. Политика се заснивала пре на поданичком менталитету, на веровању, на поверењу у лидера, него на рационалном избору, на разуму и интересу бирача“ (Slavujević 2007: 93). Процесе делегитимизације и легитимизације, који се често читавају на језичком нивоу, Славујевић објашњава политичким дешавањима у Србији наводећи као пример прецизне податке о уделу изборних порука једне партије у дискредитацији власти: „Крах социјализма у земљама Источне Европе, дубина кризе у Југославији и Србији и тешки изборни порази бивших комунистичких партија у другим југословенским републикама пружали су основ за фронтално идеолошко супротстављање и определили су окосницу стратегије кампање опозиције – дискредитовање партије на власти као носиоца неприхватљивих глобалних идеолошких опција, односно правца развоја друштва. Најизразитију идеолошку кампању супротстављања водио је СПО, који се позиционирао као изразито антисистемска партија. У структури његових изборних порука 61% нема конкретно одређен пред-

мет промоције, већ представља општу критику комунистичког режима“ (Slavujević 2007: 111).

4.1.6. Општа заједничка карактеристика кампања након 1996. године јесте промоција лидера, која проистиче из снажне тенденције ка персонализацији²⁸ политике (Slavujević 2007: 23), што потврђују и последња истраживања (Klačar 2020). Славујевић оцењује да савремена политичка пропаганда, а посебно изборни и политички маркетинг, инсистирају на персонализацији политике тако што пропагандном обрадом сложени механизми друштвених промена бивају сведени на врлине и слабости конкретних људи, чији сукоби драматизују приказ збивања и лакше привлаче пажњу публике и омогућују разликовање политичких опција (Slavujević 2007: 49). Клачар показује да теме које се покрећу у плаћеном оглашавању током кампање нису програмски усмерене и да се више користе у циљу ојачавања имиџа кандидата, а не промоције изборне понуде, те да су кампање професионализоване политичке субјекте, који своје стратегије, оквире порука и буџете прилагођавају политичком оглашавању и убеђивању бирача уместо да их информишу (Klačar 2020: 178).

4.1.7. Манипулација²⁹ се, према Славујевићевој анализи, током изборних кампања постиже на различите начине, пре свега, пласира-

²⁸ Појам персонализације важан је за проучавање концепта *нејријатшеља* у политичком дискурсу, као и за посматрање употребе заменица и броја *други* у односима *ми* : *они* и *ми* : *други*, а одређује се на следећи начин: „Персонализација политике представља идентификацију одређене политике са одређеним политичарем, односно довођењем у нераскидиву везу одређеног политичког програма, става или акције за једну или више сасвим конкретних личности као њиховим носиоцима“ (Slavujević 2007: 49). Бавећи се реализацијом персонализације у конкретном дискурсу, Славујевић даје и прагматичка упутства. Наиме, примећује да је мало облика политичког комуницирања у којима се као комуникатори не појављују појединци – државни функционери, партијски лидери и носиоци одређене политичке функције, али су учесници истовремено и кандидати на изборима, чланови партија, симпатизери и др., па указује на могућност двосмислене интерпретације: „Мада је комуникатор/пропагатор често истовремено и носилац поруке, њихово аналитичко раздвајање је од значаја јер указује на разлику између онога ко саопштава одређени став јавности и онога чији се став саопштава. Идентификација доминантних носилаца ставова у пропаганди исказује намере у погледу смера и интензитета транспонована позитивног вредновања са једног на друге елементе политичког субјекта (са лидера на партију, са партије на лидера, са партије на кандидата итд.)“ (Slavujević 2007: 175).

²⁹ Његово одређење манипулације слично је одређењу којем прибегавају критички лингвисти: „Манипулација се, за ову прилику, може одредити као коришћење различитих средстава симболичког и несимболичког комуницирања којима се људи наводе да се ангажују у остваривању одређених циљева за које се не би ангажовали

њем изразито политичких садржаја, поред других неполитичких, повећањем заступљености политичких на рачун неполитичких, а нарочито интегрисањем стриктно одређеним политичким опредељењем готово свих медијских садржаја – извештаја са културних, спортских и др. манифестација, хуморески, фелтона, приказа, афоризама, писама читалаца, све до хороскопа и сл. (Slavujević 2007: 28). Ови закључци допуњују се резултатима које доноси истраживање урађено на примерима политичких плаката у Словенији: „На основу присутности елемената невербалне димензије, долазимо до сазнања да се визуелни елементи на плакатима политичких актера у Словенији користе првенствено за убеђивање гласача, а не за информисање и слање порука“ (Maksuti, Deželan 2013: 167), што указује на нужност анализе невербалних компоненти при приступу плакатима, али и осталом рекламном-пропагандном материјалу.

4.2.1. Плакат опстаје као најдоминантније средство политичке пропаганде. Истражујући однос убеђивачке и информативне сврхе плаката у Словенији, на основу анализе садржаја ширег корпуса из комунистичког и посткомунистичког периода, Алем Максuti и Томаж Дежелан дошли су до закључка да се доминантни политички актери у већој мери служе убеђивачким стратегијама, док мање истакнути политичари већу пажњу посвећују информативним активностима. Ови истраживачи тврде да је комунистичка партија настојала да одржи контролу над средствима јавног информисања, те да је манипулација масама на тај начин представљала механизам очувања режима: „Плакату је додељена утилитаристичка улога агитативног медија, који је био искључиво у служби комунистичког режима“. Максuti и Дежелан указују и на идеолошке основе доминантних симбола на плакатима: „На плакатима су доминирале боје федеративне заставе на којима су углавном били смештени комунистички симболи као што су црвена звезда, срп и чекић, а неретко и портрет председника Тита“ (Maksuti, Deželan 2013: 156).

4.2.3. Политички плакат није само начин да се промовише политички субјект, већ и да се оспори противник, а Андријана Рабреновић указује и на то да плакат одсликава стање у друштву (Rabrenović 2013:

када би располагали сазнањима о свим релевантним условима и консеквенцама таквог ангажовања. Битан елемент појма манипулације јесте, дакле, намера да се циљеви, услови и последица деловања нетачно прикажу ономе на кога се делује, да се он обмане, превари. Појам манипулације садржи и елемент непоштених, прикривених начина и средстава да се себи или другима обезбеди корист на штету неког трећег“ (Slavujević 2007: 177).

71–72). Рабреновић се бави политичким плакатима као средством за формирање и развијање култа личности на примерима плаката на којима се налазе Хитлер, Стаљин, Лењин и Мусолини и закључује да су средства иста независно од идеологије (Rabrenović 2013: 74), као и да је плакат већ 20-их и 30-их година 20. века био најзначајније оружје пропаганде (Rabrenović 2013: 95). Њена истраживања заснивају се на анализи невербалних компоненти плаката, те су нам послужила као основа за анализу семиотичког кода на плакатима.

4.2.4. При анализи семиотичког кода значајну улогу у централном делу рада добили су радови Рудолфа Арнхајма, који указује на дискрапанцу између визуелног опажања и формирања мишљења,³⁰ Умберта Ека, који се бави односом између манифестног и латентног потенцијала појавног света,³¹ Жарка Требјешанина и Бојана Жикића, који невербалној комуникацији приступају из антрополошко-психолошког угла,³² Радмиле Лазаревић, која се ослања на Видманову теорију о симболичком потенцијалу боја,³³ али и многи други радови мањег обима које наводимо у истраживачком делу.

³⁰ Конфронтирајући ова два појма, Арнхајм истиче: „Опажање је непосредно истраживање онога што постоји напољу. Мишљење, напротив, почиње у начелу различитим задатком мењања датог реда да би се он уклопио у решавање датог проблема“ (Арнхајм 1985: 28). Арнхајм разликује и интуитивно од интелектуалног сазнања сугеришући да се велики део мишљења и решавања проблема дешава у интуитивном сазнању и помоћу њега: „Интелектуалним сазнајним поступком најпре се идентификују различите компоненте и односи од којих се нешто састоји, а затим се прелази на испитивање односа између појединих елемента како би се одредила посебна природа сваког од њих“ (Арнхајм 1985: 192). Његова општа начела уважавамо при декодирању симболичког кода на плакатима.

³¹ Умберто Еко поставља следеће питање: „Какву улогу има убедљивост аргументације – да ли неку ствар желимо зато што су нас комуникацијом у то уверили или само прихватамо комуникацијска уверења која се односе на ствари које смо ионако желели?“ (Еко 1973: 9) и тиме отвара различита питања која се тичу ефекта и начина реализације убеђивачке функције језика, али и других семиотичких кодова.

³² Аутори наглашавају два значајна стереотипа од значаја за нашу тему која се тичу односна вербалне и невербалне комуникације: „Погрешно је мислити да се невербално изражавају искључиво емоције, а вербално идеје и мисли, јер емоције се могу изразити веома добро и речима као и гестовима, баш као што се невербално често преносе обавештења која се односе на мишљење и ставове. Стереотипно је и погрешно уверење да су вербална и невербална комуникација два потпуно одвојена и независна канала комуникације“ (Требјешанин, Жикић 2015: 21).

³³ Радмила Лазаревић указује на разлику између примарног емоционалног симбола и асоцијативног симбола, при чему су примарни емоционални симболи универзално разумљиви и заснивају се на психофизиолошкој реакцији човека на одређену боју (плава боја умирује, црвена раздражује и сл.), али је често да већина боја има и ам-

4.3.0. Плодносна су истраживања која се баве односом медија према изборним кампањама и политици уопште (Malović 2003, Матић 2006, Slavujević 2007, Bebić 2011, Haramija 2014, Vertovšek, Tomović 2015, Klačar 2020).

4.3.1. Јованка Матић у својој докторској дисертацији утврђује кључне медијске стратегије утицаја на мишљење бирача користећи критичку анализу медијског функционисања, са фокусом на телевизију, коју одређује као важан фактор од кога зависи слободна и демократска природа избора (Матић 2006: 3). Прва научна студија о утицају медијских порука на изборну одлуку бирача урађена је 1940. године, али процват истраживачких пројеката, како наводи Јованка Матић, с овом темом настао је осамдесетих година у Америци. На пораст значаја медија у изборној кампањи утицало је неколико важних промена, не само промена које су се тичале политичког и изборног процеса у развијеним индустријским друштвима, већ и промена у масовном комуницирању, међу њима и рапидни развој телевизије током 1960-их. Током 1940-их и 1950-их година изборне кампање биле су усредсређене на директне контакте и контакте са бирачима на страначким скуповима и преко страначких акција, а изборне поруке односиле су се на суштинска политичка и друштвена питања (Матић 2006: 8). У развијенијим западним демократским друштвима, политичка комуникација се мења током 1960-их година јер доминантни медиј политичке комуникације постаје телевизија: „У кампањама је остварен преокрет од организацијске на персонализовану политику“ (Матић 2006: 9). Први пут су главна мета председничких кампања постале ударне информативне телевизијске емисије 1964. године, када су стратегију јавних наступа председнички кандидати припремали на основу претпоставки о томе како функционише телевизија (Матић 2006: 10), док су модерне изборне кампање, оне које ми познајемо, од 1980-их година надаље усмерене преважно на медијску комуникацију (Матић 2006: 12). Матић истиче да је то последња, трећа фаза медијске комуникације. Међутим, у међувремену, рекло би се, развија се четврта фаза, која укључује интернет, а о томе сведоче и бројни радови о употреби интернета током изборних кампања.

4.3.2. Домагој Бебић истражује маркетиншки потенцијал интернета на основу изборне кампање у Хрватској током 2007. године и показује

бивалентна значења; док је за разумевање асоцијативних симбола потребно познавати код у оквиру којег они делују (асоцијативни симбол на црну боју јесте симбол смрти у култури у којој се црнина носи као знак жалости, црвено-бела комбинација асоцира на кока-колу или на Црвену звезду итд.) (Лазаревић 2013: 128).

да су странке у Хрватској само делимично искористиле интернет као маркетиншко и пропагандно средство. Бебић скреће пажњу на то да је интернет важан алат политичке комуникације, будући да може да послужи мобилизацији младих, образовних људи, који су и најчешћи корисници интернета (Бебић 2011: 30). У 2020. години оваква подела више не важи, јер је онлајн комуникација узела примат над традиционалним медијима, те је масовна употреба интернета умањила разлике између гласача који користе интернет и оних који га не употребљавају.

4.3.3. Харамџа указује на то да се интернет може употребљавати као средство пропаганде и оглашавања, али и за двосмерну комуникацију, као средство дијалога између политичких субјеката и бирача, те да га интерактивност, заправо, разликује од других медија (Нарамџа 2014: 448). У САД је масовније у употреби од 1996. године, док је у Немачкој од 2002. године. На српском говорном подручју, 2010. године нису све странке имале своје интернет странице, што већ 2014. године не важи. Предизборне активности током кампање за председничке изборе 2017. године показују да се политичко комуницирање готово у потпуности премешта на интернет, док у кампању за парламентарне и локалне изборе 2020. године све политичке странке улажу у оглашавање много више за интернет медије и друштвене мреже него традиционалним путем. Леци у кампањи за 2020. годину готово да не постоје, али се видео-спотови високе продукције у огромној мери користе (десетину пута више него почетком посматраног периода). О огромном заокрету ка политичкој пропаганди на интернету сведочи и повећан број регистрованих медија (у 2015. години било је 156 интернет портала, а у 2018. години чак 433)³⁴. Умножавање канала за политичко комуницирање политичким странкама омогућило је најмање две додатне активности: различите приступе у зависности од циљне групе и медија кроз који се пласира, те се такво сегментирање одражава и на језик (1); много брже реаговање при креирању антикампањских одговора, те њихово учесталије пласирање (2).

4.3.4. Цукерман примећује посебан вид политичког дискурса који се развија на блогovima и друштвеним мрежама. Овај аутор је још 2007. године развио тзв. *теорију умљаше мачке*. Наиме, он је истраживао утицај појединаца преко друштвених мрежа у Тунису за време Арапског пролећа. Обични грађани користили су видео-спотове да би развијали антикампању против Бен Алијеве владе, која је спроводила

³⁴ Подаци према Клаџар 2020: 66.

јаку цензуру. Преко сајта *Dailymotion* 2007. године подељен је видео у ком је приказана супруга Бена Алија како користи председнички авион за своје послове у Европи. Тунишка влада онемогућила је приступ овом видеу из Туниса, па је тиме скренула још већу пажњу не само Тунишанима већ и комплетној светској јавности, да би на крају морала да плати одштету овом сајту. Пад Бен Алијеве владе у Тунису овом истраживачу послужио је као пример за истраживање моћи друштвених медија у сврху мобилизације већих маса, али и у истраживању изазова с којима се владе суочавају када покушавају да цензуришу популарне сервисе (Zuckerman 2013). На радове који се баве односом политичког комуницирања и интернета указујемо првенствено зато што се потврђује теза да ће и у српској средини сви наредни избори бити померени на терен интернета, те ће тиме рекламано-пропагандни жанр добити екстензивне типове текста, врло вероватно структурно другачије од досадашњих.

5. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

5.1. Теоријско-методолошки оквир у овом раду је вишеаспектан, зато што подразумева комбинацију представљених достигнућа, сазнања и резултате и традиционалних, стилистичких, и новијих теорија и методологија, као и интердисциплинарност, повезивање различитих области из друштвено-хуманистичких наука: лингвистике, политикологије, пре свега политичког маркетинга, невербалне комуникације у оквирима комуникологије, семиотике и психологије примењене у графичком дизајну.³⁵ Водили смо се начелом да предмет у великој мери одређује избор метода, а настојали смо да одабране методе буду примењене у својој комплементарности и функционалном споју. Такође, поштовано је Ферклафово начело да критички приступ подразумева анализу дијалектичког односа између дискурса (укључујући језик, али и говор тела, невербални код и сл.) и осталих елемената друштвене праксе (Fairclough 2001: 231).

5.2. Најопштији критеријум формулисан је, заправо, у Ван Дајковом раду – при анализи политичког дискурса у обзир треба узети све језичке стратегије које се могу политички контекстуализати, те следи полазно питање: „да ли су језичка средства употребљена у конкретном политичком дискурсу искоришћена мање или више ефикасно зарад одређеног политичког циља и колико су условљена политичким контекстом“ (Van Dijk 1997: 24). Конкретније, пажњу смо у раду усмерили на она језичко-стилска средства која су политички потентна, обележена манипулативним или персуазивним стратегијама. Методологија подразумева формалнолингвистички аналитички и дескриптивни при-

³⁵ Вилсон скреће пажњу на неопходност интердисциплинарног приступа, али истовремено упозорава на могућа исклизнућа из правога поља проучавања: „Тренутно у политичком дискурсу влада растући тренд комбинирања друштвене теорије с језичном теоријом (в. Fairclough 1992, Wodak 1995). Међутим, бит је да се не изгуби језична строгост ради друштвенополитичких тврдњи, али и да се не настави једноставно производити језично утемељене анализе које не узимају потпуно у обзир зашто су, у друштвеном и политичком смислу, направљене одређене језичне одлуке“ (Wilson 2001: 213).

ступ, којима је придодат интерпретативни критички. Често се овакав приступ критикује јер се сугерише да и лингвиста који анализира политички дискурс може упасти у замку и сам постати политички актер (Van Dijk 1997; Wilson 2001; Katnić-Bakaršić 2012a). Ради обезбеђивања што објективније језичко-стилске анализе, у овом раду се по страни оставља шири друштвени контекст (повезивања су вршена само када је то неопходно како би се објаснила нека језичка или стилска датост), као и детаљно навођење извора (означени су само према годинама, не према странкама нити према типу избора на које се односе, изузев у антикампањским поређењима). За разлику од критичких лингвиста који неретко наводе своје политичке циљеве,³⁶ у овом раду они се не наводе, јер су циљеви нашег истраживања пре свега лингвистички, а они нелингвистички не тичу се политике већ тежње да се указивањем и разоткривањем манипулативних стратегија и анализом двосмислености, импликатура, пресупозиција и других неексплицираних елемената текста подстакне критичко промишљање политичког дискурса уопште. Дакле, наш циљ није био дати попис свих језичко-стилских средстава у корпусу, већ само оних фреквентних и релевантних за рекламано-пропагандни жанр и дати политички оквир, те је у том смислу неизбежан плурализам метода, који је карактеристичан за критичку анализу политичког дискурса оличену у Ферклафовој и Ван Дајковој школи³⁷, примењену и у Вилсоновим истраживањима, а на нашем простору зачету у скоријим радовима Марине Катнић-Бакаршић.

5.3. Норман Ферклаф издваја три аспекта при проучавању дискурса:³⁸ дескрипцију, тумачење и интерпретацију (Fairclough 1995, 2001). Марина Катнић-Бакаршић исправно примењује да критичка анализа дискурса уопште није развила посебну методологију, већ примењује различите методе у зависности од циљева истраживања (Van Dijk 2008: 2; Katnić-Bakaršić 2012a: 12). Како у аналитичке приступе у поменутој

³⁶ Вилсон примењује следеће: „Много тога што се сматра критичком лингвистичком или критичком дискурсном анализом односи се изравно на рад на политичком дискурсу, не само зато што је материјал који се анализира често формално политички, него зато што су аналитичари и сами постали политички актери“ (Wilson 2001: 399).

³⁷ У овом раду бавимо се, пре свега, микронивоом анализе (Van Dijk 2001), који се тиче лингвистичке анализе (за разлику од макронивоа, чији је циљ и разоткривање друштвених чинилаца од утицаја на текст).

³⁸ Марина Катнић-Бакаршић користи ову поделу како би истакла разлику између анализе дискурса и критичке анализе дискурса: „Док је класична дискурсна анализа фаворизовала дескрипцију, критичка дискурсна анализа укључује и интерпретацију података, а затим и тумачење, при чему сви ови сегменти подразумевају ангажирану позицију знанственика“ (Katnić-Bakaršić 2012a: 12).

дисциплини спадају лингвистичка (фонолошка, лексичка, граматичка), прагматичка, реторичка, стилистичка, жанровска, конверзацијска и семиотичка анализа дискурса (Van Dijk 2008: 3), Катнић-Бакаршић с пуним правом наглашава да се при проучавању одређеног дискурса или жанра треба користити само неким од ових приступа, што је условљено пре свега корпусом, а оправдано тиме што такав методолошки плурализам даје најбоље резултате јер су смернице у истраживању диктиране самим материјалом (Katnić-Bakaršić 2012a: 14). Полазећи од Ферклафовог дескриптивног модела, она саставља систем релевантних подтема у зависности од језичког нивоа који се посматра. Модел који даје Катнић-Бакаршић погодан је за језички материјал на нашем говорном подручју, па смо га у овом раду, уз извесне корекције, углавном усвојили.

5.4. Нивое које Катнић-Бакаршић обухвата при постављању методологије у своје истраживању донекле смо прилагодили нашем материјалу. У питању су:

1. речник (при чему се као подтеме издвајају следеће: какве вредности лексеме имају, ком регистру припадају, које се метафоре користе...);
2. граматички ниво (при чему се као подтеме издвајају следеће: експресивна употреба граматичких категорија, употреба заменица *ми*, *ви*, *они*, врсте напоредних односа и сл.);
3. ниво текстуалне структуре (при чему се као подтеме издвајају следеће: начини повезивања делова текста, употреба конектора, именовања актера, форме обраћања...);
4. ниво интертекстуалне структуре (при чему се као подтеме издвајају: однос текста према другим текстовима и заступљеност цитата). (Katnić-Bakaršić 2012a: 12).

5.5. Приступ Марине Катнић-Бакаршић у нашем истраживању прилагођен је на следећи начин:

(1) лексички и фразеолошки ниво (у Katnić-Bakaršić 2012a *речник*) и граматички ниво посматрани су у сва три поджанра у оквиру рекламно-пропагандног жанра;

(2) ниво текстуалне структуре посматран је у сва три поджанра, при чему је при анализи слогана, због редукованости форме, фокус на употреби стилских фигура и упућивачких речи, а у осталим поджанровима, с обзиром на то да су развијенији, узимани су у обзир и други начини повезивања текста;

(3) интертекстуалне везе посматране су у текстовима летака, будући да се овај поджанр показао као најразуђенији у погледу врсте текста, па и у видео-спотовима, који показују разгранатију структуру текста од слогана на плакатима, али због аудитивне компоненте и начина презентовања и репродукције, мање разуђену од текстова летака;

(4) како би се обезбедио холистички приступ у анализи материјала и како би се формирала што потпунија слика о рекламно-пропагандном жанру, сва три жанра анализирана су и с нелингвистичког аспекта. У анализи невербалног кода плаката као подтеме издвајају се карактеристична употреба симбола и боја, графичко представљање текста, специфични гестови и мимика као носиоци сублимираних порука. При анализи видео-спотова приметна су разнородна сугестивна средства, пре свега, посебно мешање вербалних, аудитивних и визуелних кодова у различитим ситуационим оквирима.

6. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПЛАКАТА

6.1. Плакат, слоган, контраслоган – општи осврт

6.1.1. Плакати су најрепрезентативнији поджанр у оквиру реклам-но-пропагандног жанра у политичком дискурсу. Основно значење лек-семе *йлакай* јесте „велики *оглас*, обешен или прилепљен на зиду или на стубу постављеном за ту сврху; *објава*, *йроглас*“ (РМС, курзив наш). Ова речничка дефиниција сугерише, међутим, само два нужна, али не и довољна услова за категорију плаката: јавно објављен, доступан (1) текст или неки други симболички приказ (2).³⁹ Морис Рикардс тврди да је за плакат потребна развијена технологија графичке репродукције како би се осигурала масовна производња плаката који се јавно излажу, а дво-струку природу плаката види у чињеници да истовремено представља производ потрошачког друштва и његов инструмент (Rikards 1971: 3), те се и у том смислу, може говорити о заједничким одликама политич-ких плаката и новинских огласа, али се оне, поред начина производње и техничке опремљености, тичу понајвише комуникацијског аспекта.

6.1.2. Плакатима из периода Првог светског рата, развојем плаката и наменом, као и визуелним кодом бавио се Перл Џејмс. У поље његовог проучавања, међутим, не улазе само плакати с ратним темама већ и они који се тичу оглашавања културних догађаја, различите врсте робе и сл., па он плакате сматра основним средством оглашавања, али и уметни-чким медијумом (James 2009: 4). Стамп, на пример, истиче да су плакати у ратном периоду били идеално средство којим би се ратни циљеви пре-

³⁹ Проучавајући развој, намену и визуелни код плаката из периода Првог светског рата, Перл Џејмс указао је на то да се плакат првенствено јавио као огласна форма, а тек током двадесетог века добио и уметнички значај, управо захваљујући невербалним, визуелним знацима (James 2009: 5). Перл Џејмс за свој корпус узима најаве културних и других друштвених догађаја, те истиче уметничку вредност плаката, као и њихово графичко обликовање, апострофирајући да се дешава да невербални, визуелни код буде доминантнији од вербалног, о чему сведоче и друга бројна истраживања (James 2009; Maksuti, Deželan 2013 итд.).

творили у личне мисије (Stump 2012: 124). На основу плаката откривају се политичке, културне, уопштено узев, друштвене и историјске одлике одређеног периода, те у том смислу плакат представља својеврсни споменик једног времена и тиме завређује детаљнију лингвистичку и стилистичку анализу.

6.1.3. Речничка дефиниција показује варијабилност, која се управо огледа у не баш јасно одређеној врсти текста на плакатима: оглас, објава или проглас. Имамо ли у виду Јакобсонов модел комуникације, ове форме имају једну заједничку карактеристику – усмереност на реципијента. Производ политичког плаката нешто је другачији од типичног рекламног производа – то је политичар, странка или, како корпус показује, ретко, политички програм странке. Треба истаћи и разлику између огласа и објаве, првенствено с комуникацијског аспекта – оглас типично подразумева персуазивну функцију, док објава и проглас имају, пре свега, информативну, а често и апелативну функцију, док персуазивна није нужно пратећа, што не важи за текст на политичким плакатима с доминантно манипулативном и персуазивном функцијом.

6.1.4. С обзиром да су манипулативна и персуазивна функција преовлађујуће, текстовима плаката приступа се из перспективе критичке анализе дискурса, а допуну анализе чине оцене укључивања ванлингвистичких фактора, пресудних за одабир језичко-стилских средстава. Симић и Јовановић при одређењу функционалних стилова уочавају доминацију различитих нелингвистичких фактора над лингвистичким: „издвајање функционалних стилова оснива се на ванлингвистичким моментима (сфера делатности у којима се одвија комуникација), а има социјални смисао, и нормативни карактер“ (Симић, Јовановић 2002: 51). Пандан њиховом приступу јесте и Тошовићево поимање функционалних стилова – он издваја нејезичке елементе, међу којима је друштво важан чинилац: „У друштву као чиниоцу разликују се двије групе фактора: области друштвене активности и друштвене околности. Први имају примарни карактер, јер врсте људске активности (наука, умјетност, медији, право и администрација, свакодневна комуникација) суштински предодређују Ф[ункционалне]-стилове“ (Тошовић 2002: 67). Плакати су условљени истовремено снажним друштвеним околностима и активностима. Чињенице да су настали у изборним кампањама и да су најпре контекстуално и тематски условљени диктирају све њихове језичко-стилске шароликости.

6.1.5. Плакати, дакле, представљају специфичан спој језика и слике, језичког и нејезичког, при чему доминанту језичког дела чине слогани. Поред термина *слоган*, употребљавају се, неретко синонимично, још и *парола*, *моџо*, *крилајица*, *девиза* и *лозинка* (Матић 2010: 7). Како бисмо размотрили опсег значења свих поменутих термина, упоредили смо њихова значења у референтним речницима српског језика.

6.1.6. *Слоган* се дефинише као „оно што се истиче као основно начело, гесло, девиза“ (РМС). *Речник сѝраних речи и израза* Милана Вујаклије доноси етимологију ове лексеми:

Слоган енг. slogan стари ритмички ратни поклич шкотских горштака; у САД: лозинка, гесло, крилатица (политичка, културна и др.), нпр. „Сваке недеље купи по једну књигу“.

У *Рјечнику сѝраних ријечи, израза и крајица* Братољуба Клаића из 1958. године, поред потврде етимологије, наилазимо и на кратку напомену која се тиче уобичајене стилске црте:

Слоган енгл. (шкотски бојни поклич; парола, лозинка) успјела и привлачна рекламна реченица (обично римована).

Међутим, као што ће анализа и показати, рима свакако није толико заступљена да се може сматрати основном цртом слогана.

Најпотпуније се односом слогана и пароле бавио Зоран Славујевић. Он, наиме, сматра да је слоган у оном смислу у ком га ми данас разумемо новијег датума, али истовремено, позивајући се на етимологију, али и на развој форме, истиче да овај појам није производ савремених друштава, а још мање политичког маркетинга, иако се и сам понајвише бави слоганима из перспективе политичког маркетинга. Наиме, Славујевић претече слогана не види само у ратничким покличима, већ залази дубље у прошлост, наводећи као примере старолатинске речи *максима*, *сентиенца* и сл., које су се такође односиле на кратке и ефектне форме. На овом месту, важно је истаћи Славујевићеву примедбу насталу поређењем лексичке дефиниције слогана и терминолошког одређења, важне за одређену струку:

„У савременом енглеском говору *slogan* означава реч или реченицу која се користи да изрази карактеристичну позицију става или циља коме се стреми, а у маркетиншком жаргону означава кратку, ударну реченицу која се користи у рекламирању и промотивним активностима. Французи користе такође енглеску реч *slogan* у значењу кратке и упадљиве пропагандне сентенце, будући да француска реч *parole* има значење 'реч уопште, али и обећање'. Код нас реч *слоган* изједначава се са речју 'парола'

(етимолошки корен је франц. реч *parole*), а има значење и *бојног њоклица, гесла, начела, девизе*. У руском језику користи се реч 'парола' и има значење слогана“ (Slavujević 2007: 153).

6.1.7. Славујевић скреће пажњу на покушаје да се разграниче слогани од парола, али истовремено одбацује ово разграничавање као неосновано наводећи репрезентативне примере који побијају овакво становиште:

„Одређење *слогана* као исказа који експлицитно носи позитивне садржаје, а *пароле* као исказа негативног садржаја не одговара ни значењима која ови појмови имају у језицима из којих потичу, нити значењима у којима се користе у стручној литератури и у свакодневном говору. На пример, без обзира какав однос имали према револуцијама уопште, па и према француској буржоаској револуцији, парола *Liberte, fraternite, egalite*, која је била на њеном барјаку, која је исказивала њене основне циљеве, не представља негативан исказ, као што негативан исказ не садржи ни чувена парола радничког покрета *Пролетјери свих земаља, ујединиће се*. Ако се још примети да слоган, односно парола може да садржи и позитиван и негативан исказ (на пример, један од слогана НОБ-а био је *Смрти фашизму, слобода народу*) и још даље, да сваки експлицитни исказ 'за' истовремено, мада имплицитно, индиректно, има значење и 'против нечега', онда овакво разликовање појмова слоган и парола нема оправдања.“

Овакву Славујевићеву тврдњу поткрепљују и дефиниције лексеме *парола* у речницима српског језика. Према *Речнику српскога језика* Матице српске *парола* има два значења, од којих је за нас значајно примарно:

1. а. реч, реченица, слоган пропагандног, манифестационог садржаја који јавним узвикивањем или исписивањем на таблама, транспарентима и сл. исказује какав општи (обично политички) став, захтев и сл. б. фиг. (обично у множини) овештали израз, мисао, фраза без духа и оригиналности, празне бесадржајне речи.

2. в. лозинка (1. а).

Милан Вујаклија доноси потврде о етимологији ове лексеме:

Парола (фр. parole; тал. parola; л. parabola) првобитно: поучна изрека; затим: реч, говор, обећање, часна реч; *вој.* реч која служи за распознавање, лозинка.

Клаићев речник уз дефиницију „лозинка, гесло, крилатица“; доноси и додатак о форми и карактеру: „сажета реченица пропагандног карактера“.

Веома су сличне дефиниције које *Речник српскога језика* Матице српске даје за бохемизам *гесло* и реч романског порекла *девиза*:

Гесло с чеш. кратка изрека која служи као руководећа идеја, основно начело у нечему, девиза, мото.

Девиза ж фр. сажето изражена мисао која служи као руководеће начело, гесло, крилатица.

Речник сѝраних речи и израза Милана Вујаклије, међутим, доноси погрешну етимологију, а истовремено ограничава домен употребе лексеме *девиза*, сужавајући јој значење искључиво на изреке које се користе на грбу и застави:

Девиза (шп. *devisa*) лозинка, гесло, начело; кратка изрека на грбу, застави.

У *Речнику српскога језика* Матице српске *мото* се дефинише као књижевни термин:

Мото посебна, индикативна мисао, изрека, пословица, цитат или сл. испред почетка неког списка, расправе, књижевног дела као наговештај његове основне идеје, побуде или опредељења

С друге стране, Вујаклија и Клаић у први план стављају језгровити карактер.

Вујаклија:

Мото (од лат. *muttire*: зуцнути, зуцкати) језгровита мисао, пословица или навод (цитат).

Клаић:

Мото 1. оштроумна, духовита изрека.

2. кратки натпис на почетку књиге или поглавља; гесло, лозинка, епиграф који укратко наговјешћује смисао онога што слиједи.

6.1.8. Судаћи и према општој употреби и према распрострањености и према речничким дефиницијама, за означавање порука у политичким плакатима најчешће користимо термин *слоган(и)*. Најпотпуније одређење изборних слогана даје Славујевић:

„Политички, односно изборни слогани најчешће се одређују као синтетизоване, кратке и атрактивне поруке које пласирају партије и кандидати да би публици презентovali, учинили схватљивим и прихватљивим своје кључне политичке садржаје, односно садржаје са којима наступају у кампањи. Презентовање широј публици програмских ставова и изборних обећања странака и кандидата не може бити успешно ако они нису преточени у кратке и сажете, лако памтљиве, допадљиве и, најзад, прихватљиве поруке-слогане“ (Slavujević 2007: 153–154).

Славујевић оваквим одређењем сажима све основне одлике слогана као вербалног дела плаката у рекламном-пропагандном жанру у политичком дискурсу: сажетост (*синтетизоване, крајке*), експресивност (*атрактивне поруке, допадљиве, лако памтљиве*), пропагандни карактер и убеђивачки циљ (*да би публици презентовали, учинили схватљивим и прихватљивим своје кључне политичке садржаје* итд.), одакле и важна одлика – усмереност на реципијента (*слогани-поруке*).

Бавећи се маркетиншким аспектом слогана, Славујевић примећује да слогани исказују оне елементе идентитета које партија или кандидат желе да учине препознатљивим и прихваћеним елементима свог имица и позиционирања у вишедимензионалном простору партијске сцене, али и да исказују политичке циљеве којима желе да појачају мотивацију присталица за одређени политички ангажман и да их мобилишу у конкретним политичким акцијама (Slavujević 2007: 154). Славујевић иде и корак даље у разматрању појма слогана, уводећи међу његове карактеристике и оне психолошког типа:

„На овој карактеристици (*сажејтоси*) слогана посебно инсистира Д. Викторов. Он повезује слоган са појмовима *психичко економисање и уштеда*, на трагу Фројдовога рада ’досетка и њене везе с несвесним’, који се заснива на основном ставу да свака уштеда напора, духовног и мишићног, изазива код човека задовољство, при чему се ово *економисање* односи како на саму суштину, тако и на форму. Када је реч о суштини, Викторов интерпретира Фројда у смислу да се ради о задовољству које проистиче из ублажавања цензуре коју разум врши над нашим когнитивним процесима или уз ублажавања цензуре коју морал чини над нашим нагоном. Када је, пак, реч о форми, Викторов наводи читав низ ’техника економисања’ које је идентификовао Фројд: кондензовање, употреба истог говорног материјала, двоструки смисао, грешке у расуђивању, представљања помоћу супротности, обједињавања, алузије, изостављање итд.“ (Slavujević 2007: 153).

6.1.9. За нашу анализу најважније је открити којим језичким средствима се постижу овакви ефекти. Бирд примећује да су слогани формиран тако да привуку пажњу, али и да натерају реципијенте да мисле. Најчешће се то чини различитим играма речи и поигравањима са значењем. Бирд подвлачи да се понекад користи само једна реч којом се показује позитиван став читавог рада партије будући да су слогани углавном начињени тако да привуку пажњу различитих циљних група и да их истовремено подстакну на деловање (Beard 1999: 58).

6.1.10. Треба имати у виду да постоји и више подела слогана начињених на основу различитих критеријума (Славујевић 2005, 2006, 2007), од којих је лингвистички важна подела према садржају.

Према садржају и очекиваним ефектима порука разликују се:

1. слогани-теме,
2. имиџ-слогани и
3. слогани-позиви.

Слогани-теме садрже актуелне друштвене или политичке теме. Имиџ-слогани избацују у први план елементе имиџа кандидата, односно лидера странака (такав је слоган *Реган ће њобедиџи*) (Slavujević 2007: 157), док слогани-позиви, *њокличи*, имају мобилизаторску функцију, позивају на акцију, и најприближнији су, очито, изворном значењу. Славујевић сматра да се они ретко користе као основни слогани, будући да су ефикасни онда када су бирачи колико-толико упознати са изборном понудом (Slavujević 2007: 158). Међутим, у анализи ћемо показати да употреба императива није једини услов за формирање мобилизаторског карактера слогана и да постоје суптилнија, латентна средства којима се овакви слогани формирају, те се таква средства неретко јављају управо у основним слоганима.

У лингвистичком смислу, важна је и подела заснована на хијерархији међу слоганима:

1. основни слоган
2. помоћни слогани.

Основни слоган исказује централну, основну поруку изборне кампање. У низу помоћних слогана најчешће се варирају различити елементи садржаја поруке са циљем да се изврши конкретизација основног слогана (Slavujević 2007: 156). Овакав однос основних и помоћних слогана отвара место за варијантност, и то углавном на лексичком и фразеолошком, а онда и на граматичком нивоу.

Као пример односа основног и помоћних слогана, Славујевић наводи слоган ДСС-а коришћен у кампањи за парламентарне изборе 2003. године: *К'о шћо народ каже...* (на плакатима), односно *Народ каже...* (у телевизијским спотовима и у рекламама у новинама). Овакав основни слоган вариран је помоћним слоганима: *Кућа се од шемеља гради*, при чему се овај слоган користи у метафоричном значењу, јер се *шемељ* односи на *нови Устјав Србије*; *Реч је реч* (и *Човек се њо речи њознаје*), за који аутор примећује да није оригиналан, али се ослања на Коштуничин слоган коришћен на конвенцији ДОС-а пред изборе 2000. године: *Дајем реч*. Славујевић примећује:

„Редоследом пласирања ових слогана постиже се градација – разноликост порука истоврсне провенијенције уводи публику у завршницу у којој се пласира слоган *Народ каже – Јасно је к'о дан*, и завршни мобилизаторски слоган-позив *Изабери Србијо! К'о шћо народ каже – Кошћуница*. Ови слогани почивају на тзв. аргументу већине – *народ* и формирају погодан контекст за јачање имица Коштунице као народног вође, вође из народа (на супрот елементима његовог имица као некомуникативног, мрзовољног, на моменте и циничног интелектуалца), па су у том циљу и коришћене и народне пословице (засноване на колективном животном искуству и животној традицији) и изреке (метафорички облик говора са наглашеном дидактичком функцијом) и одговарајући симболи (на плакатима и тв спотовима – јабука, вага)“ (Slavujević 2007: 163).

Ефектност при комбиновању основног и помоћних слогана, судећи према нашем корпусу, постиже се и мешањем различитих типова слогана према садржају, тако се, на пример, као помоћни слогани за кампању СПО-а из 1997. године јављају слогани-теме: *Слога у Србији*, *Демократија у Србији*, *Правда у Србији*, *Европа у Србији*, *Богатија Србија*, а као основни слоган појављује се имиц-слоган *Једино ВУК. Зна њућ*. Основни слоган заправо служи за декодирање слогана-тема формираних тако да привуку пажњу, јер прокламују одређене вредности, као што су *слога*, *демократија*, *правда*, *богатство*, као и европски животни стандард (*Европа у Србији*), а тек када се конфронтирају с основним слоганом добија се одговор на питање ко може те вредности да устали у Србији. Овакви примери показују, заправо, да се слогани-теме могу користити у сврху личне промоције лидера.

6.1.11. Поред слогана, битни су, јер се паралелно појављују, и контраслогани. Контраслоган представља одговор на постојећи слоган конкуренције у изборној кампањи. Део је интертекстуалности, будући да се ослања на постојећи (основни) слоган, али му опонира.

Ефектност се у контраслоганима, заправо, заснива на инверзији речи и слогана опонента или неки други тип деконструкције постојећег слогана којом се мења и значење слогана-мотиватора. Дobar пример за формирање контраслогана јесте ефектан контраслоган Томислава Николића у изборној кампањи за други круг председничких избора из 2004. године. На Тадићев слоган *Србија за Тадића* уследио је контраслоган: *Николић за Србију*. Славујевић сматра да је Тадићев слоган-позив требало да разбије дефетизам дела бирача да ће другопласирани из првог круга бити коначни победник, али је Николићев слоган, који представља имиц-слоган, нагласио Николићеву спремност да се *жртви* за Србију: „Тадићев слоган, дакле, тражи да Србија учини нешто за њега, а Николићев наглашава његову спремност да учини све за Србију“ (Slavujević 2007: 170).

Упоредимо ли ова два слогана из језичке перспективе, приметимо да је до формирања контраслогана дошло процесима који су се одиграли на више нивоа: лексичком, морфосинтаксичком и стилском нивоу.

(1) Лексички, дошло је до смене само једне лексеме – први слоган садржи лексеме *Србија*, *за* и *Тадић*, док контраслоган садржи *Николић*, *за* и *Србија*; замењена је властита именица другом властитом именицом;

(2) Морфосинтаксички (граматички), промењена је синтаксичка позиција лексеме која је задржана (*Србија за Тадића* наспрам *Николић за Србију*), а ефектност је постигнута и задржавањем постојеће предлошко-падежне конструкције која чува алузију на слоган-мотиватор;

(3) Стилски, у слогану *Србија за Тадића* читава се метонимијско проширење именице *Србија* (ИМЕ ДРЖАВЕ → НАРОД КОЛИ У ЊОЈ ЖИВИ) којим се помоћу хиперболе истиче да су гласачи једногласни у погледу избора председника, док се у контраслогану мења укупно значење задржавањем лексичког механизма и хиперболе – од спремности гласача да подрже кандидата добија се спремност кандидата да се жртвује.

6.1.12. Примећујемо да промене на једном нивоу индукују низ промена на другим нивоима, те смо овакву анализу спровели на комплетној грађи како бисмо језичко-стилска средства која имају персуазивни и манипулативни карактер што прецизније одредили, те тиме што подробије описали саму природу слогана у оквиру рекламно-пропагандног жанра, а затим и других поджанрова чији су саставни део.

6.2. Лексичке карактеристике слогана

6.2.1. При анализи рекламно-пропагандног жанра, важан лингвистички циљ је разоткривање лексичких средстава којима се политичари и партије служе како би постигли сугестивност и покушали да утичу на обликовање мишљења, ставове, закључивање масе и на крају – на изборну одлуку. Лексички и фразеолошки ниво језика отварају могућности како за различита тумачења и разноврсна читавања смисла од стране реципијента, тако и за манипулативни и персуазивни одабир лексичких средстава од стране пошиљаоца поруке.

6.2.2. Демаскирање интенција говорника на основу избора лексичких средстава постаје важан лингвистички циљ и у другим истраживањима. Бавећи се бирократским језиком,⁴⁰ који је по многим својим одликама близак политичком дискурсу уопште, Душка Кликовац примећује злоупотребу лексеме *скуј* у синтагми *јројћесїни скуј*, која се користи како би се избегла именица *јројћесї*; као и еуфемистичку употребу синтагме *новчана и девизна средсїва* (Кликовац 2008: 40). Говорећи о коришћењу општих именица како би се избегао конкретни, а самим тим и разумљивији и једноставнији израз, Кликовац даје и примере именица општег значења које окупљају више нижих појмова, какве су *делатїносї* и *обласї*, те тако фирме обављају *јољојривредне* и *јрерађивачке делатїносїи*, а у привреди се појављују *обласї јавне јојрошње*, *обласї индустїрије*, *обласї сїорїа* и сл., док је именица *јракса* почела да означава *обичај (јракса кршења јројиса)*, а именица *јослови* у синтагми *Градски секретаријатї за инсїекцијске јослове* уместо *Градски секретаријатї за инсїекцију* имплицира да постоји служба која је надлежна за нешто (Кликовац 2008: 41). У слоганима се, поред општих, често јављају властите и апстрактне именице,⁴¹ које су још уопштеније од заједничких, што је, такође, једна од типичних особина јавног језика уопште, нарочито када се има у виду да је ниво категоризације присутнији у таквом дискурсу него у свакодневном говору (Кликовац 2008: 49). Поред фреквентности појединих лексема и тематских група, важни закључци изводе се из фреквентности врсте лексема и учесталих лексичких механизма који учествују у изградњи конкретних или контекстуално условљених значења, као и механизма

⁴⁰ О лексиси у бирократском језику доста је писано на нашем језику (Бугарски 1996, 1997; Луковић 1996; Клајн 2007; Кликовац 2008), али углавном није било радова на материјалу политичког дискурса или је он само парцијално захваћен.

⁴¹ О именицама попут *слобода*, *јромена*, *будућуносї* и сл. биће речи у наставку.

одговорних за формирање колективних експресија и друштвених и културних стереотипа.

Ослањајући се на когнитивнолингвистичке теорије, Милена Подлашак истражује темпоралне метафоре у српском политичком дискурсу (Podolšak 2015), а њеним истраживањима претходне и радови Јоване Диковић, Надежде Силашки, Татјана Ђуровић и Биљане Радић Бојанић (Диковић 2010; Silaški i dr. 2009). Поменуће ауторке баве се лексичким нивоом, стављајући у први план метафоре коришћене у новинским чланцима с политичким темама (изјаве политичара, политичких аналитичара и сл.). Како се политички дискурс у великој мери транспонује у медијски, резултати ових истраживања јесу релевантни за политички дискурс уопште, али се не могу у потпуности применити на рекламно-пропагандни жанр, будући да се у изборним камањама користе и особена изражајна средства.

6.2.3.0. Анализа слогана на плакатима на српском језику у периоду од 1990. године до 2020. године показује да су најфреквентније лексеме политички мотивисане, некад латентно,⁴² некад манифестно: *Србија, председник, Европa, њромена, знаиши (знање, њознаваиши), вера (вероваиши, њверење, верносии, веран), њошииен (њошииено, њошииенје), имаиши, немаиши, гласаиши, бираиши, ми, наш, сви (све), сав (сва, све), заједно*.

6.2.3.1. Најзаступљенија врста речи су именице, углавном апстрактне или властите, дакле, оне које се тек у контексту пуне експресијом, добијају конотативно значење (какве су *Србија, Европa* и сл.) или оне које носе (опште) културолошке и друштвене вредности (*верносии, њошииенје, њверење* и сл.), а за њима следе заменице, такође са референцијалном функцијом, често нејасном.

6.2.3.2.1. Највише пажње посвећујемо именици *Србија*. Опште је познато да су властите именице увек јаке позиције у тексту (Katnić-Bakaršić 1999: 61). Овакав тип именица има номинациону функцију и може се пунити експресијом, па се тек онда семантизовати (Јовић 1975: 133; Katnić-Bakaršić 1999: 99). Будући да именује државу, с једне стране, очекивано је да се лексема *Србија* појављује у читавом корпусу (на свим изборима од 1990. године до 2020. године), а с друге стране, погодна је и за различите метонимијске и метафорске трансформације. Те трансформације развијају се према значењима оног појма који именује:

⁴² О потенцијално политичкој мотивацији одређених лексема можемо судити, између осталог, на основу асоцијација које изазивају код матерњих говорника српског језика.

ДРЖАВА – НАРОД КОЈИ У ЊОЈ ЖИВИ – ВЛАСТ КОЈА УПРАВЉА ЊОМ⁴³ и сл. У нашој грађи налазимо много потврда употребе ове лексеме.

Србија на Западу⁴⁴ // Поштено! Што је стање теже, власт мора да буде боља. Изаберимо најбоље. Поштено. У Србији свако може да живи као човек. Поштено. // Овде је Србија. Овде се одлучује о судбини српског

⁴³ У складу са општеприхваћеном конвенцијом потеклом из когнитивнолингвистичке теорије метафоре (Lakoff, Johnson 2003), метафорске и метонимијске формуле дајемо малим верзалом (тзв. small caps).

Скрећемо пажњу да су се метафорске и метонимијске модификације лексема узимале у обзир и у другим истраживањима, а овде је новина утолико што се когнитивнолингвистичка теорија на другачији начин односи према овим појавама и тиме показује да се оне не дешавају само на лексичком нивоу, како је она у досадашњој нашој пракси описивана (Гортан-Премк 1997), а није ни пуко поетско средство, како је у књижевнотеоријском смислу посматрана.

Према традиционалном приступу оличеном у тзв. теорији поређења, метафора се ствара на основу претходно постојеће сличности. Међутим, према когнитивистима, сличности између два појма или појмовна домена нису само узрок за стварање метафоре, већ се могу јавити и као последица појмовне метафоре (Lakoff, Johnson 2003: 148).

Ново виђење метафоре не искључује њену функцију поетског украса. Појмовна метафора је, према томе, одговорна и за постизање стилског ефекта. Тада је реч о поетским метафорама. Поетска метафора углавном је већ позната појмовна метафора коју је аутор конкретизовао, удружио са неком другом појмовном метафором или разрадио, осветљавајући њен нови аспект који до тог момента није био у првом плану (исп. Lakoff, Turner 1989: 67–72; Кликовац 2004: 32). Разлику између језичке и поетске метафоре истичу и аутори који немају когнитивистички приступ, тако налазимо у Ковачевићевим разматрањима следеће: „Оног тренутка када конотативна семантичка компонента уђе у денотативни садржај лексеме – метафора губи статус поетске метафоре и постаје ексметафора, односно језичка метафора. Између ексметафоре и поетске метафоре постоје битне разлике: а) у језичкој метафори асоцијативне везе су објективизирани, па су узусне, док су у поетској метафори, која представља индивидуално виђење свијета, конотације субјективне и околине; б) језичка метафора је самостална језичка јединица (тј. дио лексикона датог језика), док поетска нема језичке самосталности него је увијек везана са својим контекстом“ (Ковачевић 2000³: 30).

Метонимија се код когнитивиста разуме као „когнитивни процес у којем један појмовни ентитет, изворни, омогућава менталну везу са другим појмовним ентитетом, циљним, унутар идеализованог когнитивног модела“ (Kövecses 2010: 173). Дакле, метонимија је процес који доводи у везу два појма из истог домена, а то довођење у везу заснива се на блискости та два појма, односно на егзистенцијалној вези међу њима.

У нашем истраживању најбитнију улогу игра поетска метафора односно метонимија, јер се њима један аспект појмова уместо којих стоје истура у први план, док се неки други аспект замагаљује, што омогућава различите интерпретације. О томе, такође, говоре когнитивни лингвисти – преношење структуре једног појма на други појам (наводно) ради лакшег разумевања овог другог ставља у први план одређене аспекте тог другог појма, али и истовремено прикрива друге (Lakoff, Johnson 2003: 13). У тим скривеним аспектима налази се и манипулативни потенцијал.

⁴⁴ Примере наводимо хронолошки и у оригиналу, дајемо целовите транскрипте, без скраћивања.

народа // Србија се сагињати неће. // Вратимо пријатеље, осмех, наду Србији. Сами смо... Вратимо пријатеље Србији. Много је разлога за тугу... Вратимо осмех Србији. Зла су времена... Вратимо наду Србији. // Србија у покрету – ДЕПОС. Вратимо памет Србији. – ДЕПОС (избори 1992); Србија заслужује поштене изборе (избори 1993) // За Србију Вук Драшковић председник Србије // Један за све! Вук Драшковић председник Србије // За васкрс снаге и славе Србије // Србијо изађи! // Сви за Србију // Стоп насиљу! Стоп безакоњу! Зар да овако изгледа Србија? // слога у Србији демократија у Србији правда у Србији Европа у Србији богата Србија једино ВУК (избори 1997); Ево руке! За Србију у плусу // СТОП! Црвено-црној коалицији Припреми се за изборе 24.09.2000. ДА СРБИЈИ КРЕНЕ. // Ово је слика Милошевићеве власти! Да ли је ово Србија у којој желите да живите? // Победимо у миру! Грађанска свест, грађанска савест Грађански савез Србије // Демократска опозиција Србије и др Војислав Коштуница ДОГОВОР СА СРБИЈОМ (избори 2002); Најбоље за Србију Мирољуб Лабус председник // СРБИЈА БЛИЖА ЗАПАДУ Нова демократија ЧЛАН ПОРОДИЦЕ ЕВРОПСКИХ И СВЕТСКИХ ЛИБЕРАЛА // У центар, Србијо! Наша коалиција Маршићанин // У центар, Србијо! Земља без страха Живот од рада Европска Србија Да успе сваки човек Наша коалиција Маршићанин // ГЛАСАЈТЕ ЗА САМОСТАЛНУ СРБИЈУ Демохришћанска странка Србије // Демохришћанска странка Србије СРБИЈА МОЈА ДРЖАВА // ДСС. Председник. Зна Србија. // Најбоље за Србију – Мирољуб Лабус – председник (избори 2002); Ко сме да брани, уме и да мења За СРБИЈУ ПОКРЕТ ВЕТЕРАНА СРБИЈЕ // Србија на 1. месту Г17 плус // ГЛАСАЈ ЗА ИСТИНУ ГЛАСАЈ ЗА СРБИЈУ СОЦИЈАЛИСТИЧКА ПАРТИЈА СРБИЈЕ // СРБИЈА ЈЕ ВЕЧНА – ДОК СУ ЈОЈ ДЕЦА ВЕРНА // ЗАЈЕДНО ЗА СРБИЈУ – Српски покрет обнове и Нова Србија // СПО + НС: Заједно за Србију. // Изабери Србијо! Ко што народ каже – Коштуница! (избори 2003); Велимир Илић Домаћин на челу Србије // Градимо Нову Србију Велимир Илић // Европа 2007 Србија 2004 Либерали Србије // Србијо, пробуди се! // Вратимо сјај Србији // Србија има снаге Богољуб Карић председник // Ви сте снага Србије Ваш Богољуб // Само НАПРЕД! Србија за Тадића Борис Тадић председник // Исто мислимо! За богату Србију богатија села // Сигурно за Србију // У центар, Србијо! ДСС– Маршићанин // Земља без страха и криминала – Живот од рада – Европска Србија – да успе сваки човек. // Србија наша кућа (избори 2004); За јаку и стабилну СРБИЈУ Борис Тадић ПРЕДСЕДНИК // Драган Марковић ПАЛМА Јединствена Србија Гласај за Јагодину. Гласај за Србију. ДОМАЋИНСКИ // Србија мора брже напред. // За добро Србије. ДА. (Кажи ДА – За добро Србије) ДА. Да сачувамо кућу – За добро Србије // Живела Србија! Модерна и напредна. Родна и плодна. Своја и европска. Радосна и поносна. // Народ најбоље зна. Ко брине о будућности Србије? Народ најбоље зна. Ко

ради за добробит Србије? Народ најбоље зна. Ко покреће српску привреду? Народ најбоље зна. Ко у Србији ради и гради? Народ најбоље зна. Колико смо урадили за Србију? Народ најбоље зна. Ко доводи свет у Србију? Народ најбоље зна. Ко води Србију? (избори 2007); Свим срцем. Србија. Томислав Николић // За европску Србију Борис Тадић // Устани Србијо! // Напред Србија Отаџбина, пре свега. // НЕ ДАМ СРБИЈУ. // Да завршимо започето. За Србију // Изабери Србију! Велимир Илић за председника // Србији се ради! ПРВИХ 10 ПОСЛОВА Либерално Демократска Партија (избори 2008); Поштена и успешна Србија Да, могуће је. // РАДИКАЛНО ДОСЛЕДНИ! ЗА СЛОБОДНУ СРБИЈУ. // Јаки региони. Јака Србија (избори 2012); Борис Тадић Визија за Србију (избори 2014) // Срећа за Србију // Србију у сигурне руке // Сложно за Србију (избори 2016); Задржимо Србију на правом путу (избори 2017); Градимо будућност Србије // Променићемо систем. Изградићемо Србију која брине о људима. // Живим за Србију // Победа за Србију // Одлучно! Доследно! За Србију! // Србија нема алтернативу (избори 2020).

6.2.3.2.2. Лексема *Србија* семантизује се у зависности од употребе,⁴⁵ те се различите семантичке компоненте налазе у фокусу зависно од окружења. Тако се лексема *Србија* односи на државу у примерима као што су *У Србији свако може да живи као човек, Србија моја држава* и сл. При томе, у оваквим примерима фокус је, мање или више, на чисто географској компоненти. Једна група примера посебно је интересантна зато што илуструје различите концептуализације појмова као што су *Србија, Запад и Европа: Србија на Зајпаду; Србија ближа Зајпаду; Европа у Србији; Евројска Србија*. Наиме, територија Србије је свакако у Европи и у том смислу *Евројска Србија* је плеонастична конструкција. Затим, *Србија на Зајпаду* и *Србија ближа Зајпаду* имплицира да се Србија може наћи и на некој другој страни света, што је неизводљиво. Овакви примери су могући захваљујући томе што се

⁴⁵ О могућностима за варирање контекстуализованог значења ове именице било је речи у једном ранијем истраживању у ком смо се бавили најфреквентнијим речима у политичким говорима: „Најфреквентнија именица је, као што смо видели, именица *Србија*. Ово је разумљиво будући да је основни мотив политичке борбе управо земља у којој живимо. Овде вреди поменути да се именица *Србин* не појављује на листи најфреквентнијих речи. Могуће је да ова именица изостаје, јер је могућност за варирање њеног значења у зависности од контекста много мања него што је то случај са именицом *Србија*. Србија некада покрива значење *народа који у њој живи*, онда када принципом метонимије проширује своје семантичко поље ... Ова именица некада и сужава своје семантичко поље тако што некада означава *људе на власи*, некада само *сџираначку йо-лишћу* или чак *йолишћу једног човека*. Ова именица тако кореспондира са другим именицама са листе најфреквентнијих речи: *Србија* је некада исто што и *држава, власи, сџиранка, људи, грађани, рејублика, друштво*“ (Слијепчевић 2011а: 116).

ове лексеме користе за означавање других денотата. У све три лексеме фокус се помера на политички и економски план. Европа овде стоји за ЕУ као заједницу земаља, а неретко и само за западни део Европе.⁴⁶

6.2.3.2.3. У примеру као што је *Градимо Нову Србију* само се најзглед реферише на инфраструктуру, а заправо је посреди Нова Србија, новооснована странка⁴⁷ коју треба промовисати. Србија се, иначе, често концептуализује као ГРАЂЕВИНА⁴⁸, као у примеру *Изградићемо Србију која брине о људима*. Најчешћа је концептуализација СРБИЈА ЈЕ КУЋА, јер је то најтипичнија грађевина, а истовремено постоји јака емотивна везаност, што је јасно из слогана: *Србија наша кућа. // Да сачувамо кућу – За добро Србије*. Грађевинске метафоре имају позитивне импликације: грађење топлог (породичног) дома подразумева труд, залагање, истрајност, слогу.

6.2.3.2.4. Верска димензија искоришћена је и метафоричком употребом лексеме *васкрс* у слогану *За васкрс снаге и славе Србије!* Иако

⁴⁶ Маријана Богдановић, на темељима школе Жежија Бартмињског, даје детаљну концептуалну мапу *Европе*: „Посебност европског културног кода утемељена је у вишевековној цивилизацијској надмоћи Старог континента у односу на остале делове света. Наиме, Европа је одувек важила за центар културног живота, стециште интелектуалне елите и образац прогресивних тенденција. Ове карактеристике Европе приметне су и у речничким дефиницијама неких творбених деривата лексеме Европа, у којима се тако откривају и одређене културолошке информације. Као што и сама дефиниција творбеног деривата *европеизам* експлицира, под појмом ЕВРОПЕ се подразумева само њен западни део. У свести представника нашег језика Европа је располућен појам. Само је запад Европе са својом економском, друштвеном и културном надмоћи – Европа, а ослабљени исток – није. Због тога се српски народ, иако географски у Европи, суштински не осећа као њен саставни део. То нам потврђују и бројни примери у којима се Европа доживљава као нешто што је удаљено, нешто чему се тежи и чији се ниво жели досегнути“ (Богдановић 2015: 103).

⁴⁷ Овај слоган посебно је интересантан када се има у виду да промовише политичара који је био министар за капиталне инвестиције, министар за инфраструктуру, као и за грађевину и урбанизам. У том смислу, он је вишеструко политички мотивисан: недвосмислено промовише и странку и лидера, при чему се они, судећи према употреби првог лица множине, удружују са гласачима, па иако најпре делује као слоган-позив, императив у првом лицу множине је индикатор имиџ-слогана.

⁴⁸ О функцији градитељских метафора Јована Диковић запажа: „Будући да је сврха политичког говора организацијска (‘градитељска’) и да му је стало да се таквом и представи, честа је и градитељска (грађевинарска) метафора, с основном сликом грађења [...]. Основна је порука градитељске метафоре чврстина (моралност, несумњивост) онога што се говори и самог говорника, те усмјеравање на чврстину (збијање редова) како би се заједница својом организираношћу одупрла ирационалном воденом (растаклајућем, ентропичном) елементу зла (бити поплављен или заплуснут валом, на пример национализма)“ (Ивас 1988: 208; према Диковић 2010: 145).

овде *васкрс* означава *йрейород*, имплицира се да је за тај препород задужен политичар, пошто је реч о председничким изборима, те овакве метафоре сврставамо у месијанске метафоре.⁴⁹ Овакво пуњење значењем није само стилски украс, већ је и манипулативно средство, будући да се заступа радикално становиште, засновано на снажној метафори: повезују се страдања Исуса Христа са страдањима српског народа, али се у први план ставља неопходност да се након страдања доведе до препорода, и то бирањем одређене политичке партије. Ова метафора имплицира и да Србија нема снагу и славу, конкретније, да су оне мртве, те им је неопходно васкрснуће.

6.2.3.2.5. Веома често средство је персонификација, којом се омогућава да се иначе нежива категорија доживи као људско биће, те се реципијентима лакше побуђују различите емоције (емпатија, љубав, понос, пркос, нетрпељивост...), као што се види у примеру *Врајимо йријатиље / осмех / наду / йамеј Србији* (избори 1992). Импликацијама ове метафоре (да Србији недостају нада, осмех, пријатељи и памет) на латентном нивоу ствара се слика о усамљеној, несрећној, неразумној Србији, којој је потребна помоћ. Концепт несрећне Србије задржан је током целог посматраног периода јер се јавља и у слоганима из 2016. године: *Срећа за Србију*.

6.2.3.2.6. Неретко се персонификацији⁵⁰ придружују метафора и метонимија. У примеру *Врајимо йамеј Србији*, ПАМЕТ метонимијски стоји за младе образоване људе који су емигрирали, док у примеру из 1997. године *Србијо изађи!* налазимо на удружене персонификацију и метонимију СРБИЈА ЗА ГЛАСАЧЕ. Исто важи и за касније слогане из 2003. године: *Изабери Србијо!*; из 2008. године: *Србијо! Главу горе!* и сл. Овакви поклични не тематизују политичке програме нити ишта говоре о њима, већ једино теже да активирају циљну групу. На српски народ односи се велики број примера (оваква употреба је омогућена захваљујући

⁴⁹ Јована Диковић примећује групу месијанских метафора на основу којих се гради култ личности, њени примери садрже конструкције као што су *Он је йророк и мисионар срјске кулјуре... Вукова мисија* и сл. Међутим, треба имати у виду и то да њени примери нису строго узев из политичког дискурса, али очито да постоји јака интерференција између новинарског и политичког дискурса.

⁵⁰ Ковачевић о овом удруживању пише: „Персонификација не мора бити везана само за једну врсту ријечи (иако се најчешће остварује у глаголској категорији ријечи), али она подразумијева само један семантички подтип метафоре: претварање живог у неживо. Међутим, сва се персонификација не може никада подвести под метафору, јер се 'персонификација не обавља само преко метафоре, већ и преко метонимије и синегдохе'“ (Ковачевић 2000³: 33)

поменутој метонимијској формули МЕСТО ЗА ЉУДЕ НА ТОМ МЕСТУ). Поред метонимије и персонификација, јавља се и метафора у примерима као што су *Србијо, пробуди се! Успани, Србијо!*, а ова три удружена механизма доносе и импликације да је српски народ успаван, неактиван, неспособан да предузме одређене акције, те да му је неопходан подстицај (или наређење, будући да је формулисано императивом?) да би се активирао. Србија се концептуализује као ОСОБА, али овог пута разумна, јер је са њом могуће постићи договор у слогану *Договор са Србијом*. У метафори СРБИЈА ЈЕ ОСОБА крије се импликација невидљиве сложене унутрашње структуре друштва (Кликовац 2004: 36), а истовремено се опозитне политичке струје утапају у ставове већине: „Убеђивачка моћ ове метафоре лежи управо у томе што се често ствара представа да је читаво друштво сагласно око одређене политике и да је противљење слабо или да уопште не постоји. Недостатак противљења схвата се као доказ да су ти ставови ’здраворазумски’, што их нужно легитимизује“ (Podolšak 2015: 277).

6.2.3.2.7. Персонификација се ретко користи као самостално средство. Као самостални стилски механизам јавља се у примеру *Пошћена и усћешна Србија*⁵¹, и то између конгруетних атрибута и управног члана синтагме, али ни овде није сигурно да ли лексема *Србија* метонимијски стоји за људе у Србији, али је неоспорно да имплицира да је у тренутку избора непоштена, нечасна, неуспешна и да се у будућности обећава бољитак.

6.2.3.2.8. Емотивна компонента доминира и у слоганима као што је слоган *Ко брине о будућности Србије*, с обзиром на то да брига о некоме обично подразумева да је онај о коме се брине дете или старија, болесна особа, у сваком случају, неко неспособан да се стара сам о себи, те му је неопходна помоћ старатеља или лекара. Старатељске (а неретко и медицинске) метафоре имају веома јак утицај и висок степен

⁵¹ Овај слоган био је предмет анализе Радоја Симића: „Крилатица *Пошћена и усћешна Србија* – ма колико у овом моменту звучала нереално, људима се учинила однекуд познатом као одјек оних времена када је била реалност. Носталгично су је прихватили, вероватно више као утеху него као могућност. Више руковођен храброшћу него рационалним сагледавањем стварности у Србији, председнички кандидат Николић, уверено узвикује: *Да – могуће је!* Тон Николићевог предизборног прогласа далеко је смирености, стил је једноставан, а формулације којима тражи, моли бираче да му подаре свој глас – простосрдачне и народски упрошћене. Илузија о напредном друштву у ствари је чиста варка, али у склопу реалнијих и ниско постављених других ’обећања’ – она постаје нешто као мали украс, као забавна шарена лажа“ (Симић 2012: 204).

заступљености, нарочито у развијенијим текстовима политичког дискурса, а о томе је у литератури већ било речи⁵².

6.2.3.2.9. Овде вреди напоменути још и то да има доста примера у којима је значење лексеме *Србија* замагљено: *Србија у њокрећу*; *Европа 2007 Србија 2004*; *Сигурно за Србију*; *У ценџар, Србијо!*; *Гласај за Србију*; *Свим срцем. Србија*; *За Србију Знаш зашто* итд. До оваквих флукуација долази, између осталог, не само због претеране експлоатисаности именице *Србија*, већ и због могућности да она покрива више значења.⁵³

6.2.3.2.10. Сви поменути језички и стилски механизми везани за употребу лексеме *Србија* карактеристични су за комплетан политички дискурс, а не само за рекламано-пропагандни жанр (о томе на српском језику било је речи у Диковић 2010; Силашки и др. 2009; Слијепчевић 2011а).

6.2.3.3.1. Једна од важних окосница политичких програма од 1990. године до 2014. године јесте и однос политичких странака и њихових представника према Европи, те је зато важно и њено помињање током предизборних кампања. У слоганима у том периоду, високо су фреквентни и именица *Европа* и придев *европски*.

Ево руке! Тим за Европу (избори 1990); Европа – Пет минута са вама и стижемо заједно. Ускладимо часовнике. (избори 1992); Започнимо Промене Реформе Обнову Међународну афирмацију Европску интеграцију Националну толеранцију Економски развој Јул у јулу (избори 1993); слога у Србији демократија у Србији правда у Србији Европа у Србији богата Србија једино ВУК (избори 1997) // Закони данас! Европа сутра. Закони данас! Дуг је пут до Европе... ...без бржих економских реформи. НАРОДНИ ПОКРЕТ ОТПОР! (избори 2000); У центар, Србијо! Земља без страха Живот од рада Европска Србија (избори 2002); Европа 2007 Србија 2004 (Либерали Србије) // ГЛАСАМ ЗА ЕВРОПУ (избори 2004); Тим за Европу Г17 плус // Референдум: Избори: Европа: ДА. Демократска странка // Живела Србија! Своја и европска. (избори 2007); За европску Србију Борис Тадић (избори 2008); НЕЋЕМО У ЕВРОПСКУ УНИЈУ! Српска радикална странка (избори 2012).

⁵² Метафорични искази који окупљају тему болести, рана, бриге, неге указују на угрожени државни и територијални интегритет земље, која се пореди с реконвалесцентом или пацијентом коме болест најчешће не јењава, већ се погоршава (Диковић 2010: 144). Наравно, те метафоре повлаче нове импликације – политичари су лекари, спаситељи и сл.

⁵³ Фразеологизми у којима се јавља лексема *Србија* разматрани су у наредном одељку.

6.2.3.3.2. Примери показују да се ЕВРОПА често доживљава као ДЕСТИНАЦИЈА НА КОЈУ ТРЕБА СТИЋИ, а ПРОЦЕС ПРИДРУЖИВАЊА ЕВРОПСКОЈ УНИИ као ПУТОВАЊЕ.⁵⁴ Такође, судећи према *Асоцијативном речнику српског језика*, велики број асоцијација на лексему *Европа* односи се на *Европску унију* и *јуи* или *јуиовање*, што значи да је ова метафора укорееена и распрострањена, а то потврђује обилато и наш корпус: *Европа – Пеи минути са вама и стижемо заједно. Ускладимо часовнике; Дуг је јуи до Европе...* У датим примерима читава се још и уверавање политичара да је Европа питање будућности (*Европа сутира, дуг је јуи до Европе*), а интересантно је да се слоган *Тим за Европу* понавља, и то после 17 година у различитим политичким партијама⁵⁵. Маријана Богдановић, истражујући концепт Европе, примећује и да је схватање Европе код Срба засновано на „стереотипима са изразитим аксиолошким набојем: у њима се огледа колективна тежња нашег народа ка западњачком начину живота, који је одувек био симбол елитизма и највиших вредности и принципа“, али у истом истраживању показује и извесну амбивалентност у поимању Европе, а нарочито посматрано у опозицији с Балканом: „Семантички садржај пежоративног деривата *евројејштина* обухвата разноврсне одреднице којима носиоци српског језика изражавају негативан однос према Европи и свему што је европско: приученост, површност, помодарство, малограђанштина. Уз то, за адекватно разумевање концепта ЕВРОПА важна је и опозиција: Балкан (Србија) – Европа. Ова опозиција темељи се на уверењу о постојању два различита културна кода: европског и балканског, при чему се европским сматра све што је напредно, развијено, културно, модерно, а балканско је, напротив, све оно што је традиционално, неразвијено, конзервативно, варварско“ (Богдановић 2015: 104–105). Потврду те амбивалентности налазимо у слоганима: *Живела Србија! Своја и европска!; Нећемо у Европску унију!* и сл. У првом слогану, саставним напоредним односом повезују се два атрибута чији би однос био искључујући (не може се истовремено бити свој [„сопствени, властити“ – значење 2. а. у РМС или „слободан, независан“ – значење 2. в. у истом речнику] и туђ [туђ је „који припада другоме“ односно *европски* „који припада Европи“, према поменутом речнику]). Заправо, могуће је да је амбивалентност подгревана, између

⁵⁴ Истраживање о концептуализацији процеса европских интеграција радиле су ауторке Надежда Силашки, Татјана Ђуровић и Биљана Радић-Бојанић испитујући јавни дискурс у Silaški i др. 2009.

⁵⁵ Г 17 плус није постојала 1990. године, а са овим слоганом наступа на изборима 2007. године.

осталог, захваљујући различитим политичким ставовима према питању придруживања Европској унији.

6.2.3.3.3. Метафоре породичних и пријатељских односа углавном рачунају на афективност и емпатију, представљају појмове државе и политичких односа као блиских и тиме код реципијената стварају плодно тло за различити спектар осећања, као што је у примеру: *Нова демократија Члан породице европских и светских либерала* (избори 2002). Могуће је у да се у слогану из 2017. године *Задржимо Србију на њавом њућу њодразумева њућ* ка Европској унији, међутим, како је реч о слогану који користи владајућа политичка партија вероватније је да путовање овде подразумева концепт боље будућности која не мора нужно да укључује придруживање ЕУ.

6.2.3.3.4. Интересантно је да се у последњих неколико предизборних кампања Европа као тема оставља по страни (изостају слогани у којима се она тематизује), али се 2016. године јавља слоган *Хоћемо савез са Русијом*, те је неопходно размотрити и опозицију Европа–Русија. Наиме, *Асоцијативни речник српског језика* сведочи о следећим асоцијацијама на реч Руси: *војка, народ, браћа, Русија, Москва, зима, људи, Словени, Сибир, њријателји, њравославље, Срби, њравославци*. Изузму ли се асоцијације засноване на колективној експресији да Руси доста пију (посведоченој у изразу *њије као Рус*) и да је у Русији стално хладно (*зима, Сибир*), остају оне на којима се базирају симпатије, блиски односи и осећај заједништва заснован на вери (*браћа, њријателји, Срби, њравославље, њравославци*). Поменути слоган управо активира у свести гласача овакав концепт блискости.

6.2.3.4.1. Фреквентност лексеме *њредседник* очекивана је с обзиром на то да се имиџ-слогани најчешће користе при промоцији лидера странке током изборне кампање за председничке изборе.

За! Вук Драшковић председник Србије // Један за све! Вук Драшковић председник Србије // Др Војсилав Шешељ – за председника (избори 1997); Човек помирења Војислав Михаиловић ЗА ПРЕДСЕДНИКА // Наш човек Војислав Михаиловић ЗА ПРЕДСЕДНИКА // Томислав Николић – за председника (избори 2000); Најбоље за Србију – Мирољуб Лабус – председник (избори 2002); Будимо људи Владан Багић НАШ ПРЕДСЕДНИК, Наш председник – Драгољуб Мићуновић (избори 2003); Богољуб председник // Само НАПРЕД! Борис Тадић председник // Мирко Јовић председник // Председник обичних људи (избори 2004); За јаку и стабилну СРБИЈУ Борис Тадић ПРЕДСЕДНИК (избори 2007); Николић свим срцем за председника Српска радикална странка // Изабери Србију!

Велимир Илић за председника (избори 2008); Председник грађана, не политичке партије Томислав Николић // ЗА СИГУРНУ БУДУЋНОСТ Борис Тадић ПРЕДСЕДНИК (избори 2012) // Најбољег за председника (избори 2017).

6.2.3.4.2. Ова именица најчешће се јавља у апозитивним функцијама у номинативу, и то у синтагми *наш председник*. Неретко се јавља и у конструкцији *за* + акузатив, при чему предлог *за* у њој означава службу, звање у које се неко поставља (13. значење у РСАНУ), али истовремено и подршку, заузимање у корист некога (6. значење у РСАНУ). Интересантно је то да се многи политичари потписују као председници упркос томе што су, заправо, само кандидати за ту титулу. Таква хипербола постаје манипулативно средство јер се самопрозвани председници представљају као да су већ изабрани. Контексти сведоче о томе какав је председник: он је углавном *наш* (*наш човек*, *наш председник*, *председник обичних људи*, а не њихов, туђ или страни)⁵⁶, предан (*један за све*, *свим срцем*), мирољубив (*човек љомирења*), свестран и непристрастан (*председник грађана*, не *политичке партије*) и најбољи међу кандидатима (*најбољег за председника*).

6.2.3.5.1. Политички и друштвени динамизам на који упућује Славујевић (Славујевић 2007: 18) при анализи изборних кампања из политиколошког угла, на језичком нивоу очитује се, између осталог, у употреби именице *промена* и глагола *променивши*.

Започнимо Промене Реформе Обнову Међународну афирмацију Европску интеграцију Националну толеранцију Економски развој Јул у јулу (избори 1993); ДОС: Јединство, победа, промене. // Демократска опозиција Србије за промену. Победићемо. (избори 2000); Ко спречава промене, директно тера младе из земље, онемогућава пораст примања радника, поново окреће свет против нас, дестабилизује Србију? – Коштуница. Наравно! (избори 2002) // Променићемо систем. Изградићемо Србију која брине о људима (избори 2020).

6.2.3.5.2. Честа употреба лексеме *промена* занимљива је нарочито када се има у виду да је користе различите политичке опције, и то током целог посматраног периода. Ова именица има функцију да убеди гласаче да ће дата политичка партија увести новине у различите нивое друштвеног система, али и да покаже неопходност и спремност да се до тих новина дође, да се остваре преображаји. Такође, сврстава се у ред

⁵⁶ О односу *наше* : *иује* и сл. в. ниже уз лексеме *ми*, *наш*.

важних политичких и друштвених циљева (*Јединство, победа, промене*). У једном од слогана (*Ко сиречава промене, директно ћера младе из земље, онемогућава пораст иримања радника, ионово окреће свети ироћив нас, дестабелизује Србију? – Кошћуница. Наравно!*) служи чак и за критику других политичких програма. У друштву које ишчекује другачије понашање наредне власти, ова именица има јак персуазивни потенцијал, те се највероватније због тога и веома радо користи. О повезаности фреквенције ове лексеме и манипулативне функције сведочи и податак из *Асоцијативног речника српског језика*: као најчешће асоцијације на реч *реформе* јављају се *промене* (синоними), а затим *школство* (што је честа колокација у политичком дискурсу уопште, не и у рекламном-пропагандном жанру) и онда редом *Ђинђић, Србија, Лабус, влада и иолићика*, што су све асоцијације из политичког домена. Такође, ова реч се готово по правилу увек јавља у множини, што сугерише да није довољна, али и да није неопходна једна промена, већ мноштво.

6.2.3.6.1. Будући да је мотив свих политичких странака и лидера током изборне кампање победа на изборима и долазак на власт, не изненађује фреквенција именица *власт* и *победа* (као и глагола *победиши*).

За власт поштених људи (избори 1993); Ово је слика Милошевићеве власти! Да ли је ово Србија у којој желите да живите? // Како би се у овој земљи живело када би ти одлучивала о томе? У југословенским институцијама власти има 92,4% мушкараца. Жене имају једнако право на одлучивање. Искористите то право // Победимо у миру // Тим за победу // Јединство, победа, промене // МИ побеђујемо СВИ добијају // Победићемо (избори 2000). // Србија побеђује (избори 2016). Победа за Србију (избори 2020).

6.2.3.6.2. Ове лексеме употребљавају с двоструким циљем: с једне стране, показују тежњу ка победи и доласку на власт (*За власт иошћених људи*), а с друге, именица *власт* помиње се у синтагми с присвојним атрибутом изведеним из личног имена – *Милошевићева власт* – како би се успоставила критика на рачун постојеће власти (*Ово је слика Милошевићеве власти! Да ли је ово Србија у којој желите да живите?*), док се ретко јавља без експресивних маркера и у неутралном контексту (*У југословенским институцијама власти има 92,4% мушкараца*).

6.2.3.6.3. Речи којима се тематизује *победа* користе се како би се расприривале навијачке страсти и подстакла борбеност, с обзиром на то да је ова лексика заједничка доменима спорта и рата. Отклон од ратног

дискурса очитује се у слогану *Победимо у миру*, а нарочито је занимљив слоган *Победа за Србију* странке Александра Шапића зато што се играва са спортским дискурсом, управо алузијом на победе ватерполо репрезентације.

6.2.3.7.1. Уско везани за концепт победе јесу и концепти слободе и одбране, који се очитују у следећим слоганима:

Ко сме да брани, уме и да мења// Закон је да се брани. // Правда је снага над силом. (избори 2003) // ОДБРАНА и ПРАВДА генерал Вук Обрадовић и адвокат Боривоје Боровић // Пркос. Слобода. // Само НАПРЕД! (избори 2004) // ХЕРОЈИ ОДБРАНЕ! СРБИЈО! ГЛАВУ ГОРЕ! (избори 2014) // Вреди се борити (избори 2012) // Борба против беде (избори 2014). Ми немамо свијетло оружје, ал' имамо срце у јунака (избори 2016) Слобода се брани гласом. Шта чекамо? (избори 2020)

6.2.3.7.2. Употреба лексема из ове тематске групе потврђује општији концепт предизборне кампање као ратне борбе и изборне учеснице као ратнике, с тим што се слоганима грађани мобилишу (како би се укључили као војска). О концепту борбе за слободу и друга права, у литератури је било речи и на примеру правног дискурса: „Држава не само да гарантује права и слободе већ их и штити, па је њихова одбрана концептуализована као одбрана од напада, а заштита права и правног поретка се посматра као војна акција, операција или интервенција. Поред тога, планирају се стратегије за напад или одбрану. Задатак те борбе је да обезбеди сигурност, слободу, безбедност, правду. Након извојеване победе остварују се права и слободе. Слобода је, дакле, израз добијене правне битке.“ (Станојевић Гоцић 2015: 158). За борбу је увек неопходна храброст, те се јављају и слогани којима се и она афирмише:

Буди храбар, реци ДОСТА! (избори 1997) Мудрост, храброст, поверење! // Гласајте за храброст и лојалност Душан Михајловић Либерали Србије (избори 2000) // Због храбрости и лојалности (избори 2003) // И данас – храбар, одлучан и поштен! (избори 2004) Храбро! (избори 2020).

6.2.3.7.3. Наведеним слоганима може се придодати и слоган из 2017. године којим се тематизује страх: *Без стјраха*. Манипулативни потенцијал лексема које учествују у концептима борбе и рата понајвише лежи у емоцијама које изазивају. У питању су примарне емоције⁵⁷ попут страха, љутње, туге и гађења (Миленковић 2017).

⁵⁷ Према биолошком приступу, примарне емоције су заједничке свим људима и вишим животињским врстама, биолошки су примитивне, а изражавају се и

6.2.3.7.4. Испитујући концепт *слободе* у српском језику, Рајна Драгићевић примећује и посебно граматичко понашање, нетипично за апстрактне именице, нарочито у политичком дискурсу: „Упадљиво је да се именица *слобода* у политичком дискурсу углавном употребљава у множини иако спада у апстрактне именице, које, по правилу ређе имају множину. Разлог томе лежи у чињеници да се слобода у политици не доживљава као стање или осећање, већ она представља синоним за право“, а истовремено Драгићевић указује и на њен прагматички потенцијал: „Шири контекст политичких изјава указује на то да се ова лексема користи као срж политичких обећања потенцијалним бирачима или као кључна критика на рачун других политичара који је стварно или наводно укидају. Слобода је магична реч и користи се у идеолошком дискурсу у ритуалне сврхе. Она је често семантички излизана и празна и користи се олако“ (Драгићевић 2015а: 68). Наше истраживање показује да су у великој мери експлоатисане именице *промена* и *будућносћ*.

6.2.3.8.1. О томе да је (обећана) срећа питање будућности (која се углавном у слоганима призива хитно) сведоче следећи слогани:

Будућност, одмах! (избори 2003); За сигурну будућност (избори 2012); Будућност у коју верујемо (избори 2014) Срећа за Србију (избори 2016)

Боља и срећнија будућност као политички циљ у овим слоганима представљена је као последица изборног резултата: тиме се грађани позивају на акцију. Компонента хитности садржана је у прилогу *одмах*, а може се наћи и у слоганима попут овог из 2016. године: *Живети нормално. Живети сад*. Већина ових слогана носи имплицитну поруку да су избори преломни тренутак и да је садашњост веома лоша. *Асоцијативни речник српског језика* наводи следеће речи као асоцијације на појам будућности: *неизвесносћ*,⁵⁸ *сутира*, *прошлосћ*, *садашњосћ*, *нада*, *срећа*, *живој*, што потврђује тезу да је срећа питање будућности, и то несигурне, те да политички актери користе колективно несвесно како би остварили своје намере.

6.2.3.9.1. Лексеме *знај*, *знање* и *познавај* такође су фреквентне, а припадају истом деривационом гнезду, па их посматрамо заједно.

специфичним невербалним понашањем. Такође, важан је и њихов психолошки аспект: инстинктивно се активирају, имају једноставну унутрашњу структуру и учествују у процесима стапања, мешања или укршатања при изградњи комплекснијих емоција (бол је, тако, мешавина туге и љутње) (Миленковић 2017).

⁵⁸ Имајући у виду прву асоцијацију, јасан је и манипулативни потенцијал слогана *Са нама нема неизвесносћ*.

Једино Вук. Зна пут (избори 1997); Српска радикална странка Памет, знање и поштење! (избори 2000); Знамо – умемо Хоћемо – смемо Драгутин Станојловић–Баја // Председник. Зна Србија. (избори 2002); Човек се по речи познаје (избори 2003); Народ најбоље зна. Ко брине о будућности Србије? (избори 2004); За Србију Знаш зашто (6) Коштуница // ЗНАМ КОМЕ ВЕРУЈЕМ (избори 2012).

6.2.3.9.2. Ове лексеме употребљавају се како би се реципијенти убедили да политичари знање високо вреднују (*Паметѝ, знање и ѝошѝење*), а затим и како би се изградио имиџ политичара коме је знање компетитивна предност (*Једино Вук. Зна ѝуѝѝ*), дакле, у слоганима-темама и у имиџ-слоганима, а најчешћа је у основним слоганима. На крају, знање постаје и категорија коју политичари приписују реципијенту, те их тиме, наводно, више вреднују, а заправо им подилазе: *Знаш зашѝѝо, Народ најбоље зна.*

6.2.3.10.1. Поред *знања*, употреба лексема из семантичко-деривационог гнезда *вера* (*вероваѝѝи, вера, ѝоверење, верносѝѝ и веран*) треба да покаже да се високо вреднују и појмови као што су *вера, поверење и верност*.

Верни вама, верни истини, верни себи (избори 1996); Љубав вера нада // стрпљење + поверење = остварење (избори 2000); СРБИЈА ЈЕ ВЕЧНА – ДОК СУ ЈОЈ ДЕЦА ВЕРНА // Права мера и чврста вера (избори 2003); Верна Србији. Јадранка Шешел за председника Србије РАДИКАЛНО ДОСЛЕДНИ! ЗНАМ КОМЕ ВЕРУЈЕМ (избори 2012); БУДУЋНОСТ У КОЈУ ВЕРУЈЕМО СВОМ СНАГОМ ЗА РАДНА МЕСТА (избори 2014).

6.2.3.10.2. Лексема *вера* уноси религијски концепт и ставља се у вредносни троугао заједно са емоционалним категоријама (*Љубав вера нада*), док друге две активирају психолошко-социјални концепт сигурности, којим се гласачи мотивишу да гласају: *ЗНАМ КОМЕ ВЕРУЈЕМ, БУДУЋНОСТ У КОЈУ ВЕРУЈЕМ* и сл.

6.2.3.11.1. Лексема *ѝошѝење* и друге које припадају истом семантичко-деривационом гнезду (*ѝошѝѝен, -а, -о, ѝошѝѝено*) имају јак персуазивни и пропагандни карактер и углавном су ѝима и подређене:

Поштено! Што је стање теже, власт мора да буде боља. Изаберимо најбоље. Поштено. У Србији свако може да живи као човек. Поштено. // Српски народ треба да буде свој на свом. Поштено (избори 1992); Србија заслужује поштене изборе // За власт поштених људи (избори 1993); Српска радикална странка Памет, знање и поштење! (избори 2000); И

данас – храбар, одлучан и поштен! (избори 2004); Поштена и успешна Србија Да, могуће је. (избори 2012).

6.2.3.11.2. Ове лексеме употребљавају се да означе и однос странака према изборима (*Пошћено*), и вредност коју дата политичка партија пропагира (*Памећ, знање и пошћенење*), и циљеве (*Пошћена и усћешна Србија*) итд.

Неретко су лексичка средства употребљена за подстицање заједништва:

Заједно // За инат, заједно (избори 1996) // Сви за Србију (избори 1997) // ЗАЈЕДНО ЗА СРБИЈУ (избори 2003) У име свих нас (избори 2004) // Сложно за Србију! // Уједињени можемо све! (избори 2016)

6.2.3.12.1. Међу најфреквентније глаголе спадају глаголи: *имаћи* и *немаћи*.

Ко данас сме да вас погледа у очи? Има ко, Коштуница. Наравно! (избори 2000); Србија има снаге Богољуб Карић председник (избори 2003); Људи, само један живот имамо... // Има нас највише. (избори 2007); Србија пре свега – ИМА НАС Двери – покрет за живот Србије (избори 2012). Служимо народу. Имаш за кога да гласаш. // Имаш избор. // Ми немамо свијетло оружје, ал' имамо срце у јунака (избори 2016)

Са нама нема санкција (избори 1992); Нема опуштања // Раније су нам требали снага и памет. Сада је лакше, потребна је само памет. Нема опуштања (избори 2000); Нема друге САМОСТАЛНА СРБИЈА др Владан Батић (избори 2002); Нема друге (1) Јединствена Србија за председника Србије др Љиљана Аранђеловић (избори 2004) // Само Србија нема алтернативу (избори 2020).

6.2.3.12.2. Глаголи *имаћи* и *немаћи* користе се не само да означе поседовање или изостајање (*Људи, само један животић имамо...*, *Са нама нема санкција, Само Србија нема алтернативу*) већ и с егзистенцијалним значењем: (*Има ко, Коштуница, Има нас највише*). С егзистенцијалним значењем неретко формирају реченице које имају значење упозорења – *Нема ошћићања, Нема друге*, којима је својствен убеђивачки карактер, јер се њима исказује изричитост, бескомпромисност. Ова два антонима употребљена су ефектно у истом слогану како би се појачао контраст при изградњи концепта борбе: *Ми немамо свијетло оружје, ал' имамо срце у јунака*.

6.2.3.13.1. Висока фреквентност глагола *бирајћи* и *гласајћи* очекивано се појављује у слоганима-позивима, а ове лексеме функционишу као синоними:

Овако више не може... Гласајмо за боље (избори 1992); СРС! Бирајмо најбоље. Време је. (избори 1996); ГЛАСАЈТЕ ЗА САМОСТАЛНУ СРБИЈУ (избори 2002); ГЛАСАЈ ЗА ИСТИНУ ГЛАСАЈ ЗА СРБИЈУ СОЦИЈАЛИСТИЧКА ПАРТИЈА СРБИЈЕ (избори 2003); ГЛАСАМ ЗА ЕВРОПУ (избори 2004); Гласајмо за нови Устав! Српска радикална странка (избори 2007); Гласај за резултате и ДЕЛА! Домаћинска коалиција која траје (избори 2012) // Имаш за кога да гласаш (избори 2016); Гласај против Вучића! (избори 2017).

6.2.3.13.2. Ове лексеме немају директног удела у манипулативним и персуазивним циљевима, већ индиректног, зато што реакције ових глагола омогућавају различите допуне⁵⁹. Посебно се издваја слоган из предизборне кампање за председничке изборе 2017. године *Гласај њро-иив Вучића*, јер се у њему императивом не агитује за политичку странку чији је носилац већ се гласачи позивају да гласају против актуелног председника. Ово није типичан антикампањски слоган јер наспрам њега не постоји слоган-мотиватор, већ је слоган-позив који у себи садржи директну антикампањску поруку. Покушаји да се прошири гласачко тело и подстакне одзив гласача очитују се у слогану *Имаш за кога да гласаш*. Ниједан од ових слогана не тематизује политички програм, а неуверљиви су и у испољавању политичких циљева, с обзиром на то да из перспективе грађана не нуде ништа до смену власти.

6.2.3.14.1. У литератури, како страном, тако и домаћом, неретко се истиче специфична употреба заменица, нарочито личних заменица⁶⁰ за

⁵⁹ О морфосинтаксичким средствима која се користе за остваривање политичких циљева у т. 6.4.

⁶⁰ У једном од претходних истраживања фреквенције заменица у политичком дискурсу, али на материјалу политичких говора, показали смо да се употребом личне заменице за прво лице множине постиже нешто јачи ефекат на реципијенте, јер подразумева да и поменуто *ја* и још неки *други*, свакако више људи, сматра и мисли исто што и говорник (Слијепчевић 2011б).

Бугарски је нешто раније скренуо пажњу на то да се неретко у политичком дискурсу срећу две јасно профилисане групе: „МИ – добри, профилирани, мирољубиви, угрожени, предмет зависти и завере итд., ОНИ – зли, назадни, агресивни, извор претњи, сплеткароши” (Бугарски 2002: 118). Међутим, његов материјал није толико разноврстан. Такође, о односу *ми* : *они* у политичком дискурсу, пише и Чомски: „Заједнички интереси су они *наши*, интереси бизнисмена, радника, домаћице. Све смо то *ми*. *Ми* желимо да будемо заједно и имамо такве ствари као што су хармонија и заједнички рад. Директор корпорације и онај који чисти подове имају исте интересе” (Чомски 2008: 19).

прво лице јединине и прво лице множине. Међутим, не треба занемарити ни фреквентност придевских заменица *наш* и *сав*⁶¹.

Оваквим запажањем Чомски сугерише и стварање фигуре непријатеља тамо где она није увек експлицитно изречена, јер свако *ми* подразумева опозицију према *онима*, *другима*. Честа употреба присвојне заменице *наш* објашњава се истим принципом – циљ је позивање на осећај заједништва у оквиру групе, као и приписивање интереса политичке партије општем, народном, па их због тога разматрамо заједно.

Марина Катњић-Бакаршић, бавећи се улогама заменица *ми* и *они* у дискурсу моћи, не узима у обзир само политички дискурс, већ и многе друге у којима важну улогу имају моћ и доминација: „Моћни социјални актери и тзв. елита моћи у друштву манипулирају људском потребом за категоризацијом и дихотомијама, потребом која код индивидуе настаје већ рођењем, када новорођенче почиње свијет дијелити на Ја и Други. Даљом социјализацијом развија се дихотомија по принципу групне припадности, тако да настаје опозиција, тј. опозиције Ми – Они и Ми – Ви. Манипулација овом потребом за дихотомијама погодна је за контролу и доминацију једних друштвених група над другима. Истовремено, будући да језик није само средство за чување људи 'на њиховим мјестима' већ и моћно средство за субверзивну промјену, субординиране групе могу свој 'улазак у моћ' реализирати и промијењеном перспективом, тј. другачијом дистрибуцијом ових замјеница од уобичајене у неком дискурсу“ (Katnić-Bakaršić 2012b: 400). Катњић-Бакаршић истиче да се овакви односи ближе осветљавају захваљујући критичкој анализи дискурса, међутим, већ смо указали на то да су манипулативни потенцијали разматрани и много пре тога. У истом раду, Катњић-Бакаршић показује располућеност у заменици *ми*: разликује се ексклузивно *ми* (*ја + други*) од инклузивног *ми* (*ја + ви*), при чему је јасно да инклузивно *ми* служи понајвише као средство зближавања с реципијентима: „помоћу њега се политички лидери обраћају бирачима, онима које сматрају 'својима' или их желе учинити таквима, односно цијелом народу“ (Katnić-Bakaršić 2012b: 401). Инклузивно *ми* често је у медијском дискурсу, нарочито у време рата, и тада се јавља у јаким текстуалним позицијама, какви су новински наслови, при чему сугерише идентификацију с владом и државом, те се ствара *комјоизишно ми* (Fairclough 2001: 106). Ексклузивно *ми* углавном укључује различите улоге: *ја + моји истиномишљеници*, *ја + влада*, *ја + елита моћи*, а онда тиме имплицира додатну моћ и снагу мноштва: „Као да говорник који употребљава ексклузивно *ми* сигнализира да није сам, да иза њега, односно уз њега стоје многи, тако да се моћ готово сабира и отјеловљује у његовом говору“ (Katnić-Bakaršić 2012b: 402).

Неретко се дешава да се из самог контекста не може закључити да ли је *ми* инклузивно или ексклузивно, што доприноси манипулативним техникама: „такви примјери својом двојношћу имају већи реторички потенцијал, погодни су за персуазивну функцију, али и за манипулацију слушатељима, тј. читатељима“ (Katnić-Bakaršić 2012b: 404).

⁶¹ Анализирајући бирократски језик, Душка Кликовац примећује специфичну употребу општих придевских заменица: „Језик поседује средства помоћу којих оно што није релевантно може да се остави неизреченим. Као и у досадашњим случајевима, та легитимна језичка средства у бирократском језику се злоупотребљавају. Неодређени, најпре, могу да остану учесници у ситуацији. Средства постизања такве неодређености могу бити лексичка и граматичка. У прве спадају *јоједини*, *разни*, и *други*, *један од* итд., као и неодређене заменице *неки*, *некакав* итд. Треба, такође, приметити да се и значење општих заменица (*сви*, *све*, *сваки*) граничи с неодређеношћу, јер тиме што се именују сви заједно

Ми држимо реч. Странка српског јединства // Кад боље поразмислимо, сви смо ми помало социјалисти. // Са нама нема неизвесности // Ништа о нама без нас. // Са нама нема санкција. // Ово нам је Бог дао, ово оставили преци, а ко нам је ово оставио... Не тражимо кривце, тражимо решење. (избори 1992); Раније су нам требали снага и памет. Сада је лакше, потребна је само памет. Нема опуштања // Ми или он? ОТПОР ЊЕМУ! // МИ побеђујемо СВИ добијају (избори 2000); ЗА народно јединство Борислав Пелевић и Марјан Ристичевић ДА нам СВАНЕ // Ко спречава промене, директно тера младе из земље, онемогућава пораст примања радника, поново окреће свет против нас, дестабилизује Србију? – Коштуница. Наравно! (избори 2003); У име свих нас Дачић // Од нас зависи... // Има нас највише. (избори 2004); НОВИ НАРОДНИ ДОГОВОР МИ НИСМО ПАРТИЈА МИ СМО ПОРОДИЦА Двери – покрет // Србија пре свега – ИМА НАС Двери – покрет за живот Србије (избори 2012). Ми смо ти које смо чекали. // Да ли ми живимо у нашој земљи или у њиховој држави? // Ако не ми, онда ко. Ако не сад, онда кад (избори 2017) // Ми стојимо постојано (избори 2020).

Наш човек Војислав Михаиловић ЗА ПРЕДСЕДНИКА (избори 2000); У центар, Србија! Наша коалиција Маршићанин (избори 2002); Будимо људи Владан Батић НАШ ПРЕДСЕДНИК // Наш председник – Драгољуб Мићуновић // Наша коалиција.// Србија наша кућа (избори 2003); Наш друг. Мркоњић (избори 2007) За нашу децу (избори 2020)

6.2.3.14.2. У примерима се најпре уочава експлицирање ексклузивног *ми* тамо где то није неопходно будући да глаголски облик већ носи информацију о лицу. Такви су слогани: *Ми држимо реч, Да ли ми живимо у нашој земљи или у њиховој држави?, Ми стојимо постојано.* Овом експликацијом *ми* постаје и емфатичко.

6.2.3.14.3. Ексклузивно *ми* употребљава се у иницијалној позицији у реченици чак и кад није у функцији субјекта, те се редом речи постиже сугестивност: *Са нама нема неизвесности, Са нама нема санкција.*

6.2.3.14.4. Интересантан је пример у коме се чак два пута јавља заменица *ми*, али њена употреба није сасвим прозирна: *Ништа о нама без нас.* Друго *ми* је вероватно ексклузивно, јер подразумева да само они на власти могу да учине *нешто*, при чему је *нешто* пресупонирани кон-

(или све заједно) не именује се нико (ништа) појединачно. Неодређен може бити онај ко треба нешто да предузме, одн. агенс: (31) Позивамо **све** научне, културно-школске **и друге** институције, као и **разне** организације младих да се организовано супротставе свим девијантним променама“ (Кликовац 2008: 63). Иако наводи само један пример, ауторка проблематизује референције општих заменица у политичком дискурсу уопште.

траст експлицираном *нишиџа*. Прво *ми* је, највероватније, инклузивно, јер зближава реципијента и пошиљаоца.

6.2.3.14.5. Инклузивно *ми* окупља пошиљаоца поруке и реципијенте (народ, ширу публику) у слоганима као што су: *Од нас зависи... Има нас највише, Ми смо њи које смо чекали* и сл.

6.2.3.14.6. Највише је оних слогана у којима је тешко одредити којој врсти *ми* припада, као што је слоган *Кад боље њоразмислимо, сви смо ми њомало социјалисти*. Иако општа заменица *сви* треба да укаже на свеобухватност мноштва људи, није јасно да ли се односи на све политичаре, дакле, и на оне који заступају ту политичку идеологију и на оне који јој се противе, или се односи на политичаре и народ (реципијенте) ком се обраћају. Такође, у слогану *У име свих нас*, вероватније је да је жељена порука да се иступа у име политичара и народа. Међутим, могуће је и оправдано било би тумачење да се наступа у име политичке партије, дакле, ексклузивно.

6.2.3.15.1. По моделу већ успостављене опозиције између ексклузивног и инклузивног *ми*, могуће је раздвојити инклузивно и ексклузивно *сви* при употреби опште именичке заменице, упркос томе што *сви* основном референцијом обухвата све чланове без изузетка. Такође, честа је и неодређена употреба опште придевске заменице *сав*.

Кад боље поразмислимо, сви смо ми помало социјалисти. // Сви Срби у једној држави / Са нама нема неизвесности (избори 1992); Сви за Србију // Ајмо ајде сви у бојкот! (избори 1997); МИ побеђујемо, СВИ добијају. (избори 2000); У име свих нас Дачић (избори 2004) // Свим срцем. Србија. Томислав Николић // Николић свим срцем за председника Српска радикална странка (избори 2008) // БУДУЋНОСТ У КОЈУ ВЕРУЈЕМО СВОМ СНАГОМ ЗА РАДНА МЕСТА. // БУДУЋНОСТ У КОЈУ ВЕРУЈЕМО СВОМ СНАГОМ ПРОТИВ КОРУПЦИЈЕ (избори 2014).

6.2.3.15.2. Ексклузивно *сви* укључивало би политичаре, подразумевало би *сви у сџираници* или *сви на власџи*, а инклузивно *сви* би подразумевало *сви у сџираници / сви на власџи + народ*. Ексклузивно *сви* било би чито у примерима у ком се јавља заједно са ексклузивним *ми*: *Кад боље њоразмислимо, сви смо ми њомало социјалисти* и сл., а инклузивно *сви* у примерима: *Сви за Србију, Ми њобеђујемо, сви добијају* и сл.

6.2.3.15.3. Корпус потврђује употребу општих именичких и придевских заменица чешће с неодређеном референцијом (*Сви за Србију*,

Ајмо, ајде, сви у напад) него с одређеном (на пример, *Сви Срби у једној држави*).

6.2.3.15.4. Међу датим примерима посебно је интересантан слоган *МИ њобеђујемо, СВИ добијају*, јер се контекстуално успоставља опозиција на релацији *ми : сви*, која је ретко коришћена. *Ми* у оваквом примеру постаје одабрана мањина, ексклузивна, у односу на већину именовану општом заменицом *сви*, али таква мањина која својом победом на изборима обезбеђује опште добро, а затим укључује и првобитно ексклузивно *ми* и реципијенте и опоненте.

6.2.3.15.5. Издваја се и слоган којим сажима постојеће опозиције *ми : они, наш : њихов – Да ли ми живимо у нашој земљи или у њиховој држави?* Овим питањем делегитимизује се странка на власти, а опозициона странка придружује себи гласаче како би истакла привидну бројчану надмоћ у односу на странку на власти.

6.2.3.16.1. Прилог *радикално* врло је фреквентан и употребљава се не само у свом основном значењу *корениито, њојно*, већ и као детерминатор у називу политичке странке, те тиме омогућава уплив политичког концепта у значење сваког исказа у ком се нађе:

Радикално БОЉЕ. Српска радикална странка (избори 2003); Радикално Реално је. (избори 2004); РАДИКАЛНО ДОСЛЕДНИ! ЗА СЛОБОДНУ СРБИЈУ. (избори 2012).

Крајњи закључци

- При анализи манипулативног и персуазивног потенцијала лексичких средстава, поред фреквентности лексема и одређених лексичких група, показало се да важну улогу играју механизми којима се семантизују лексеме *Србија* и *Европа*, у новије време и *Русија*, као и референција заменица, нарочито личних заменица за прво лице једнине и множине и друго лице једнине, као и употреба општих и именичких и придевских заменица.
- Лексеме нестабилне семантичке структуре, какве су власти-те именице, које се семантизују у зависности од контекста, као и заменице код којих постоје флукуације у референцији, омогућавају вишеструке интерпретације. Тако, на пример, упркос томе што лексема *Србија* посредством метафоре, метонимије и/или персонификације добија различита значења (*сјановници Србије, људи на власи, кућа*), у корпусу се јављају

слогани у којима се не може са сигурношћу утврдити ни контекстуално значење: *Србија у њокрећу*; *Европа 2007 Србија 2004*; *У центар, Србија* итд. Такође, колективна експресија игра важну улогу у формирању концепта *Европе*, што се у слоганима обилато користи како би се гласачи подстакли на деловање.

- Посебно се издвајају концепти коришћени за изазивање примарних емоција, такви су концепти борбе, рата, слободе, храбрости, заједништва и будућности.
- Опозиције између *ми* и *други* и *ми* и *они*, као и расположеност ексклузивног и инклузивног *ми* и *сви*, важни су манипулативни принципи при формирању слогана, али и у целом политичком дискурсу.
- Употреба лексема с позитивном конотацијом, какве су лексеми из семантичко-деривационог гнезда *вера* (*вероваћии*, *вера*, *поверење*, *верност* и *веран*), *знаћии* (*знање*, *познаваћии*), *пошћии* (*пошћено*, *пошћен*, *пошћоваћии*, *пошћене*), треба да покаже да се високо вреднују појмови као што су вера, поверење, верност, знање, поштење.
- Политичким циљевима су мотивисане и употреба егзистенцијалних глагола *имаћии* и *немаћии*, очекивана учесталост глагола *бираћии* и *гласаћии*, као и *радикално*.

6.3. Фразеолошке карактеристике слогана

6.3.1. Слогани су, због карактеристичне експресивности и сажетости, с једне стране, слични фразеолошким јединицама, а с друге стране, слободније су форме и структурно су отворени за интегрисање читавих фразеологизама, као и за њихову модификацију.

6.3.2. Фразеолошке јединице дефинишу се најчешће као изразито експресивни вишелексемни спојеви, целовитог и релативно устаљеног лексичког састава. Захваљујући томе, „фразеолошке јединице ће се [...] понашати, слично пословицама и изрекама, као повољна *сиремиићии* за најразличитије културне садржаје“ (Мршевић-Радовић 2008: 5). У фразеолошке јединице убрајају се сви постојани спојеви речи, дакле, све што говорна пракса потврђује (Мелерович, Мокијенко 2008: 83):

- сложени називи (*социјална револуција*, *ајтомска бомба*);
- називи књижевних дела, филмова, уметничких дела уопште (*Рај и мир*, *Ко њо пјамо њева*);

- фразе народно-разговорног карактера (*Није враг него ђаво*);
- крилатице из књижевних дела (*Чашу меда јошџи нико не ѿѿи ишѿо је чашом жучи не загрчи*, *Биѿи или не биѿи – ишѿање је сад*);
- познате реплике из филмова, представа, реклама и сл. (*Лаки је мало нервозан*, *И мирис и укус*).

6.3.3. Овако схваћене фразеолошке јединице називају се фразеолошким јединицама у ширем смислу. Када се говори о форми фразеолошких јединица у ширем смислу, важно је напоменути да структурно-семантичке специфичности нису ни примарне ни нужне. Ове јединице с фразеолошким изразима у ужем смислу зближава унутрашња форма. Наиме, укупно значење сложених назива и устаљених скупова речи (независно од њиховог порекла – народна мудрост, разговорни језик, уметничка дела) и релативно стабилна форма обезбеђују им значење које није једнако простом збиру значења лексема од којих су сачињени.

6.3.4. Јединствено значење сличних спојева речи представља особено значење, које се учвршћује говорном праксом (Мелерович, Мокијенко 2008: 85). Дакле, значење утврђено самом праксом усменог обраћања по правилу је целокупније од значења речи које формирају фразеолошку јединицу, док је значење речи које образују овакве спојеве само део целокупног значења фразеолошке јединице, а истовремено служи као средство изражавања фразеолошког значења израза у целини (Мелерович, Мокијенко 2008: 87). То, даље, имплицира да се однос међу саставним деловима фразеолошке јединице допуњује имплицитним семантичким елементима како би се формирало целокупно значење фразеолошког израза.

6.3.5. У овом одељку у обзир узимамо фразеологизме и у ширем и у ужем смислу⁶², као и њихове варијанте настале различитим трансформацијама.

6.3.6. С обзиром на многоструку повезаност с различитим сферама живота (политичко-идеолошком, друштвено-економском, административно-правном, културном и др.), новинарски стил представља својеврсну мешавину свих стилова (Петровић 1989: 25), те због тих својих одлика углавном га сматрамо одговорним за актуелизацију и трансформацију фразеолошких израза, а у ранијим истраживањима по-

⁶² За потврде фразеологизама у ужем смислу користили смо *Фразеолошки рјечник хрватскога или српскога језика* Ј. Матешића и РСАНУ, док смо се у издавању фразеологизама у ширем смислу водили општим знањем о језику и личним говорним осећањем.

казивали смо да је казационална актуелизација фразеолошких јединица у овом стилу најочигледнија и најчешћа (Слијепчевић 2012, 2016). Рекламно-пропагандни жанр приближава се медијском дискурсу, будући да с њим дели поменути повезаност с различитим сферама живота, па тиме и хетерогеност у језичко-стилском обликовању заједничких тема.

6.3.7. Фразеологизми у ширем смислу обухватају и клишетиране изразе, устаљене скупове речи, максиме, афоризме, пословице. Диференцирајући пословице у односу на остале микрожанрове, Јелена Јовановић истиче да пословице могу изражавати уопштена, безвременска, општељудска и општеприхваћена запажања, али и искуства и коментаре појединих историјских раздобља, друштвених средина и заједница (Јовановић 2006: 14), а као разликовну црту издваја „чист народни језик“ (Јовановић 2006: 15). Управо је *народни језик* кључан за обраћање што широј публици, њиме се политичари приближавају бирачима, зато што своја обраћања саображавају језику који је лако разумљив. Још једна основа за коришћење пословица, и уопште фраза разговорног и народног карактера, тиче се и очувања традиције и колективних архетипа који су свој језички облик добили у овим формама: „То су језичке творевине које не настају из индивидуалних побуда, него су израз колективне друштвене духовне делатности. Чим је таква духовна делатност усмерена на онај део људскога света који је за њ од основне важности, она налази изражаја у језику, згушњавајући га у одређене структурне целине, управо у те једноставније форме“ (Јовановић 2006: 23).

6.3.8.0. У слоганима се фразеолошке јединице јављају на три начина: преузимају се целе фразеолошке јединице (т. 6.3.8.1), актуелизују се и реконтекстуализују различитим језичким средствима (т. 6.3.8.2), трансформишу се различитим језичким средствима (6.3.8.3).

6.3.8.1.1. У једној изборној кампањи јавиле су се целовите пословице, претходно најављене крилатицом *Ко шћо народ каже: Кућа се од шћемеља гради. Правда је снага над силом. Ни ѿо бабу ни ѿо сћиричевима. Три ѿуи мери, једном сеци. Како сејеш, шћако ћеш и ѿожњетиши. Како народ каже – јасно ко дан. Кошћуница* (избори 2000). Оваква врста кампање вероватно је циљала на промовисање лидера кроз народне мудрости. Позивањем на колективно искуство прокламоване су вредности које би требало да буду заједничке народу и политичком кандидату.

6.3.8.1.2. Целовите фразе преузете су у последњим предизборним кампањама из различитих извора – од разговорног језика *Нек маске ѿадну* (избори 2020) до некадашње химне „Хеј, Словени“, чији је стих

преузет за кампању из 2020. године: *Ми стијом њосијојано*. Слоган *Нек маске њадну* активира концепт разоткривања јер се њиме позива да се неко покаже онаквим какав јесте. Истовремено, њиме се претпоставља да особе под маскама крију своје праве ликове и стварне намере. Химнични слоган *Ми стијомо њосијојано* носи јасну алузију на прошлост и период када је то била заједничка химна СФРЈ. Антислоган из 2017. године базиран на разговорној фрази *Само јако* својеврсна је пародија на слоган владајуће странке *Брже, јаче, боље*: „Овај слоган уједно шаље аудиторијуму и имплицитну поруку о политичком деспотизму који се везује за владајућу коалицију и Вучићеву личност“ (Valić Nedeljković 2017: 142)

6.3.8.1.3. У слогану *Служимо народу* (избори 2016) учитава се војни контекст, а истовремено се манипулативни потенцијал крије у исказивању спремности да се испуни воља гласача, те да су политички актери хијерархијски у подређеном положају у односу на народ.

6.3.8.1.4. Концепт ХРАБРОСТИ очитује се у слогану *Ко сме, њај и може* (избори 2016), којим се активира и војни дискурс, будући да је у питању мисао која се приписује Живојину Мишићу.

6.3.8.1.5. На концепту пркоса изграђени су слоганима с фразама у којима је експликаторна компонента *глава* попут *ГЛАВУ ГОРЕ!* и *Дигни главу*. РСАНУ као секундарно значење израза *дићи главу* наводи „осилити се“. Оваквим слоганима циљеви су охрабрење и подстрек гласачког тела.

6.3.8.2.1. Приметно је да се најчешће јављају фразеологизми са компонентом *реч*: *Ми држимо реч*. (избори 1992); *Пошћоваћемо дајћу реч*; *Кошћуница. Дајем реч*. (избори 2000); *Ја држим реч* (избори 2002); *Реч је реч. Човек се њо речи њознаје* (избори 2003); *Дела говоре више од речи* (избори 2012). Оваква фреквентност може се објаснити тиме што лексема *реч* у овим конструкцијама углавном има значење *обећања* или *даће обавезе* (8. значење у РМС). Такође, примећује се да су ови фразеологизми конкретизовани на временско-модалном плану (перформативни глаголи налазе се у презенту и формирају исказе с комисивном функцијом⁶³ *Дајем реч*, *Ми држимо реч*, како би се постигла убедљивост), а када се субјекти јављају, углавном су реализовани једном од двеју најфреквентнијих заменица у овом дискурсу: *ја* и *ми*.

⁶³ „Искази с комисивном функцијом (обећање, заклетва, опклада). – Такви искази садрже интенцију говорног лица да јамчи за свој будући акциони или вербални чин који је, по правилу, у интересу адресата“ (Тошовић 2005: 997).

6.3.8.2.2. Слогани који садрже фразе разговорног карактера углавном су мотивациони и подстрекачки: *Један за све* (избори 1997); *Сачувајте образ! // Да Србији крене! // Судбина у твојим рукама* (избори 2000); *Србија на 1. месту // Да нам сване* (избори 2003) // *Народ на првом месту* (избори 2016). Поједини фразеологизми су контраховани: од фразе *Сви за једног, један за све* начињен је слоган *Један за све*; од *имајти судбину у својим рукама* начињен је слоган *Судбина у твојим рукама*. Слоган *Сачувајте образ* добијен је морфолошко-творбеном трансформацијом – од конструкције са глаголом несвршеног вида *чувајти образ* створена је конструкција са перфективним глаголом, са наглашеним резултативним значењем. Милан Шипка примећује да израз *чувајти образ* са значењем „чувати / очувати / спасити част / углед“ наводи само Матешићев речник, док се у нашим општим речницима не спомиње, иако потврда постоји у Његошевом *Горском вијенцу* (Шипка 2008: 563):

*Ојјјјјши му како знаш, владико,
и чувај му образ ка он њеби!*

Шипка наводи да се пренесено значење лексеме *образ* развило у процесу фразеологизације, те је захваљујући фразеологизмима ова лексема постала синоним за моралне вредности, као што су част, поштење, понос (Шипка 2008: 566), што свакако обезбеђује јак убеђивачки потенцијал када се употребљава у изборним кампањама.

6.3.8.2.3. Концепт сигурности активира се у слогану *Србију у сигурне руке*, којим се легитимизује политичка странка чији је носилац, а делегитимизује владајућа странка импликацијом да Србија није безбедна. Овај слоган заснован је на фразеологизмима *држајти дизгине (или конце) у својим рукама* у значењу „управљати“, односно „не пуштати власт“.

6.3.8.2.4. Фразеолошка лексика одговорна је за квалификовање политичког противника како би се он дискредитовао. Тако је, примера ради, у пратећем делу слогана *Чисти рачуни, а не ојрани лојови* (избори 2007), израз *чисти рачун – дуга љубав* најпре редукован за читаву синтагму, а затим је постао и мотиватор за контраст у наставку: *а не ојрани лојови*; при чему се чистоћа доводи у везу с прањем и прљањем посредством метафоре МОРАЛНО ЈЕ ЧИСТО, НЕМОРАЛНО ЈЕ ПРЉАВО.

6.3.8.2.5. Издвајају се и слогани у којима се јављају фразеологизми чијој је трансформацији допринела негација⁶⁴, која, заправо, служи истовремено и као афирмација промена. Слоган *Није на њродају* формиран је од изјавно-одричне реченице (то су реченице с општом или посебном негацијом [Пипер и др. 2005: 967], а у конкретном примеру она је мотивисана фразом *биџи на њродају*). Од ове врсте реченица сачињен је и слоган *Нећу ојетѝ да гледам исџи филм*, као и *Србија се сагињаџи неће*, при чему се онеобичавање овде постиже и специфичним редом речи: одрични облик помоћног глагола стављен је на последње место и тиме се појачава емфатички карактер. Слоган *Да не бере онај који не сади!* формиран је од заповедно-одричне реченице, којом се изражава императивна прохибитивност (Пипер и др. 2005: 969), а она је овде реализована конструкцијом *да* + презент несвршеног глагола (о изражавању императивности још и у: Ивић 1958; Танасић 2005). Посебан је случај негирање у напоредном односу дуплицираним одричним везником *ни* у следећем фразеологизму: *Ни лево, ни десно*. Фразеологизам *лево и десно*, према РСАНУ, има значење „на све стране, где год се стигне, тамо-амо“, синонимично с фразеологизмом *лево-десно*, а негираним обликом сужава се значење и блокира могућност избора.

6.3.8.3.1. Непредвиђеност индивидуалних асоцијација и начина да се вербално изразе заснива се на различитим екстралингвистичким факторима одговорним за мотивацију и условљеним углавном социјално-политичком ситуацијом, особинама стереотипног схватања света, али и стваралачким потенцијалом говорника. Фразеолошке јединце у слоганима пролазе различите процес трансформације⁶⁵, од којих су најчешће замена лексема, редукције, употреба другачијих морфосинтаксичких облика, комбинација неких или свих поменутих варијација, контаминација и сл.

⁶⁴ Под негацијом подразумевамо семантичку категорију која се на синтаксичком нивоу типично исказује одричним реченицама, али се лексички исказује и одричним заменицама (*нико*, *нишџа*), одричним заменичким прилозима (*нигде*, *никако*) и сл. (Пипер и др. 2005: 963).

⁶⁵ О трансформацији фразеологизама као последици контекста, Марина Катнић-Бакаршић каже да се као посебан случај издваја фраза која се трансформише на неки начин тако да одговара смислу текста. Она том приликом наводи пример: *до њоследњег гласа* уместо *до њоследњег даха* и указује на стилске последице: „Овакав метатекстуални поступак показује дијалогичност текста са неким другим текстом, а негде је његова функција чисто орнаментална, док другде има функцију изражавања ироније, комике, полемике са прототекстом (текстом изворником)“ (Katnić-Bakaršić 1999: 60).

6.3.8.3.2. Интересантан је пример декомпоновања фразеологизма *Ко данас сме да вас погледа у очи?* у контрастлогану *Ко лаже и гледа вас у очи?* (избори 2000), при чему је подразумевани концепт искрености и части из фразеологизама *погледајти у очи*, који се јавља у основном слогану, мотивисао контрастлоган тиме што је активирао концепт срама, будући да се гледање у очи повезује с искреношћу, а лагање и истовремено гледање у очи са бесрамношћу. На овај начин, политички противници су желели да дискредитују лидера странке чији је примарни слоган прокламовао искреност и част као заштитни знак. Анализирајући концепте *частии* и *срамоше*, Стана Ристић закључује да се у домену етике, код говорника српског језика, обједињују култура стида и култура савести, јер стид ствара социјалног човека, а савест моралну личност (Ристић 2003: 251–252), што значи да у изградњи култа личности, али и непријатеља, ове особине играју важну улогу.

6.3.8.3.3. Занимљив пример дезинтеграције фразеолошке јединице у ширем смислу, прецизније, читаве народне пословице представља слоган *Ми немамо свијетло оружје, ал' имамо срце у јунака* (избори 2016). Наиме, у овом примеру лексички састав је мање-више очуван (оригинална пословица гласи *Бој не бије свијетло оружје, већ бој бије срце у јунака*), међутим, распоред експликаторних компонената је другачији, а изостављен је концепт битке, макар привидно (лексема *бој* и *бијти* су изостављене, али је лексема *јунак* остала). Семантичко тежиште остаје – слоганом се циља на концепт храбрости и части, који се заснива на јуначком срцу. Контрастрираност између оружја и срца је, такође, задржана, с тим што је у слогану реализована супротним везником *али* (скраћено *ал'*).

Крајњи закључци

- Фразеолошке јединице у ширем смислу деле са слоганима три важне карактеристике: сажетост, ефектност и експресивност. Овим општим карактеристикама може се придодати и чињеница да и слогани, као и фразеолошке јединице, постају сведочанство о колективном искуству народа у једном периоду. Међутим, разликује их, пре свега, функција, а затим и структура.
- Слогани се према фразеолошким јединицама у ширем смислу односе на три начина: целовите фразеолошке јединице постају слогани (1), у слоганима се актуализују и реконтекстуализују поједине фразеолошке јединице или њихови делови (2) и

најчешће – фразеолошке јединице се трансформишу различитим лексичким и граматичким средствима како би формирале слоган (3).

- (1) Како би се промовисале културне вредности и подстакло национални дух 2007. године читава кампања једне политичке партије заснована је на народним пословицама, претходно најављеним крилатицом *К'о шїио народ каже*, која је додатно скретала пажњу на пословице којима је претходила: *Три љуїи мери, једном сеци, Како сејеш, љако ћеш и љожњеїи* итд.
- (2) Најчешће се јављају фразеологизми с компонентом *реч*, јер ова лексема у њима има значење „обећања“ или „дате обавезе“, те се јављају различите конкретизације на морфосинтаксичком плану: *Ми држимо реч, Пошїоваћемо даїиу реч, Дајем реч, Ја држим реч* итд.
- (3) Слично као у новинарском дискурсу, фразеологизми у ширем и ужем смислу подлежу трансформацији како би се њихова употреба политизовала у датом тренутку: такво је негирање у напоредном односу дуплицираним одричним везником *ни* у слогану *Ни лево, ни десно* (фразеологизам *лево и десно* има значење „на све стране, где год се стигне, тамо-амо“, а негираним обликом сужава се значење и блокира могућност избора, а могућа је и алузија на идеолошку обојеност *леве* и *десне стране*).
- Фразеолошким јединицама у слоганима активирају се различити емоционални, друштвени и психолошки концепти: сигурности, храбрости, пркоса, срама, који су искоришћени у манипулативне и персуазивне сврхе.

6.4. Морфосинтаксичке карактеристике слогана

6.4.0. На морфосинтаксичком нивоу уочене су фреквентне граматичке категорије којима се постиже ефектност, а при томе испитана је њихова манипулативна сврха. Примећује се да поједине граматичке категорије више од других могу бити употребљене ради остварења персуазивних и манипулативних циљева. На пример, у обраћању, чешће се употребљава множина од једине како би се обухватило што шире гласачко тело (*сви* ум. *свако*), као и глаголски облици који не разликују род (презент, футур први, императив). У циљу скретања пажње, реченице су редуковане или се парцелишу. Узимајући у обзир степен сугестивности, посебно се издвајају следеће категорије:

- I) Када је реч о именским речима, специфична је употреба падежних облика, као што су номинатив, датив, акузатив и вокатив, а код придева степен поређења.
- II) Када је реч о глаголима, поједини глаголски облици имају полифункционалне улоге у обликовању slogана.
- III) Када је реч о унутарреченичним односима, фреквентне напоредне конструкције, парцелација и ред речи одговорни су за обликовање поруке с јасним политичким циљем;
- IV) Издваја се и употреба презентативних и непредикатских реченица.

6.4.1. Најфреквентнија предлошко-падежна конструкције јесте *за* + акузатив. Ова конструкција подесна је за slogане из више разлога: пре свега зато што се њоме исказује значење намене, намере и циља, а уз глаголе као што су *гласајти*, *бијти*, *изјаснијти се* означава подршку и заузимање за неког (значење предлога *за*: 6.а. у РСАНУ), а затим и зато што самостално употребљена може истовремено да означава и интересовање, и залагање, и ангажовање за одређене циљеве (значења 5, 6.а., 6.б., 8.в. у РСАНУ), те је стога погодна и за различите интерпретације код реципијената. Јавља се и као рекцијски падежни атрибут (*Визија за Србију*, *Срећа за Србију*) и као зависни рекцијски члан у прилошкој синтагми (*Сложно за Србију*). Издваја се и slogan *Живим за Србију*, у коме се глагол *живејти* (*за неијти*) употребљава у значењу 1. ђ. из РСАНУ: „посвећивати, усмеравати живот“, овде хиперболичан, како би се истакла пожртвованост политичког кандидата.

За власт поштених људи // За Србију Зоран Лилић За председника Србије (избори 1993); За инат, заједно (избори 1996); За васкрс снаге и славе Србије // За председника Све за Србију (избори 1997); Тим за победу (избори 2000); Србија за Тадића. Николић за Србију (избори 2004); За јаку и стабилну Србију (избори 2007); Гласајмо за нови устав! (избори 2007); За европску Србију (избори 2008); ЗА СИГУРНУ БУДУЋНОСТ (избори 2012); Визија за Србију (избори 2014); Срећа за Србију // Сложно за Србију // Искрено за Ниш // Срцем за Ниш // Имаш за кога да гласаш (избори 2016) // Најбољег за председника (избори 2017) // За нашу децу // Живим за Србију (избори 2020).

Slogan *За нашу децу*, формиран од именичке синтагме у предлошко-падежној конструкцији *за* + акузатив, послужио је и за стварање контраслогана (у ком је сачуван морфосинтаксички образац): *За њихову децу*.

6.4.2. Вокатив је, очекивано, веома чест у слоганима-позивима:

Србијо, изађи! (избори 1997); У центар, Србијо! (избори 2002); Изабери Србијо! Ко што народ каже – Коштуница! // СОЦИЈАЛИСТИ! МЛАДИ! РАДНИЦИ! НЕЗАПОСЛЕНИ! ЗЕМЉОРАДНИЦИ! ПЕНЗИОНЕРИ! ХЕРОЈИ ОДБРАНЕ! СРБИЈО! ГЛАВУ ГОРЕ! (избори 2003); Србијо, пробуди се! (избори 2004).

Вокативним обраћањем успоставља се контакт с реципијентима и остварује апелативна (конативна) функција усмерена на примаоца поруке (Katnić-Bakaršić 1999: 3). Међутим, политичари се оваквим слоганима обраћају гласачима именујући их различито, али најчешће будући национални дух и дух заједништва, солидарности тиме што их ословљавају метонимијски *Србијом*. Такође, приметно је да се у вокативу углавном налазе множински облици заједничких именица, јер се тиме обухвата мноштво: *радници, земљорадници, пензионери*, а то су, заправо, циљне групе које очекују промене и бољитак. У претпоследњем слогану вокатив се ређа кумулативно и сваки је парцелисан, издвојен интерпункцијским знаком (узвичником).

6.4.3. Датив се ређе корист од вокатива и акузатива, али се јавља и удружен с метафоричким значењима како би се остварила манипулативна стратегија:

Плате радницима. Пензије пензионерима. (избори 1990); Верни вама, верни истини, верни себи. (избори 1996); Верна Србији. (избори 2012) // Служимо народу (избори 2016) // Да заједно вратимо државу народу (избори 2020).

Погодан је, између осталог, зато што представља реакцију придева *веран*, и тада садржи обележје директивности (усмерености), с тим што је оно метафоризовано и манифестује се као стремљење (Антонић 2005: 185–187). Уз овај придев користе се и заменице и именице с апстрактним или недовољно одређеним значењем, као што је именица *Србија*, те се оваквим конструкцијама отварају могућности за уплив различитих значења, недовољно конкретизованих. У функцији неправог објекта (углавном реализованог именицом *народ*) јавља се као допуна глаголима *служити* и *враћити*. Глаголом *враћити* овде се сугерише да је народу нешто отето,⁶⁶ те се политички актери овим слоганом представљају као хероји, јунаци, чији је циљ успостављање правде.

⁶⁶ Примарно значење према РСАНУ: „дати натраг оно што се примило, узело или отело“ (истицање наше).

6.4.4.1. У компаративу и суперлативу најфреквентнији су придев *добар* и прилог⁶⁷ *добро*. Будући да је примарна функција слогана убеђивачка, очекивано је да за промовисање лидера, странке и политичких идеја важно средство буде изражавање одређене идеје, особине или начина у највишем степену:

Гласајмо за боље. (избори 1992); Лепо лепше лево (избори 1993); Изаберимо најбоље (избори 1996); Најбоље за Србију Мирољуб Лабус (избори 2002); Радикално боље. (избори 2003); Можемо боље (избори 2004); Има нас највише (избори 2004); Да већ данас буде боље (избори 2012); Најбољи иду напред! (избори 2012); Морамо боље // Најбољег за председника // Брже. Јаче. Боље. (избори 2017).

Компаративи су често појачани и другим прилозима за степен (*радикално* боље) или неком модалном речцом (*већ*).

6.4.4.2. Приметно је да се у појединим примерима, будући да су реченице елидирани, не може сасвим поуздано утврдити да ли је у питању компаратив придева или прилога. На пример, у слогану *Гласајмо за боље*, могуће су најмање две интерпретације: *Гласајмо да нам буде боље* (прилог за начин) или *Гласајмо за боље њолиџичаре (сџиранке) од садашњих* (описни придев). Обе интерпретације носе импликацију да су актуелни политичари лоши односно актуелна ситуација лоша. Оваква двосмисленост с једне стране омогућава реципијенту слободно тумачење, а с друге стране пошиљаоцу обезбеђује врсту отклоне од директне самопромоције, нарочито када се узме у обзир да се императивом 1. лице множине гл. *гласајти* и пошиљалац и реципијент стављају у исту равну посредством инклузивне множине. У слогану *Морамо боље Валић Недељковић* види референцију на слоган *Брже, јаче, боље*, чиме

⁶⁷ Истраживање Јованке Милошевић о квалитативним адвербијалним допунама у политичком дискурсу доноси другачије резултате када је реч о фреквенцији прилога, али се то истраживање базира на интервјуима и саопштењима, што су другачији жанрови, те се та разлика тиме објашњава. Међутим, и она потврђује постојање легитимизације и делегитимизације као два основна процеса у политичком дискурсу: „Са једне стране, када се говори о сопственој партији (коалицији, сарадницима и др.), користе се прилози позитивне семантике: *џисџојно, корекџно, одговорно* и *озбиљно*, уз које може бити употребљен квантификатор *веома*. Најфреквентнији је прилог *одговорно*, што није изненађујуће будући да је одговорност, са друштвено-политичког аспекта, високо вреднована. Са друге стране, прилози негативне семантике употребљавају се када је реч о политичким противницима: *неодговорно*, којим се остварује контраст, или када је реч о влади, тј. органима државне власти (из угла опозиције): *маћехински, злочиначки*. Тако се нечије понашање, и уопште деловање квалификује као добро или као лоше, а улога квантификатора је да укаже на приближавање крајњим вредностима на вредносној оси добро – лоше.“

се имплицира да ће „кандидат понудити програм који је још бољи онога који нуди представник владајуће коалиције који је неприкосновени фаворит председничке кампање 2017. године и уједно средиште политичке моћи у Србији“ (Valić Nedeljković 2017: 142).

6.4.4.3. Интересантан је и пример *Лейо лејше лево*, у коме се као највиши степен поређења не јавља очекивани суперлатив прилога *лејо – најлејше*, већ прилог *лево*, који асоцира на идеолошко усмерење политичке партије чији је ово слоган. Овим онеобичавањем компаративног низа, којем је придодата асонанца и алитерација, постиже се и упадљивост и лака памтљивост слогана.

6.4.4.4. Слогани с компаративима и суперлативима треба да привуку пажњу, буду што ефектнији, али и да одређену политичку опцију учине најповољнијом. Ефектна су тако три компаратива у низу у слогану *Брже. Јаче. Боље.*, а овај слоган коришћен је као мотиватор за различите контраслогане: *Брже, јаче, боље у – њројасӣ, Брже, јаче, боље, ма 200 на саӣ, у њројасӣ* и сл.

6.4.5. Међу глаголским облицима, као најјучесталији издвајају се императив и презент.

Императив је врло погодан за формирање слогана, пре свега, зато што је типично значење овог облика изражавања заповести или жеље да се изврши радња означена глаголом (Стевановић 1969: 677; Станојчић, Поповић 2003¹¹: 397; Танасић 2005а: 36 и др.). Иако се императивом најчешће изражава заповест, понекад се њиме може изражавати и молба или подстицај на вршење неке радње или на њен прекид, забрану вршења (Танасић 2005б: 453), што омогућава више од једне интерпретације:

Пробудили смо свест српском народу. Будите то што јесте. // Вратимо пријатеље, осмех, наду Србији. // Гласајмо за боље. (избори 1992); Бирајмо најбоље. Време је. (избори 1996); Изаберимо најбоље (избори 1996); Сачувајте образ! // Победимо у миру // Гласајте за храброст и лојалност (избори 2000); Гласајте за самосталну Србију! (избори 2002); Будимо људи (избори 2003); Гласајте за истину (избори 2003); Гласајмо за нови устав! (избори 2007); Гласај за резултате и ДЕЛА! (избори 2012); Гласај против Вучића // Дигни главу! (избори 2017).

Глаголи у императиву најчешће су свршени⁶⁸: *сачуваӣши, њобедиши, њробудиӣши, изабраӣши*.

⁶⁸ Марина Спасојевић скреће пажњу на то да је императив карактеристичан по томе што у зависности од избора вида преноси прагматичке информације (Спасојевић

6.4.6. Транспозиција презента у будућност је веома честа (Танасић 2005б: 382; Кликовац 2009: 57). Дакле, најчешћи је презент за будућност, којим се показује јака убеђеност политичке партије у извесност избора (*МИ њобеђујемо, СВИ добијају* и сл.) или намера, идеја која треба да се реализује (*Не дам Србију*)⁶⁹, као и презент модалних глагола који често има императивно значење, као што је у примерима *Хоћемо, можемо боље, Морамо боље*⁷⁰:

Хоћемо, можемо боље. (избори 1992); Ми се нисмо променили. Ми долазимо (избори 1993); Идемо даље (избори 1996); МИ побеђујемо СВИ добијају (избори 2000); Знамо – унемо Хоћемо – смемо // ХОЋЕМО СВОЈУ ДРЖАВУ! ХОЋЕМО СВОЈА ЗНАМЕЊА! (избори 2002); Можемо боље! (избори 2004); Не дам Србију (избори 2008); Имаш за кога да гласаш // Имаш избор (избори 2016); Морамо боље (избори 2017).

У појединим примерима јављају и субјекти како би се истакли вршиоци радње. Међутим, субјекат је најчешће заменички, и реализован ексклузивним *ми*, а као такав омогућава, као што је показано, различита тумачења.

Такође, директно обраћање у 2. лицу јединине није толико учестало у рекламном-пропагандном жанру, али се јавља у чак два слогана у истој

2015: 90–92). Тако се, примера ради, негираним императивом од имперфективног глагола преноси строга забрана (Ивић 1958б; Јонке 1964–1965: 71). Свршеним видом изражава се неутралнија заповест, јер је овај облик учтивји, док је несвршени вид резервисан за виšekратност, али може бити и неформалан и изражавати строгу заповест или грубу наредбу (Бенаћио 2013: 170; Кликовац 1996: 138). Спасојевић истиче да се свршени вид користи за једнократне радње с фокусом на постизање циља (молба, учтива наредба са задатком, савет, препорука) у примерима као што су: *Ошворитије враица, молим вас; Прочитијајите њричу; Дечак има слаб слух. Пошаљитије га код лекара*, а несвршени за виšekратне, процесуалне и има значење „приступања дејству“ и строге забране у примерима: *Пишитије : најшитије нам њо који ред сваки дан; Не бацајте смеће*, док се значење одобрења уочава у примерима *Пушитије, џушитије мени њо не смеица* (Бенаћио 2013: 181–182; Спасојевић 2015: 92).

⁶⁹ Душка Кликовац сугерише да поред решености, релевантна за овакву употребу презента јесте и говорникова увереност да ће се ситуација остварити у будућности, као и да та увереност може бити повезана с неким емотивним набојем (Кликовац 2009: 60), а управо је емотивни набој услов за усмеравање рецепијената, па и за манипулацију.

⁷⁰ На императивну компоненту у презенту модалних глагола указује Танасић: „Има у српском језику таквих глагола који не образују облик императива. Они припадају различитим семантичким групама. Неки од њих су модални глаголи, као *моћи, морати, смеи, ѡребаи*, а и неки други се понашају тако. Додуше, њима је својствено то да они могу обликом презента исказивати нека императивна значења, о чему сведоче следећи примери: (1) Можеш предати рад на оцену. (2) Не смеш више тако радити. (3) Ти мораш да идеш кући (Д. Ћосић)“ (Танасић 2005б: 455).

предизборној кампањи са истом поруком, али код различитих странака: *Имаш за кога да гласаш* и *Имаш избор*.

Понављање и преузимање слогана није неубичајено, те се тако слични слогани јављају у различитим кампањама: *Хоћемо, можемо боље* (1992. године) *Можемо боље* (2004. године) и *Морамо боље* (2017. године). Разлика је само у модалном глаголу.

6.4.7. Најчешћа је саставна напоредна конструкција, којом се у исту равн стављају сви чланови. Саставни напоредни однос углавном је реализован везником *и*:

Памет, знање и поштење! // Лична скромност и поштење! (избори 2000);
Храброст и лојалност (избори 2003); Живела Србија! (Модерна и напредна. Родна и плодна. Своја и европска. Радосна и поносна) (избори 2007).

У оваквим низовима опажамо, поред кумулације, и неку врсту градације⁷¹, будући да се атрибути придодју принципом допуњавања, а не понављања, при чему се у допуњавању у овом случају уочава извесна градуелност (*Модерна и најредна; Родна и њлодна*), али и контрастираност катахрезичног типа (*Своја и евројска*). Оваква кумулација овде има комуникативну функцију јер служи да се „референт представи кроз различите улоге“ (Ковачевић 2000³: 154).

Међутим, неретко је саставни однос и асиндетски, чиме се постиже ефектност:

Снага, победа, обнова (избори 1990); Љубав вера нада (избори 1997);
Мудрост, храброст, поверење! // Обнова, развој, реформа (избори 2000).

6.4.8. Често се као целовити слогани јављају непредикативни искази формирани од номинативне именичке синтагме. Љубомир Поповић указује на комуникативну улогу оваквих типова реченица: „Ово је могуће зато што комуникативна ситуација или контекст усмеравају и допуњавају саговорникову интерпретацију поруке која треба да се пренесе реченицом. Саговорник у конкретним условима комуникације може, и поред сажете форме реченице, да схвати оно што се подразумева (у усменој комуникацији врло важну улогу има и реченична интонација и гестови). Поред тога што омогућава економичну и динамичну комуникацију, сажета и специфична форма оваквих реченица погодна је и за експресивне комуникативне функције, односно за испољавање говорникових осећања и личног става (и ту је, наравно, интонација веома значајна)“ (Поповић 2008: 382). Када су у питању

⁷¹ О градацији као семантичкој и синтаксичкој категорији в. у Николић 2014.

слогани, редукованост форме је изазвана првенствено жељом да се постигне ефектност, а истовремено изостави информативни аспект.

Добар домаћин (избори 1997); Наш човек Војислав Михаиловић (избори 2000); Тим за победу (избори 2000); Наша коалиција // Србија моја држава // САМОСТАЛНА СРБИЈА (избори 2002); Домаћин на челу Србије (избори 2004); Председник обичних људи (избори 2004); Земља без страха и криминала (избори 2004); Срећа // Срећа за Србију // Помирење (избори 2016); Добра вест // Победа за Србију (избори 2020).

Овакви слогани углавном су поткрепљени сликом.⁷² Редуковани, омогућавају различите реконструкције и интерпретације, те су стога и погодни за слогане.

6.4.9. Спорадично се јављају презентативни искази реализовани конструкцијом *ево* + генитив, која је веома ефектна, будући да се речцом *ево* скреће пажња, а нарочита експресивност постиже се када се она јави у фразеологизованој конструкцији *ево руке*:

Ево руке! Тим за Европу. (избори 1990); Ево руке! Србија у плусу (избори 2000).

6.4.10. Овом приликом посебно издвајамо исказ формиран само од предлога *за*, узвично интониран, где је значење подршке (*за* + акузатив) редуковано на предлог:

За! Вук Драшковић председник Србије (избори 1997).

6.4.11.1. Честа синтаксичка средства којима се остварује на првом месту ефектност слогана, а затим и персуазивност и манипулативност јесу специфична парцелација реченице и ред речи, који даље диктирају нетипичне перспективе: „Сваки именски реченични члан може бити у принципу издвојен из прости реченице и постављен у аутономну, интонацијски и интерпункцијски маркирану постпозицију или, евентуално, у антепозицију, само ако је то оправдано с лингво-стилистичког и књижевно-уметничког аспекта. Тај поступак осамостаљивања појединих делова реченице који су тесно функционално-семантички повезани с осталим реченичним члановима зове се парцелација [...] Посредством парцелираних језичких јединица преносе се поруке које су афективношћу и емоционалношћу обојене“ (Ружић 2005: 564–565).

⁷² О везаности за визуелни код више у поглављу о визуелним карактеристикама плаката.

Једино Вук. Зна пут. // Бојкот – мој избор(избори 1997); И данас – храбар, одлучан и поштен! (избори 2004); Брже. Јаче. Боље. (избори 2017).

6.4.11.2. У првом примеру уочљиво је одвајање субјекта од предиката, с тим што је субјекат појачан речцом за изузимање *једино*, што се може сматрати једним од обележја лидерских кампањи, зато што се у фокус ставља именовани појединац (субјекат је реализован властитом именицом).

6.4.11.3. Парцелати су углавном одвојени тачком или цртом (као што је у 2. и 3. примеру), а емфаза одређених чланова постиже се различитим речцама (*и, једино, да*).

6.4.11.4. Трећи пример је, такође, занимљив синтаксички, јер почиње речцом *и*, којом се наглашава темпорални адвербијал (чиме је фокус на резултату у садашњости), а затим следи саставна напоредна конструкција атрибутског типа, при чему је изостављен главни члан именичке синтагме, али је зато овај слоган више везан за визуелни код од осталих.

Крајњи закључци

- Како би се реализовале манипулативне и персуазивне стратегије, анализа показује да се у слоганима одређене граматичке категорије користе чешће од осталих (нпр., када је реч о именским речима, посебно се издваја употреба предлошко-падежне конструкције *за* + акузатив, употреба датива и вокатива, док је нпр. употреба инструментала или конструкције *на* + локатив ирелевантна). Такође, код придева и појединих прилога уочљива је употреба компаратива и суперлатива. Од глаголских облика издвајају се презент и императив. На унутарреченичном нивоу значајна је фреквентност саставних односа, и полисиндетског и асиндетског типа, као и специфичан ред речи, којим се мења перспектива и усмерава фокус на оно што је битно политичким актерима. Карактеристична је и употреба презентивних и непредикатских реченица, које се употребљавају како би се постигла ефектност и скренула пажња на одређене делове slogана, односно одређене теме важне за остварење политичких циљева.
- Најфреквентнија предлошко-падежна конструкције јесте *за* + акузатив. Ова конструкција подесна је зато што се њоме

исказује значење намене, намере и циља, а уз глаголе као што су *гласајџи*, *бијџи*, *изјаснијџи се* означава подршку и заузимање за неког, али и зато што употребљена у непредикатским исказима може истовремено да означава и интересовање, и залагање, и ангажовање за одређене циљеве.

- Вокативним обраћањем успоставља се конативна функција, те се политичари радо служе вокативом, а најчешће тако буде национални дух и дух заједништва, јер гласаче ословљавају метонимијски *Србијом*.
- У компаративу и суперлативу најфреквентнији су придев *добар* и прилог *добро*, што је донекле очекивано, јер је за промовисање лидера, странке и политичких идеја важно употребити средство којим се одређене идеје, особине или начин обављања неке радње показује у највишем степену.
- Најчешће се употребљава свршени императив: *сачувајџи*, *јобедијџи*, *јробудијџи*, *изабрајџи*, као и презент за будућност, којим се показује јака убеђеност политичке партије у извесност избора, као што је у примеру: *МИ јобеђујемо*, *СВИ добијају* и сл.
- Међу напоредним конструкцијама, јављају се оне и асиндетског и синдетског типа. У низовима се, поред кумулације, уочава и градација, будући да се атрибути придодају принципом допуњавања: *Модерна и најредна*; *Родна и јлодна* итд. Додатна ефектност постиже се асиндетским односом, као у примеру *Снага, јјобеда, обнова*.
- Често се као целовити слогани јављају непредикативни искази формиран од номинативне именичке синтагме, а јављају се и специфични искази, какав је онај формиран само од предлога *за*, узвично интониран: *За!*

6.5. Стилске карактеристике слогана

6.5.1. Иако већина досад поменутих језичких средстава има јак стилски потенцијал, на овом месту издвајамо посебно карактеристичне реторске фигуре, као и специфичну употребу упућивачких речи са изразитом стилском маркираношћу.

6.5.2. У више истраживања апострофира се да су граматичка средства мање произвољна од реторских фигура, те да се манипулативна функција у комуникативном акту најчешће доказује анализом употре-

бе тачно одређених реторских фигура (Van Dijk 1997; Wilson 2001; Шевелева и Тимоченко 2013). Слогани су, сходно својој експресивној црти, обојени фигуративношћу, а како бисмо одредили реторске фигуре којима се остварује фигуративност, користили смо углавном поставке изложене у монографији *Стилска и грамашка стилских фигура* (Ковачевић 2000³).

6.5.3. Најфреквентније реторске фигуре у слоганима јесу кумулација, метафора, метонимија и персонификација,⁷³ као најзаступљеније фигуре, затим негација и литота (I) и фонетско-фонолошке фигуре понављања (II).

(I) Негација често служи не само како би се нека чињеница или став негирани (о негацији Пипер и др. 2005: 963–978) већ и како би се истакла одређена вредност, углавном подразумевана. Другим речима, често је подлога за литоту као јаку реторску фигуру која потврђује негирајући супротно (Ковачевић 2000³: 123). У нашем корпусу реализује се и лексичким средствима (употреба одричне заменице *нишита*) и морфосинтаксичким (конструкцијом *без* + генитив) у примеру *Нишита о нама без нас*, али и посебним редом речи, тј. употребом негације иза глагола као у примеру: *Србија се сагињати неће* (оба примера из предизборне кампање 1992. године).

(II) Памтљивост слогана, као и њихову преносивост кроз простор и време, неретко обезбеђују фонетско-фонолошке фигуре понављања (асонанца, алитерација, таутолошка понављања) и рима⁷⁴:

То је то, СПО. // Кево, ја ћу лево, Јул је кул (избори 1996); Што јес' јес', најбољи је СПС (избори 1997); Нож, жица, убица Коштуница (избори 2000); Без краља не ваља (избори 2003).

Ове фигуре обезбеђују мелодичност и ритмичност, а тиме и памтљивост, чиме је ефекат на реципијенте јачи.

⁷³ О употреби ових фигура било је речи на више места у претходним поглављима, нарочито у делу о лексичким карактеристикама слогана.

⁷⁴ Систематизацију фигура понављања даје Ковачевић: „Реторика је фигуре понављања међусобно диференцирала према типу језичке јединице која се понавља. Тако се понављање може остварити на фонетском (фонолошком) нивоу (повнављање фонема или гласова, чиме настају рима, асонанца и алитерација као фонолошке фигуре), па на морфемском нивоу (повнављањем морфема, чиме настаје велики број морфемских/морфолошких фигура), затим на лексичком и синтаксичком нивоу (чиме настају лексичке и синтаксичке фигуре понављања) и, на крају, на текстуалном нивоу (чиме настају текстуалне фигуре понављања)“ (Ковачевић 2000³: 291).

Поред поменутих фигура, у слоганима *То је њо, СПО* и *Јул у јулу* јавља се и таутолошка игра речима као посебан стилски украс.

6.5.4. Упућивачке речи (углавном демонстративне заменице и заменички прилози) играју важну улогу у формирању слогана, будући да је њихов референтни оквир већи од пунозначних речи, па им то омогућава различита контекстуализована значења или пак деплецију, семантичку истрошеност, што се види у примерима *Тако њреба, Буди ње њо ш њо јес ње, Овако више не може; Иси њ мис њмо*. Упућивачке речи граде и ендорфорске (анафорске и катафорске) и егзофорске везе, међутим, у овим примерима нису у питању строгограматичке форичке везе, већ стилски мотивисане.⁷⁵ Наилазимо и на пример специфичне апозицијске употребе заменице *њо*:⁷⁶ *Подели њи, њо не њи њо значи. Воле њи, њо не њи њо значи. Блискос њ, њо не њи њо значи*.

Крај њи закључци

- Реторске фигуре, као што су метафора, метонимија, кумулација и персонификација, у слоганима се најчешће употребљавају као манипулативна средства. Такође, приметна је и фреквентност фигура негације (*Ни њи ња о нама без нас*) и фонетско-фонолошких фигура понављања којима се постиже ефектност и памтљивост слогана, а неретко се фигуре јављају удружено, као у слогану *То је њо, СПО* или *Јул је кул* (рима и асонанца са таутолошком игром речи).
- Специфична употреба упућивачких речи омогућава не само семантичка варирања, већ и скретање пажње на одређени слоган, што је такође један од важних циљева политичких актера, те се тако у примеру *Подели њи, њо не њи њо значи. Воле њи, њо не њи њо значи. Блискос њ, њо не њи њо значи* јавља специфична апозицијска употреба заменице *њо*.

⁷⁵ О стилским основама катафоре налазимо у Ковачевићевим разматрањима и следеће: „Катафорски односи као један од суштинских типова кохезија текста такође имају своје упориште у реторичкој теорији стилских фигура. Реторика је, наиме, и катафору издвајала као посебну стилску фигуру, којом се обиљежава регресивна прономинација“ (Ковачевић 2000³: 309).

⁷⁶ О оваквој употреби Ковачевић пише: „У простој реченици демонстративне предметне замјенице могу се сусрести искључиво у анафоричкој функцији. По правилу је употреба овог типа замјеница показатељ контекстуалне укључености просте реченице, осим у једном случају: у случају конструкција са специфичном апозицијском употребом замјенице *њо*, следећег типа: *Београђанин, то је мој човек...*“ (Ковачевић 2007: 53).

6.6. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама плаката

Најтипичније језичко-стилске карактеристике слогана приказане су у табели 3.

Табела 3: *Језичко-стилске карактеристике плаката.*

Лексички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • најчешће властите и апстрактне именице • специфична референција заменица, нарочито када је реч о употреби заменице <i>ми</i> и <i>сви</i> • специфична контекстуализација лексема помоћу различитих метафоричних и метонимијских проширења
Фразеолошки ниво	<ul style="list-style-type: none"> • најфреквентнији фразеологизми с компонентом <i>реч</i> • чести фразеологизми разговорног и народног карактера • трансформације фразеологизама које се заснивају на заменама лексема, редукцијама, промени морфосинтаксичких облика, контаминацији и сл. ради лакшег прилагођавања контексту и остварења манипулативних и убеђивачких циљева
Морфосинтаксички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • употреба падежа (најчешћи облици и ППК: <i>за</i> + акузатив, датив, вокатив) • компарација • употреба глаголских облика (најчешћи императив и модални презент) • саставне напоредне конструкције (синдетске и асиндетске) • непредикативни и презентативни искази • специфична парцелација и ред речи
Стилске фигуре	<ul style="list-style-type: none"> • кумулација • метафора • метонимија • персонификација • литота • фонетско-фонолошке фигуре понављања

- Као најфреквентнија и најефикаснија средства на лексичком нивоу издвајају се употреба властитих и апстрактних именица (*Србија, Европa, њромене*), специфична референција заменица *ми, сви*, али и *наш, ваш, ви, они*, као и особена семантизација лексема метафором, метонимијом и персонификацијом; на фразеолошкоком нивоу употреба фразеологизама у ужем и ширем смислу, целовите или трансформисане структуре, на морфосинтаксичком учестала употреба падежних облика који омогућавају више интерпретација, честа употреба презента и императива, непредикативних исказа, специфична парцелација и фокализација; а од стилских фигура посебно се издвајају градација, кумулација, фигуре негације и фонетско-фонолошке фигуре.
- Иако су овде раздвојено посматрани, тек се садејством свих анализираних нивоа постижу манипулативни и персуазивни циљеви у слоганима. Лексички и фразеолошки избори повлаче са собом специфично морфосинтаксичко комбиновање, чиме се појачава и стилогеност изражајних средстава: тако је, примера ради, фразеологизам *њогледајџи у очи*, с подразумеваним концептима искрености и части, мотивисао слоган *Ко данас сме да вас њогледа у очи?*, реализован упитном реченицом с предикатом у трећем лицу једнине презента, а затим је такав облик мотивисао контраслоган *Ко лаже и гледа вас у очи?*, при чему је подразумевани концепт искрености и части из фразеологизама *њогледајџи у очи*, који се јавља у основном слогану, мотивисао контраслоган тиме што је активирао концепт срама, будући да се гледање у очи повезује с искреношћу, а лагање и истовремено гледање у очи са бесрамношћу; а догодиле су се промене и на лексичком и на морфосинтаксичком плану: употребљава се несвршени облик презента (*гледа у очи*) како би се фокус померио на виšekратност радње. Замена лексема у слогану *За нашу децу* како би се добио контраслоган *За њихову децу* заснована је на опозицији наше–туђе, која је широко експолатисано средство за процесе сопствене легитимизације и делегитимизације других.
- Манипулативни и персуазивни потенцијали језичко-стилских изражајних средства појачавају се визуелним кодом, те је при демаскирању скривених порука и механизма неопходно у обзир узети и интерпретације слика и симбола које се налазе на плакатима.

6.7. Визуелне карактеристике плаката

6.7.1. Сугестивност, персуазивност, на крају и манипулативност, читавају се и на визуелном нивоу. Сливовни садржај није важан само за оне који имају тзв. еидетско памћење, већ има много шири домет. Наиме, на већини плаката доминирају симболи важни за културни и национални идентитет читавог народа или слике које побуђују различите врсте емоција: од страха и језе до емпатије, љубави, нежности, чиме се, јунговски речено, активирају различити архетипи колективног несвесног, али истовремено и, фројдовским језиком, личног несвесног. Сврха им је, дакле, да побуде пажњу, а затим и да изазову различите емоције, а инстинктивне и афективне реакције значе истовремено неспособност разумног расуђивања и деловања.

6.7.2. Истражујући однос убеђивачке и информативне сврхе плаката⁷⁷ у Словенији, Алем Максuti и Томаж Дежелан истичу да су плакати погодно оруђе за испољавање убеђивачког потенцијала зато што визуелно често доминира над вербалним, при чему су невербални елементи везани за преношење информација о личним квалитетима, личном односу према држави и друштву (Maksuti, Deželan 2013: 155).

6.7.3. О стратегијама убеђивања које се испољавају на ванлингвистичкој равни сведочи и Умберто Еко. Посматрајући копију кабинета у Белој кући, Еко примећује да су коришћени исти материјали и исте боје, али и да се том копијом, што је она вернија, реинкарнирају одређене информације у свести посматрача: „Да би се говорило о стварима које се желе означити као истините, оне треба и да делују истинито. Тако се *йоййуно ййачно* поистовећује са *йоййуно неййачно*. Апсолутно иреално нуди се као реално присуство. Постоји жеља да се реконструкцијом кабинета обезбеди *знак* који ће бити заборављен као такав: знак тежи да постане предмет и да за узврат поништи разлику, механизам супституције“ (Еко 2001: 9). Из Екове опсервације, за нашу тему најважнија је формулација *сйвари које се желе означити као исйиниййе*, будући да указује на свесно указивање на неистине (лажне, неважне) појаве као истините (тачне, вредне и сл.). Свеопшта језичка навика одражава психолошки процес помоћу кога се појмови за неопажане чињенице изводе из опажаних (Арнхајм 1985: 190), а када је реч о плакатима, опажано представља само знак-стимулус.

⁷⁷ Милер и Стратман разликују информативне од убеђивачких кампања, али истичу да у савременим изборним кампањама преовлађује убеђивачки приступ, а ово потврђује и Клачарово последње истраживање (Клачар 2020).

6.7.4. Арнхајм разликује интуитивно и интелектуално сазнање и каже да се велики део мишљења и решавања проблема дешава у интуитивном сазнању и помоћу њега. Интелектуалним сазнајним поступком најпре се идентификују различите компоненте и односи од којих се нешто састоји, а затим се прелази на испитивање односа између појединих елемената како би се одредила посебна природа сваког од њих (Арнхајм 1985: 192). Када је реч о визуелном аспектима плаката, на којима доминирају знаци пуни симболичног потенцијала из различитих сфера људког живота, важно је и Бахтиново упозорење: „Све идеолошко има значење: оно представља, слика, замењује нешто што се налази изван њега, тј. оно је знак. Где нема знака – тамо нема ни идеологије“ (Бахтин 1980: 9). Он наводи пример оруђа производње који се претвара у идеолошки знак: „Такви су срп и чекић на совјетском грбу: ту они имају чисто идеолошко значење“ (Бахтин 1980: 10), истичући при томе да су на сваки знак примењиви критеријуми идеолошке оцене (лаж, истина, правилност, праведност, добро и др.), и то управо онакве оцене какву поменути конструктори кабинета из Беле куће из примера Умберта Ека желе да постигну.

6.7.5. Природа односа између вербалног и невербалног кода може бити различита, у зависности од контекста, намере и сврхе комуникације (Требјешанин, Жикић 2015: 21–22):

- а) понављање: подразумева да невербални код прати речено, као што је потврдно климање главом уз потврдну речцу „да“.
- б) противречност: невербална порука није у складу са изреченим, често у шали и сарказму;⁷⁸
- в) допуњавање: вербална порука допуњује се невербалном, као што је ширење руке уз речи „оволико те волим“;
- г) замењивање: изостанак вербалне поруке компензује се гестом или мимиком: одмахивање главом уместо одричног одговора и одбијања;
- д) истицање: невербалним сигналом појачава се или ублажава изречено;
- ђ) регулисање: невербалним кодом усмерава се разговор; такво би било накашљавање ради скретања пажње, подизање руке како би се преузела реч и сл.

⁷⁸ Аутори скрећу пажњу да се у оваквим ситуацијама увек више верује невербалној поруци, јер се она теже фалсификује.

Аутори истичу и да постоје велике разлике међу различитим типовима личности не само у погледу вештина изражавања својих жеља, намера и потреба и сл. већ и у вештинама одгонетања туђих (Требјешанин, Жикић 2015: 39). Такође, одређене друштвене улоге подразумевају типично понашање, односно успешно слање карактеристичних невербалних порука. Дезмонд Морис истиче да неке делове тела можемо да контролишемо боље од других, и то су они делови чијих смо радњи највише свесни у свакодневном слању сигнала; у томе предњаче изрази лица (Moris 2019: 154). Аутор скреће пажњу на то да заваривање лежи у ограничавању на вербалну комуникацију и изразе лица. С друге стране, све суптилне сигнале којима се показује противуречност у односу на речено назива невербалним цурењем (Moris 2019: 155). У том смислу, може се говорити о успешним и мање успешним политичким актерима, које Морис још назива професионалним нецурачима: „Нецурачи су они људи чије професије подразумевају извођење учесталих и дуготрајних обмана које су, штавише, отворене за оспоравање“ (Moris 2019: 157).

6.7.6. Заједнички именитељ за већину научних ставова, како из психологије, тако и из филозофије визуелних уметности, теорије невербалне комуникације и сл. јесте став да перцепција никада није само објективно опажање датог, већ да она увек подразумева уплив различитих значења која су придодата опаженом (Чизмић, Жупунски 2006: 327). Оваква чињеница, заправо, отвара простор за коришћење различитих средстава за креирање жељене поруке и за манифестне и латентне сигнале чији је циљ формирање одређеног става код реципијента те поруке.

6.7.7. При анализи политичких плаката у Хрватској, Николина Палашић примећује да они у извесној мери функционишу као појмовне метафоре, јер имају способност да одређене аспекте нагласе, и да при томе потисну неке друге (Palašić 2014: 58), што је примењиво на све анализиране аспекте визуелног кода на плакатима и у нашем корпусу.

6.7.8. Сходно наведеном, као доминантна средства којима се на плакатима постижу персуазивни и манипулативни циљеви, као и сугестивност, издвајају се: фотографије (на којима је важан положај тела, делови тела, величина фигуре у односу на позадину и сл.), боје, симболи (национални и универзални), графичко уређење (истакнутост појединих делова текста или речи, сенчење, димензије слова и сл.). Такође, плакати се, у односу на критеријум међузависности визуелног и текстовног, могу поделити на оне код којих је та веза чврста и нерас-

кидива и на оне код којих је она слаба (текст није условљен визуелним нити је визуелно условљено текстом). Код ове друге врсте плаката најчешће је визуелни аспект знатно доминантнији.

6.7.9. Фотографије

6.7.9.1. Неретко се у лингвистичким, а нарочито у стилистичким истраживањима скреће пажња на преплитање вербалног и невербалног кода. Тако о гестовном говору, који је важан на плакатима, налазимо следеће: „Сматра се да ’гестовни говор’ има статус споредног, пратећег елемента, и да углавном није ангажован у споразумевању. Но познато нам је да каткада, у афекту или у посебним приликама – уместо да говоре, људи се послуже гестом, погледом или изразом лица ’који све каже’“ (Јовановић, Симић 2002: 264).

6.7.9.2. С визуелним аспектом плаката, али и рекламних спотова уско је скопчана и појава персонализације политике. Како Славујевић наводи, персонализација политике представља идентификацију одређене политике са одређеним политичарем, односно довођењем у нераскидиву везу одређеног политичког програма, става или акције за једну или више сасвим конкретних личности као њиховим носиоцима (Slavujević 2007: 49). Овај аутор примећује да пропагандном обрадом сложени механизми друштвених промена бивају сведени на врлине и слабости конкретних људи, чији сукоби драматизују приказ збивања и лакше привлаче пажњу публике и омогућују разликовање политичких опција (Slavujević 2007: 49), као и да ово има оправдања у чињеници да се, на пример, у процесу стварања имица новоформиране партије публика лакше идентификује с личношћу него са апстрактним идејама (Slavujević 2007: 70).

Имајући наведено у виду, не чуди што се на већини фотографија у првом плану налазе политичари у крупном плану. Донедавно, погледи су им били усмерени ка објективу (примери 2, 3 и 4), а у последњим кампањама почеле су се појављивати фотографије на којима се гледа у даљину (пример 8) или са стране (пример 7), углавном ка горе (пример 5), што би требало да остави утисак замишљеног вође, визионара, мислиоца и сл. Сliku визионара употпуњује слоган *Визија за Србију* – при чему треба имати на уму да је визија, према РСАНУ: „слика маште, виђење нечег нестварног (као успомена, сањарија или халуцинација у болести“, а визионар није само видовит човек, већ и сањар, што вероватно није жељена порука. Подигнута глава сугерише и осећај сигур-

ности и убеђености да се нешто ради како треба. Овде је реч о метасигналу.⁷⁹ Интересантно је и то што положај читавог тела носи посебну поруку: на фотографијама се најчешће појављује отворени тип држања, али су рамена благо искошена, што је у складу са поруком коју желе да пошаљу – оријентација тела прса у прса тумачи се као спремност на конфронтацију, док се пријатељским сматра бочно окретање тела у односу на саговорника.

6.7.9.3. Марина Катнић-Бакаршић посматра однос *ми* и *други* представљен и невербално: „Будући да КАД [критичка анализа дискурса] жели промијенити постојеће неравноправне односе моћи у друштву и у односу међу културама, она показује како визуална репрезентација у овим случајевима креира одређене стереотипе и чува позиције [...] Постоје стратегије којима се остварује представљање људи као Других, чиме се уједно успоставља однос Ми (посматрачи, доминантни) – Они (посматрани, субординирани)“ (Katić-Bakaršić 2012б: 405). У нашем корпусу мало је плаката који указују на овакав однос, а претпостављамо да се тај однос пре свега може видети на основу положаја тела на митинзима или у дебатама и сличним окупљањима, јер се тада политичари издвајају у односу на људе који их подржавају, а и хијерархија се успоставља на основу њиховог физичког положаја (кандидат и његови најближи сарадници, обично по функцији заменици или чланови управних одбора, налазе се на бини, у првом реду или око бине налазе се други високопозиционирани политичари, а за њима тек следе чланови странке, па симпатизери, грађани и тако редом).

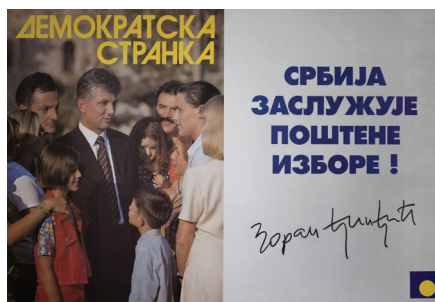
6.7.9.4. Од описаних типова фотографија, одступају фотографије на којима се политичари појављују у друштву обичних људи, често у некој интеракцији, разговору и сл., углавном окружени децом (пример 1).

6.7.9.5. Изузетно су ретке оне на којима се не види цело лице, каква је фотографија на којој се приказују *очи*, поткрепљена слоганом *Ко сме да вас погледа у очи?*, иначе набијена сублимираним културолошким и психолошким потенцијалом, будући да се очи у српској традицији сматрају огледалом душе, јасним показатељем многих етичких и инте-

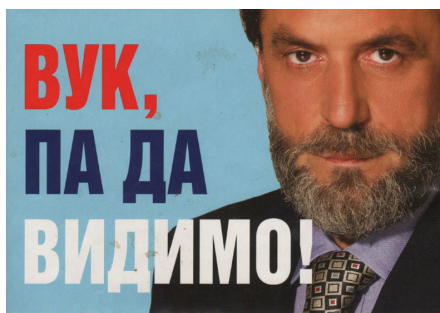
⁷⁹ Метасигнал је сигнал који нам говори о природи другог сигнала: „Целокупан телесни став или држање један је од најраспрострањенијих и најчешћих људских метасигнала. Начин на који се неки човек држи док се упушта у дугу интеракцију с људима око себе пружа нам основу за тумачење свих других сигнала које шаље“ (Moris 2019: 397).

лектуалних особина.⁸⁰ Ова фотографија послужила је за антикампањски летак: визуелно решење је остало исто, само је слоган промењен у контраслоган *Ко лаже и гледа вас у очи?*, што додатно појачава саркастичну ноту. Фразеологизам *погледајте у очи*, који се јавља у основном слогану мотивисао је контраслоган тиме што је активирао концепт срама, будући да се гледање у очи повезује с искреношћу, а лагање и истовремено гледање у очи са бесрамношћу. На овај начин, политички противници су желели да дискредитују лидера странке чији је примарни слоган прокламовао искреност и част као заштитни знак.

6.7.9.6. Фотографије политичара, дакле, служе и за антикампањске плакате, те се тако на једном од плаката налази пажљиво одабрана фотографија на којој Драган Марковић Палма руком покрива уста, што је, такође, један од невербалних знакова лагања, избегавања истине и сл. (пример 6). Овде је фотографија добро искоришћена, а контраслоган *Сћиручнос испред полицике* добијен супституцијом лексеме стандардног језика дијалекатским фонемским ликом – упрошћавање сугласничких група *сћиручнос*. Овакав поступак истовремено активира и стереотипе везане за оштре опозиције: интелектуалне елите и масе, затим, урбалног и руралног, града и села и сл.

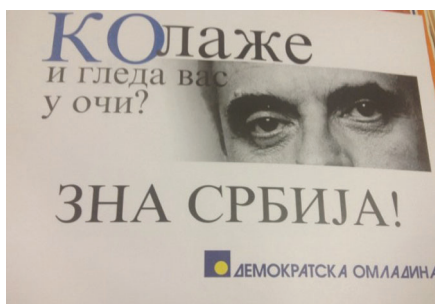


Пример 1: Избори 1993. године.



Пример 2: Избори 1997.

⁸⁰ О фразеологизмима с компонентом *око* и концептима везаним за очи у српској култури у Милановић 2014, разматра се и овај фразеологизам: „Фразеологизми *гледајте / казајте коме ште (право) у очи / у лице* са значењем „отворено без страха говорити“ показују да је чин гледања у очи повезан са чином искренности и храбрости, и да је заснован на метафори *говорити гледајући у очи* је *говорити без страха*, па се отуда јавља и фразеологизам *оборити поглед / очи / главу* са значењем „стидети се“, који илуструје метафору *постидети се је оборити главу / очи / поглед*, метонимијски повезану са типичним положајем тела особе која се стиди“ (Милановић 2014: 392).



Пример 3: Избори 2000.



Пример 4: Избори 2008.



Пример 5: Избори 2008.



Пример 6: Избори 2012.



Пример 7: Избори 2014.



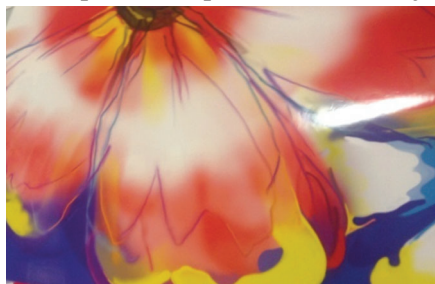
Пример 8: Избори 2014.

6.7.10. Боје

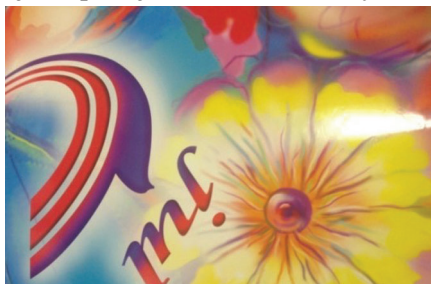
6.7.10.1. Боја може појачати неку поруку, али и сама по себи може бити носитељ поруке (Mustić 2012: 27). Упркос честим тврђењима да се перцепција боја заснива на биолошким основама, многа психолошка истраживања показују да опажање боја и њихов утицај на емоције

и понашање зависе од културних и психолошких упулива (Чизмић, Жупунски 2006: 228), те да перцепција информација која се преноси бојом укључује и денотативно и конотативно значење боје (о овоме су на српском језику рађене и лингвистичке и културолошке студије попут Мршевић-Радовић 2008; Раденковић 2008 и сл.). Боја се у појединим радовима третира и као симбол, и то двоструко мотивисан: (1) примарни емоционални симбол и (2) асоцијативни симбол. Примарни емоционални симбол заснива се на психофизиолошкој реакцији човека на одређену боју, док је асоцијативни културно утемељен (Лазаревић 2013: 128). Утицај боје на подсвест показују и поједине психолошке и маркетиншке студије које доносе податак о томе да се реакције засноване на боји производе у року од 90 секунди (Slater 2009: 968). Ова ауторка се бави стратегијом примене психологије боја у маркетингу и истиче колико је снажан утицај боје када директна комуникација изостаје, односно када изостаје комуникација лицем у лице. Међутим, треба имати на уму и то да је и бојама својствена вишезначност (црвена симболише крв, ватру, ђавола, пакао, али и љубав и страст).

6.7.10.2. За жуту боју најчешће се везује светлост, то је боја сунца, симболизује рађање, буђење, сјај. Као и наранџаста и црвена,⁸¹ афирмише добро расположење и хармонију. Црвена симболизује љубав, једну од јаких људских емоција,⁸² али је у нашим примерима искоришћена и као страначки препознатљива боја, која се раније везивала за комуни-



Пример 1: Избори 1993.



Пример 2: Избори 1993.

⁸¹ Црвена, наранџаста и жута спадају у топле боје и сматра се да делују подстицајно, али и раздражујуће (Лазаревић 2013: 130).

⁸² Тзв. дневна црвена симболизује животну снагу, љубав и лепоту, али и ратничке способности. У Риму је то била боја патриција и генерала током тријумфа, те је тако постала симбол апсолутне власти, до те мере да је законом било забрањено да буде на грбу (Лазаревић 2013: 132). Ова боја свакако представља сигнал за забрану у саобраћају, а у последње време јавља се у политичком дискурсу да означи граничну вредност у конструкцији *црвена линија коју не смемо њрећи*.

сте, а у периоду изборне кампање из које потиче летак, за левицу, пре свега за партије као што су СПС и ЈУЛ (примери 1 и 2).

6.7.10.3. Пример антикампањског плаката показује добру контрастираност боја, и то црне и беле (пример 3). Наиме, на црној позадини штампају се фотографије белом и сивом техником и бела слова. Овакав дизајн, а пре свега комбинација боја, алудира и на умрлице, јер је црна боја смрти, злих демона, вештица (Slater 2009: 969). Емфаза се постиже и тиме што се слогани не мењају: *Тим који њобеђује, Зна Србија*. Дакле, на примеру 3 види се како промена визуелног доводи до потпуне реконтекстуализације слогана, који је сада иронизован.

Слична је техника и алузија примењена и на антикампањском плакату у примеру 4, с тим што су овде боје неутрализоване употребом беж боје уместо сиве, а постиже се и дијалогичност са потпуно другим жанром, и то у визуелној уметности – с популарним филмом *Маратонци њрче њочасни круг*.



Пример 3: Избори 2002.



Пример 4: *Нема прецизног податка о години

6.7.11. Симболи

6.7.11.1. Више пута је указивано на значај симбола у комуникацији и култури⁸³, за ову прилику издвајамо оне карактеристике симбола

⁸³ Паласић, примера ради, истиче следеће: „Тијесна интеракција језичних (текста) и нејезичних знакова (слике) ствара вербалне/визуалне реторичке фигуре,

које су важне за тему манипулације на плакатима у оквиру рекламно-пропагандног жанра: „Легитимност утицаја симболичких форми на људску свест, и организацијски учинак ове последње у материјалној производњи живота, ипак је ван сваке сумње, и кад одбијемо велики део који се приписује политичкој речи на моћ друштвених групација и инстанци које су способне да силом утерују схватања у главе својих потчињених све што им на ум падне“ (Симић, Јовановић 2002: 237), а о уделу симбола на самим плакатима било је речи у литератури на нашем језику, али на примеру анализе слогана из словеначких изборних кампања: „У раздобљу политичког плурализма политички актери на својим плакатима изражавају (етно)националне и локалне симболе, којима покушавају да искажу своју припадност, лојалност и личне квалитете“ (Maksuti, Deželan 2013: 163).

6.7.11.2. Међу симболима карактеристичним за плакате издвајају се универзални симболи, какви су саобраћајни знаци (конвенцијом уређени симболи, договорени) или дрво (универзални симбол раста, напретка, живота, још од библијског дрвета сазнања, пример 7), као и људски мозак као симбол интелигенције, памети, резоновања (пример 4) и национални симболи, различитим културолошким моделима везани за српску културу (тако је нпр. погача важна у различитим обредима у српској култури [примери 1 и 3] или пиротски ћилим, својеврсни домаћи производ широке препознатљивости).

6.7.11.3. Понегде визуелни код не само да потпомаже вербалном, већ је њихова веза нераскидива и тек се њиховим заједничким појављивањем ствара комплетна слика. Тако се зеугма⁸⁴ остварује садејством слике *йогаче* и могућношћу двоструке интерпретације слогана *Преломитије йамейно* (пример 1), захваљујући гл. *йреломитији* (1. *лемећи расйавитији на два дела*, према РМС, ако узмемо у обзир да се погача ломе при обреду; и 2. *одлучитији се, решитији се, донетији одлуку*

помоћу којих се покреће процес персуасивности. Та се цјелина углавном састоји од трију димензија: лингвистичке поруке, кодираних иконичких (симболичких) порука и некодираних иконичких (дословних) порука [...] Ако је плакат добро осмишљен, сликовни приказ повезан је с текстом и та два аспекта заједно чине јединствену цјелину. Дакле, поред језичне поруке стоји конотативна симболичка слика, чије разумијевање захтијева одређену културолошку позадину, и денотативна слика, која се непосредно схваћа из саме перцепције“ (Palašić 2014: 57).

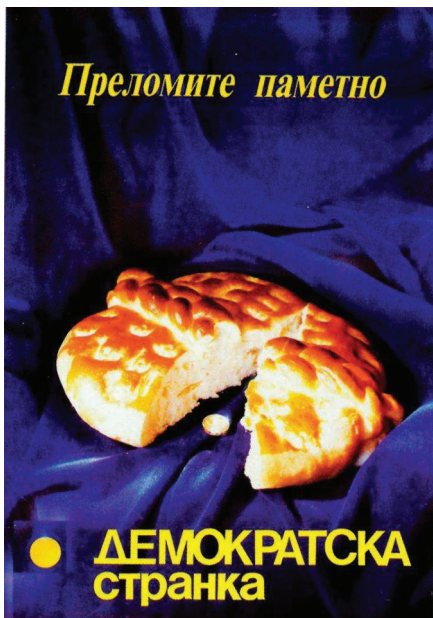
⁸⁴ Милош Ковачевић, тражећи разликовне црте у односу на силепсу и елипсу, о зеугми пише: „Зеугмички 'оквир' у површинској конструкцији преузима синтаксичку функцију и постаје семантички 'заступник' редуованог дубинског елемента“ (Ковачевић 2000³: 179). У нашем случају „дубински елемент“ није у потпуности редуован, већ је представљен сликовно.

јосле дужег колебања и јројивљења, што је значење 3. у истом речнику, када слоган посматрамо независно од слике, а у контексту изборне кампање и одлучивања).

6.7.11.4. Метафоре СРБИЈА ЈЕ КУЋА И ПРЕДСЕДНИК СРБИЈЕ ЈЕ ДОМАЋИН спроведене су на примеру плаката на коме се налази слоган *Добар домаћин*, а подржане су препознатљивим симболом домаће радиности с карактеристичним мотивима и дизајном – пиротским ћилимом. Импликацијама ових метафора сугерише се да ће председнички кандидат бринути о држави као што се брине о породичном дому, те с политичког (и професионалног плана) он премешта у приватни (лични).

6.7.11.5. У примерима у којима се као варирајући део слогана налазе народне пословице (пример 5 и 6) визуелно се појачава њихово значење (пословица је представљена сликовно), али приметни су и плакати на којима су симболом представљене поруке доминантније, а вербални код је неодвојив од визуелног, као што је у примеру 4 (без слике мозга не би било јасно шта треба употребити). У корпусу се чак јављају плакати који не садрже ниједан вербални елемент, већ само сликовни, где се домаћом храном преноси идеолошка порука.

6.7.11.6. Посебно је интересантан пример 7, на коме се налази слика храста и слоган *Сјабилно*, нарочито када се има у виду политички контекст: овај слоган и плакат начињени су након потписивања споразума о стабилизацији, тако да, поред поменутог културолошког, општепознатог, имају и политичко утемељење.



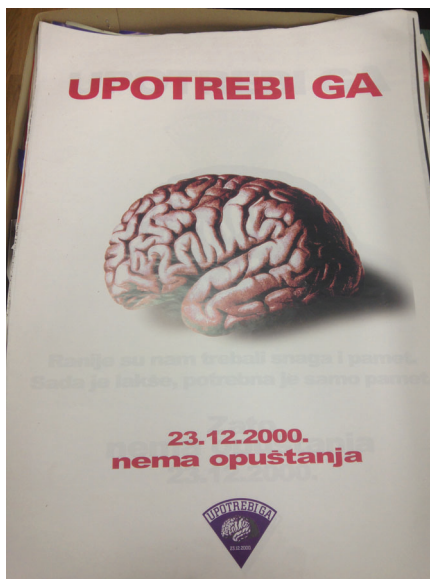
Пример 1: Избори 1990.



Пример 2: Избори 1997.



Пример 3: Избори 1997.



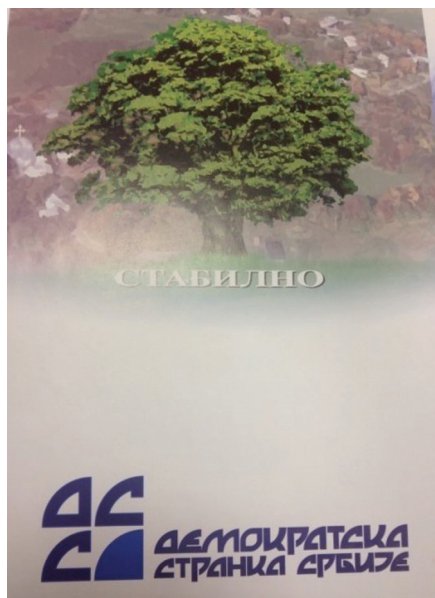
Пример 4: Избори 2000.



Пример 5: Избори 2003.



Пример 6: Избори 2003.



Пример 7: Избори 2008.

6.7.12. Графичко уређење слова

6.7.12.1. Графичким уређењем слова постиже се усмеравање пажње реципијента: „У ФС-у [функционалном стилу] често долази до комбинације нормалних, косих и масних слова, чиме се постиже брза селекција и избор информација“ (Тошовић 2002: 309). Маркетиншки стручњаци и дизајнери истичу неколико начела чијом се правилном применом повећава делотворност поруке: начело контраста, начело равнотеже, начело ритма, начело јединства и начело композиције (Mustić i dr. 2012: 27). Велику улогу у читљивости текста играју фонт и проред: мали размак одаје утисак збијености и приморава реципијента на прескакање делова текста, подстиче на одустајање, док велики размак визуелно продубљује текст и позадина постаје доминанта у односу на текст (Mustić i dr. 2012: 29).

6.7.12.3. Графичко уређење слова ретко се јавља као самостално средство убеђивања или побуђивања пажње. Најпре, комбинује се с различитим језичким кодовима у необичавању текста (мешају се и фонт и писма (латинично и ћирилично) у примеру 4). Такође, графички се издвајају прва слова како би се у слогану успоставио акростих (пример

1). У истом примеру графичко уређење подржано је не само променом величине слова, већ и сменом боја.

6.7.12.4. Један део слогана се графички истиче и ствара се зеугмички оквир у примеру 2: великим фонтом издвојено *ЗА* може стајати самостално и имати специфично контекстуално значење, као што смо видели у поглављу о парцелацији, а затим може бити и део конструкције *за* + акузатив (о којој је такође било речи).



Пример 1: Избори 1993.



Пример 2: Избори 1997.

6.7.12.5. Графичко истицање појединих делова речи једно је од средстава којима се привлачи пажња, такав је пример 3.



Пример 3: Избори 1997.



Пример 4: Избори 2008.

6.7.13. Занимљивост

Као посебно занимљив пример у коме промена само једног визуелног елемента мења и функцију и намену плаката наводимо следећи пример из нашег корпуса:



Избори 2000.

Наиме, на овом примеру види се како је додавањем фотографије портрета кандидаткиње за народну посланицу на место на коме се на плакату налазила глава краве, од плаката којим се оглашава културни догађај створен политички антикампањски плакат.

6.8. Кратки закључци о визуелним карактеристикама плаката

У табеларном прегледу (табела 4) дати су најважнији елементи визуелног кода који су коришћени у сугестивне или манипулативне сврхе на политичким плакатима.

Табела 4: *Карактеристике визуелног кода плаката.*

Фотографија	<ul style="list-style-type: none"> • мимика и гестикулација • поглед • окружење
Боје	<ul style="list-style-type: none"> • симболика црвене, плаве, жуте, наранџасте • универзална и културно или верски условљена
Симболи	<ul style="list-style-type: none"> • универзални • конвенционални • културни
Графичка обрада слова	<ul style="list-style-type: none"> • фонт • величина • издвојеност • мешање с другим средствима

- При анализи визуелног кода плаката, издвојили смо четири елемента с (потенцијално) убеђивачком и манипулативном функцијом. То су: фотографије (на којима је важан положај тела, делови тела, величина фигуре у односу на позадину и сл.), боје, симболи (национални и универзални), графичко уређење текста (истакнутост појединих делова текста или речи, сенчење, димензије слова и сл.). Анализа показује да се плакати, у односу на критеријум међузависности визуелног и текстовног, могу поделити на оне код којих је та веза чврста и нераскидива и на оне код којих је она слаба, те је међу њима највише оних код којих је визуелни аспект у великој мери доминантнији од вербалног.
- На већини фотографија политичари се налазе у крупном плану, а погледи им се разликују: доскора су били усмерени ка објективу, а у последњим кампањама почеле су се појављивати фотографије на којима се гледа у даљину, са стране, ка горе, што би требало да остави утисак замишљеног вође, мислиоца. Од ове матрице одступају фотографије на којима се политичари појављују у друштву обичних људи, често у некој интеракцији с обичним људима, а неретко и окружени децом.
- Боје се често јављају као специфични симболи, тако је, на пример, црвена, која симболизује љубав, искоришћена и као стра-

начки препознатљива боја – раније се везивала за комунисте, а у периоду изборне кампање за левицу, за партије као што су СПС и ЈУЛ. Боје су коришћене и у обликовању антикампањских плаката, такав је пример дизајнерског решења којим се алудира на умрлицу: на црној позадини штампају се фотографије белом и сивом техником и бела слова, а додатни ефекат и иронизација постижу се тиме што се слогани не мењају: *Тим који њобеђује, Зна Србија.*

- Међу симболима се издвајају и универзални симболи (саобраћајни знаци, дрво, мозак) и национални симболи (погача, пиротски ћилим).
- Графичко уређење слова ретко се јавља као самостално средство убеђивања или побуђивања пажње, већ се комбинује с различитим језичким онеобичавањима (мешају се и фонт и писма, издвајају се прва слова како би се у слогану успоставио акростих итд.).

7. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛЕТАКА

7.1. Летак – општи осврт

7.1.1. Летак је, као средство политичког комуницирања, у односу на плакат, касније почео да се јавља, нарочито на нашем говорном подручју. Прва кампања у којој су се масовно користили леци датира још из периода 1583–1594. године, из времена када се водила политичка борба између католика и протестаната у Паризу и Лиону (Sawyer 1990: 15–16). Џефри Сојер, који је изучавао пропагандне летке објављиване у Француској с почетка 17. века, истиче да је још француски владар Луј XIII препознао политичку моћ летака, те је из периода његове владавине остало сачувано 3417 летака (Sawyer 1990: 1). Летак се често дефинише као плакат мањих димензија (*Архивски стандарди и њихови стандарди Државног архива Квебека*, према Lakić 1996: 83). Међутим, ова дефиниција може се само условно узети у обзир, будући да нека истраживања указују на већи број дистинктивних црта (нпр. Lukežić 2007; Симић 2012), а затим и наша грађа показује да су се леци толико развили да показују отвореност према многим другим, развијенијим жанровима, што примећује и Ирвин Лукежић, који се бавио лецима као претечама данашњих новина. Наиме, овај аутор закључује да састављачи летака неретко посежу за различитим жанровима и стилским средствима: поезијом, дијалогом, писмима, сатиром, басном, трагедијом и сл. (Lukežić 2007: 14). Неретко се, с правом, истиче да су леци, и у архивама и у истраживањима, запостављени, јер припадају тзв. сивој литератури, литератури која се умножава, а не дистрибуира уобичајеним каналима (Lakić 1996: 79), дакле, оној врсти која се масовно производи у одређене сврхе и углавном нема података о ауторству, издању, тиражу, штампи и сл. Када је реч о употреби, Бирд тврди да се плакати употребљавају чешће него леци зато што постоји могућност да се леци баце, док су плакати, нарочито на билбордима, уочљивији, те да и више пажње привлаче (Beard 1999: 74). С друге стране, Ирвин

Лукежић сматра да је летак погодан за масовну популаризацију идеја у најширим друштвеним слојевима управо зато што је његова преносивост и доступност омогућена великим тиражом и малим димензијама (Lukežić 2007: 16). Последње предизборне кампање (од 2016. и даље) показују да је интернет оглашавање доминантно, те да су леци потпуно занемарени као средство политичког комуницирања.

7.1.2. Поред термина *леџак*, у употреби је, мада мање фреквентно, још и енглески назив *флајер*, а веома ретко се јавља и назив *џамфлеј*. Под одредницом *леџак* у РСАНУ налази се следеће значење: „мањи лист папира, обично штампањем умножен у већи број примерака, са краћим текстом пропагандног, огласног, рекламног и сл. карактера, који се јавно или тајно раздаје, разашиле“. У овој дефиницији огледају се основне карактеристике летака, које важе и за летке у предизборним кампањама: мањег су формата него плакати, умножени су, па самим тим и преносиви, текст је често редукован, с обзиром на ограничење формата, графички је уређен и припремљен за штампу (корпус показује да у највећем броју случајева има исто и визуелно и текстуално решење као плакат) и дели се или јавно или тајно. Од постојећих речника српскога језика, одредницу *флајер* познаје једино *Велики речник сѝраних речи и израза* Ивана Клајна и Милана Шипке, у којем се налази и етимологија:

флајер (енгл. *flier*) штампани листић, летак.

Поменути речник не даје детаљније информације о врсти текста, као ни о другим карактеристикама флајера, али се синонимом *леџак* указује на већ поменуте особине.

7.1.3. Вера Васић опредељује се за назив флајер нудећи следеће образложење: „Вишеслојност друштвеног и политичког контекста изборних флајера директно се одражава на све друге моделе контекста, а показује се већ у самом именовању овог облика као средства политичке пропаганде. Флајер није само с лингвистичког становишта непотребни англицизам, он је израз једне нове идеолошке матрице, те се зато уместо њега сада може понекад употребити још један англицизам □ лифлет, али никако не и летак, и обрнуто оно што се звало или се још увек зове политичким летком не може се звати флајером, што, дакако, не значи да је та реч у савременом српском стандарду историзам и да би управо њу, а не флајер употребиле многи, посебно они који пазе на чистоту језика. У домену политичког дискурса летке су делили припадници забрањене (комунистичке) партије, летке је та иста забрањена партија делила кад је дошла на власт и организовала једнопартијски систем; у тим услови-

ма леци су били средство објављивања вести, издавања наређења, али не и средство убеђивања и придобијања присталица, те их, стога, није ни било у време изборних активности. Летке је делила или бацала из авиона не само немачка војска за време Другог светског рата, бацале су их и оружане снаге НАТО-а у време бомбардовања Србије 1999.“, и још у фусноти уз реч летак додаје: „Дефиниције речи *летак* у Речнику САНУ и *flyer* у Webster’s Online dictionary потпуно су подударне; поред тога ове речи имају исти деривациони статус (поствербали су од домаћих основа). Прве потврде за реч *летак* у Речнику САНУ су из 1924. године; реч је, међутим, морала бити у употреби и раније јер је пример из текста закона (Ново санитарско законодавство)“ (Vasić 2011: 202). Међутим, ми не сматрамо да је довољно оправдана дистинкција између летка и флајера, нарочито када имамо у виду да су се и плакати првобитно развијали у другачије сврхе и били поприлично жанровски, језички, стилски неуједначени. Наиме, летак је довољно устаљен назив на нашем говорном подручју и нема разлога да се именује другачије само због тога што му се језичко-стилска структура мења (ако се и мења) због друштвено-политичких околности. Такође, значење лексеме *флајер* у речнику енглеског језика не треба да буде разлог за преузимање овог англицизма, нарочито када се има у виду (1) раширеност већ постојеће лексеме у српском (2) домен употребе постојеће лексеме (3) непостојање празног места у систему српског језика које би попунила новопридошла реч, другим речима, нема нове појаве (предмета) за коју би било потребно преузети и нову реч. Напротив, преузимање англицизма *флајер* могли бисмо чак тумачити и као врсту пристајања на помодне речи којима је политички дискурс склон.⁸⁵

7.1.4. Поједини истраживачи у новије време говоре и о *брошурама* (нпр. Симић 2012). У РСАНУ под овом одредницом налазимо следеће значење: „меко повезана или неукоричена књижица“, као и податак о етимологији: франц. *brochure*. Ову етимологију потврђује и *Велики речник сџраних речи и израза* Милана Шипке и Ивана Клајна, с тим да доноси унеколико измењену дефиницију:

брошура, -е ж [фр. brochure] *књижица у меком повезу, обично о неком актуелном питању.*

⁸⁵ Иван Клајн скреће пажњу на то да се помодне речи најчешће шире из политичких извора (Клајн 2007: 193) и од англицизама издваја лексеме као што су тренд, шоу и имиџ (Клајн 2007: 194).

Додатак *обично о неком актуелном њиховању* сугерише друштвено-просторну, контекстуалну, условљеност текста, па отуда и не чуди синонимична употреба с лексемом *леџак*.

7.1.5. У овом раду опредељујемо се за термин *леџак* због фреквентности, али и због прецизнијег значења. Брошуром се могу сматрати форме развијеније од типичног летка, штампане на више од једне стране, обично на четири, а таквих у грађи има мало.

7.1.6. Материјал показује да су леци у политичке сврхе на нашим просторима масовније почели да се употребљавају од изборне кампање 1997. године, а да се пре тога јављају спорадично. Готово све партије користиле су летке у кампањама од 2000. године па надаље као једно од средстава не само за рекламирање, већ и за информисање грађана о политичким програмима, циљевима и идејама. Наиме, од 2000. године већина летака није идентична плакатима, све чешће се јављају различите врсте летака са развијенијим текстовима, боље графички уређени леци, с богатијим и визуелним и текстовним садржајем.⁸⁶ Оваква врста летака отвара се за другачије жанрове у оквиру политичког дискурса, али и других дискурса: на лецима се штампају интервјуи, политички програми, биографије кандидата и сл. Количина текста условљава развијенију форму, те се јављају и читаве брошуре штампане и на че-

⁸⁶ Вера Васић наводи опште карактеристике летака на основу истраживања спроведеног на корпусу летака из изборне кампање 2008. године, а оне се углавном односе на прототипичне летке: „У флајерима на српском језику већина странака употребљава готово доследно само једно писмо, поједине су исти флајер штампале и ћирилицом и латиницом, а неке су у истом флајеру употребљавале оба писма. Таква употреба писама у флајерима у српском језику одражава уставне формулације, с једне стране, придавање симболичне вредности изабраном писму, уважавање заступљености, или претпостављене заступљености писама у појединим регијама, или пропагандно-маркетиншки потез, с друге“ (Vasić 2011: 209), затим: „Димензије флајера □ лист папира половине или четвртине А4 формата, најчешће, сложен на неколико начина (по трећини, половини висине и окренут за 90 и сл.), а ређе повезана 2–3 листа □ одређују обим и прелом текста, а тиме и број информација, заступљеност кодова, графички дизајн. Податак о страници, назив и лого, налази се обавезно на насловној страници, а најчешће и на задњој. Како је број странака које су 2008. године учествовале на парламентарним и локалним изборима био велик, у назив је често стајао и број под којим се странка налази на гласачком листићу, што је неким омогућило да искористе његову симболичку вредност, а неке подстакло да директно подуче гласаче“ (Vasić 2011: 210). Ови општи елементи варирају у зависности од врсте летка, што ћемо у даљем истраживању показати на конкретним примерима. А о боји и употреби логотипа странке, она додаје: „Боја флајера по правилу одговара бојама заставе и лога странке, које се комбинују на више начина: боја подлоге и боја слова, боја броја (редно место на бирачком списку) и круг око њега, чиме се информација о страни понавља и утврђује“ (Vasić 2011: 211).

тири стране. Овај узлет у коришћењу летака прекинут је постепено с развојем нових технологија и у предизборној кампањи 2020. године не постоје леци као пропагандно средство.

7.2. Врсте летака

Узимајући у обзир визуелни и текстовни⁸⁷ садржај, на основу летака у нашем корпусу, издвојили смо десет различитих врста:

1. летак-плакат;
2. летак-контекст;
3. летак-извештај;
4. летак-захтев;
5. летак-биографија;
6. летак-програм;
7. летак-тема;
8. летак-обраћање;
9. летак-најава;
10. мешовити тип.

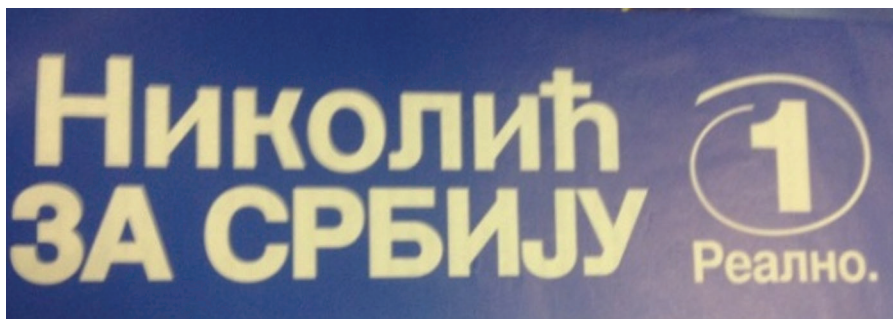
7.3. Карактеристике летака-плаката

7.3.1. Највећи број летака-плаката, као што им назив сугерише, има и форму и садржај као плакати, с тим што су мањих димензија. Дакле, ови леци садрже основни или помоћни слоган актуелне кампање, као и податак о томе под којим редним бројем се на гласачком листићу налази странка или кандидат. Име странке није увек истакнуто, чак ни на лецима који се користе за парламентарне изборе, јер се неретко јавља име кандидата, што је један од примера већ поменутих персонализације по-

⁸⁷ Не можемо се сложити ни са следећим тврђењем изнетим у раду Вере Васић: „За разлику од митинга и говора на завршним конвенцијама на којима се будући бирачи најчешће убеђују великим речима о великим темама □ о (српском) народу или грађанима Србије и о Косову и Европи ка којој се стреми или без које се може и хоће □ у изборним флајерима, усмереним на појединца, најчешће се тврди да је лична добробит могућа у склопу колективне која се обећава“ (Vasić 2011: 206). Наш корпус показује да постоје различите врсте летака, те да се у неким од њих обрађују и важне политичке теме, као што су однос према Европи и Србији, једна врста се приближава обраћањима на митинзима, па преузима и језичко-стилска средства управо карактеристична за политичке говоре. Такође, сматрамо да стратегија убеђивања у личну срећу која је део колективне није ексклузивно обележје летака, већ једна од општих манипулативних техника, те се као таква појављује и у другим жанровима у оквиру рекламано-пропагандног жанра, али и политичког дискурса уопште.

литике. Најчешће визуелни сегмент чини неко од страначких обележја (боја карактеристична за ту странку, на пример, жута и плава за ДС итд. или лого).

Неколико примера ове врсте летака дати су на наредним фотографијама.



Пример 1: Избори 2004.



Пример 2: Избори 2008.



Пример 3: Избори 2012.

Крајњи закључци

- На овим лецима се, као и на плакатима, појављују различити симболи, углавном од националног значаја (као што су грб, застава и сл.), затим фотографије са сублимираним порукама, обележја странака, али и фотографије самих кандидата.
- Језичко-стилске одлике, као и визуелни аспект, идентичне су онима на плакатима, те се у овом одељку бавимо другим врстама летака и разликовним цртама у односу на оне на плакатима.

7.4. Карактеристике летака-контекста

7.4.1. Друга најчешћа врста летака слична је плакату када је у питању визуелни садржај, али је текстуални садржај богатији: јавља се више варијаната слогана или су сви слогани сабрани на једном месту, а неретко се појављује шири контекст у коме се слогани јављају као закључци. Назвали смо их лецима-контекстима зато што слогане стављају у шири контекст, који их обично дешифрирају.

7.4.2. Анализа примера 1

Транскрипт:

(страна 1)

СРБИЈИ СЕ РАДИ!
 ПРВИХ 10 ПОСЛОВА
 ЛДП Либерално Демократска Партија

(страна 2)

ЛДП ЕКОНОМИЈА – 15% ПДВ
 РЕФОРМЕ ПРАВОСУЂА И ПОЛИЦИЈЕ „Сабља 2“
 НОВА ДИПЛОМАТИЈА Европа у Србији.
 УСТАВ Нова скупштина – нови устав.
 ШКОЛСТВО И КУЛТУРА – Култура као начин живота.
 ЗДРАВСТВО Иста права
 СОЦИЈАЛНА ПОЛИТИКА – Фер Србија.
 СРБИЈИ СЕ ЖУРИ! СРБИЈИ СЕ РАДИ!

У првом примеру слоган се појављује као инхоативни и финални елемент текста. У уводном делу њиме се најављује тема, а у завршном, заправо, функционише као кондензатор смисла целог текста. Истовремено слоган овде има и улогу конектора – затвара кружну структуру текста. Између се налазе недовршени искази у којима се комбинују велика и мала слова, интерпункција изостаје, а свим поменути поступцима и графички се указује на важне позиције у тексту. Скретање пажње комбиновањем различитих фонтова и графичким истицањем делова текста чест је манир већине плаката и летака. У овом тексту, великим словима написане су речи, синтагме и напорне конструкције којима се указује на битне друштвене и политичке области (*реформе њравосуђа и њолицје, нова диѡломатија, усѡав, школсѡво и кулѡура, социјална њолиѡика*). С једне стране, све те речи, синтагме и конструкције чине тематску окосницу политичке кампање и политичког програма уопште, а елидирани искази који за њима следе наводно исказују идејна решења те странке. С друге стране, иако је елидираност разумљива из перспективе економичности (летак је малих димензија и мањи фонт би захтевао већи напор при читању), њоме се оставља простор за различита тумачења рецепијената, а и не пружа се довољно информација о теми. Ако погледамо само пример *УСТАВ нова скуѡишѡина – нови усѡав*, увиђамо да ту, у ствари, нема новине, односно не постоји информација која употпуњује идеју о новини; затим, употреба лексеме *исѡи* у синтагматској конструкцији *Исѡа ѡрава* отвара могућности за различита тумачења, јер није довољно јасно у односу на шта *исѡа*, будући да ова лексема може имати упућивачку, заменичку функцију: *исѡа као и досад*, а може имати и квалификативну, придевску: *једнака ѡрава*. Клишетирана конструкција *Кулѡура као начин живоѡа* такође не доноси јасну поруку. На неки начин претпоследњи исказ *СРБИЈИ СЕ ЖУРИ!* можда нуди разрешење – редукованост исказа може бити и показатељ брзине; другим речима, ужурбаност о којој се на крају текста говори утиче на цео текст – он је у журби скраћен и сведен на кључне речи, тј. на речи које за рецепијента треба да буду сигнали, стимулуси за реакцију. Метонимија Србија за људе у Србији овде има манипулативну улогу – није сасвим јасно да ли Србија стоји за људе на власти, или људе у опозицији, или чак све људе који живе у Србији. Сама могућност да постоји више тумачења указује на то да исказ није довољно конкретизован.

7.4.3. Анализа примера 2

Транскрипт:

НАШИ ЗАХТЕВИ СУ ЈАСНИ

1. Цела Србија, једна изборна јединица.
2. Равноправну заступљеност у медијима.
3. Ефикасну контролу избора.

'ајмо 'ајде сви у БОЈКОТ !

ПЕТ ПУТА ДО САДА ИМАЛИ СМО НЕПОШТЕНЕ ИЗБОРЕ ТРЕБАЈУ ЛИ НАМ И ШЕСТИ?

После сваких избора народу је горе!

После сваких избора мањина постаје богатија, већина сиромашнија.

После сваких избора даље смо од решења...

БУДИ ХРАБАР, РЕЦИ ДОСТА! ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА

Иако почиње као летак-захтев, овај летак, у ствари, нуди низ оправдања за слоган *'ајмо, 'ајде сви у БОЈКОТ!*, у првом делу таксативно су наведени наводни захтеви, а онда је поентирано слоганом. Други део је развијенији, али је тема и даље иста. У другом делу искази су завршени, али се уочава анафоричко понављање *после сваких избора*⁸⁸; синтаксичка структура се задржава, нагомилавају се компаративи (*горе, богатија, сиромашнија, даље*); остварена је ритмичност, а јавља се и градација при набрајању потенцијалних последица (*народу је горе; мањина постаје богатија, већина сиромашнија; даље смо од решења*). Супротстављени искази *мањина постаје богатија, већина сиромашнија* из реторичке перспективе могли би се карактерисати дво-струко: као синкриза, подврста антитезе, која подразумева антитезу клауза, или као уобичајено изражавање супротности које губи својство фигуре (Ковачевић 2000³: 106–107), али је њихова тенденционална употреба овде неоспорна, будући да истичу јаз између *мањине богатих* и *већине сиромашних*. Презентом се, такође, постиже динамичност, чак и драматизација јер се ситуација приближава реалном времену, а оно што је потенцијално представља као неизбежно. Наиме, у питању је

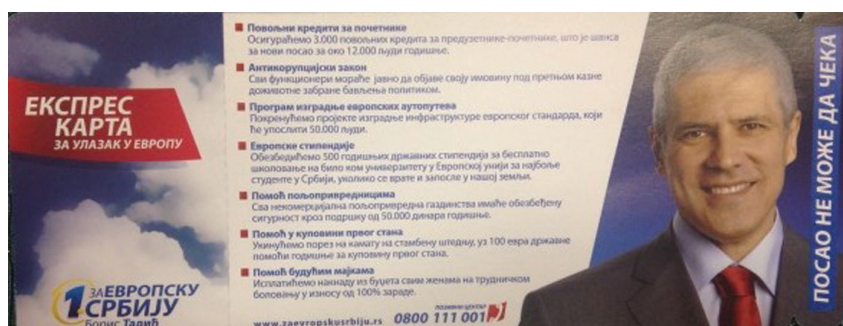
⁸⁸ Милош Ковачевић скреће пажњу на то да за реторику анафоричка понављања имају пре свега експресивну вредност, док је за лингвистику текста експресивност пратећи ефекат, много важнији је динамички – анафора, као и епифора и симплока, представља начин уједињења реченица у надреченично дејство (Ковачевић 2000³: 294). Он такође упућује на чињеницу да се реторичка анафора, а с њом се управо овде срећемо, показује како се текст ствара понављањем теме и променом реме у низу реченица (Исто).

презент несвршених глагола који је временски локализован генитивном одредбом за време *после сваких избора*, те указује на понављану радњу (о нереперенцијалним радњама којима се исказује мноштво у Танасић 2005б: 348). Овакав сценарио, у којем се најпре нуде последице, а онда и решење, начињен је како би се направила основа за побуну. Према Симићевим речима: „Основа револуционарне побуне управо је у антиципацији, у поверењу у будућу срећу, у оправданост жртве, у сјај оног што чинимо пред следећим генерацијама, који мами и подстиче на акцију, улива храброст и позива на акцију“ (Симић 1987: 76–77), а управо је финални исказ, резервисан за слоган, искушавање храбрости, а то искушавање је обликовано заповедним начином и фразом разговорног карактера *Буди храбар, реци ДОСТА!*, потпомогнуто и графичким истицањем количинског адјектива *доста*.⁸⁹

7.4.4. Анализа примера 3



Пример 3: Избори 2008, страна 1.



Пример 3: Избори 2008, страна 2.

⁸⁹ Десетак година касније појавиће се и организација *Доста је било*, као и слоган *Кажемо гласно – Доста је било*, те ће овај прилог добити јачу политичку конотацију.

Транскрипт:

ПОСАО НЕ МОЖЕ ДА ЧЕКА

ЕКСПРЕС КАРТА ЗА УЛАЗАК У ЕВРОПУ

ЗА ЕВРОПСКУ СРБИЈУ Борис Тадић (страна 1)

Молимо путнике да буду спремни за полетање јер овај пут не може да чека.

ЕКСПРЕС КАРТА ЗА УЛАЗАК У ЕВРОПУ

ЗА ЕВРОПСКУ СРБИЈУ Борис Тадић

Повољни кредити за почетнике

Осигураћемо 3.000 повољних кредита за предузетнике-почетнике, што је шанса за нови посао за око 12.000 људи годишње.

Антикорупцијски закон

Сви функционери мораће јавно да објаве своју имовину под претњом казне доживотне забране бављења политиком.

Програм изградње европских путева

Покренућемо пројекте изградње инфраструктуре европског стандарда, који ће упослити 50.000 људи.

Европске стипендије

Обезбедићемо 500 годишњих државних стипендија за бесплатно школовање на било ком универзитету у Европској унији за најбоље студенте у Србији, уколико се врате и запосле у нашој земљи.

Помоћ пољопривредницима

Сва некомерцијална пољопривредна газдинства имаће обезбеђену сигурност кроз подршку од 50.000 динара годишње.

Помоћ у куповини првог стана

Укинућемо порез на камату на стамбену штедњу, уз 100 евра државне помоћи годишње за куповину првог стана.

Помоћ будућим мајкама

Исплатићемо накнаду из буџета свим женама на трудничком боловању у износу од 100% зараде.

ПОСАО НЕ МОЖЕ ДА ЧЕКА (страна 2)

7.4.4.1. Најупадљивија карактеристика овог летка јесте дизајнерско решење. Наиме, у питању је дословно спроведена метафора о процесу придруживања ЕУ ПРОЦЕС ПРИДРУЖИВАЊА ЕУ ЈЕ ПУТОВАЊЕ, која има своје импликације у конкретнијим метафорама ЕУ ЈЕ ДЕСТИНАЦИЈА, СРБИЈА ЈЕ ПУТНИК ИТД. (о овим метафорама више у Silaški i dr. 2009: 139–153;

Богдановић 2015: 117). Овакво графичко решење није ефектно само због оригиналности и креативности, већ му се може признати и дубљи смисао: бирачима се приказује веза између путовања и политичког опредељења тиме што се истичу најповољније стране путовања, дакле, оваква коресподентност, заправо, треба да изазове не само интересовање већ и очекивање да ће процес придруживања ЕУ бити брз (придев *експрес* детерминише карту) и луксузан и комфоран (*авионска карта*, а не возна⁹⁰ или аутобуска).

7.4.4.2. На првој страни налазе се слогани карактеристични за ову политичку партију у изборној кампањи 2008. године, а на другој текст који на различитим нивоима кореспондира са текстом који изговарају стјуардесе при полетању авиона. Након уводног дела, који је овде веома креативан и стилски потентан, будући да постиже дијалогичност са потпуно другачијом врстом текста (*Молимо њуџнике да буду сиремни за њолейтање јер овај њуџ не може да чека*), следи други део који садржи шест мањих целина, при чему је свака најављена синтагмом-темом. Након сваке теме следе искази формирану у духу ексклузивне множине и с футуром првим, чији је говорни чин углавном близак обећањима (*осигураћемо, њокренућемо, обезбедићемо*). Футуром првим свршених глагола овде се будуће радње приказују готово као остварени догађаји, а не као догађаји који су у току (о футуру првом свршених глагола Танасић 2005б: 435 и даље), дакле, представљају се као радње које ће се неминовно остварити. Ови искази обилују и бројчаним подацима, који нису поткрепљени конкретним изворима (*3000 њовољних кредитија, 12.000 људи, 30.000 људи, 500 годишњих државних сипиендија, 50.000 динара*), те се може рећи да је у питању манипулација бројевима. Ланац генитива с номинализованим конструкцијама и лексемама страног порекла, карактеристичан за бирократски стил (Кликовац 2008: 51–88), умањује експлицитност (изостаје агенс, на пример), а повећава уопште-

⁹⁰ Бавећи се начином означавања европских интеграција Србије из лексичке и фразеолошке перспективе, Драгана Мршевић-Радовић издваја неколико метафоричних сценарија путовања: један од њих је пловидба (упловити у брачну луку, доживети бродолом), као стара метафора живота пре свега, из које израња држава-брод, још из египатске цивилизације, као и вођа као кормилар; а затим метафору државних кола, која могу да крену низбрдо, и на крају метафора воза, који симболише и промену: „Избор ’воза’ као најповољнијег средства за придруживање земљама Европске уније, намеће се захваљујући постојећој симболици повезивања коју има развијена железничка мрежа (’она симболизује повезаност и координацију различитих путева који се укрштају, уп. РС)’“ (Мршевић-Радовић 2007: 289). Наш корпус показује да ове метафоре потискује метафора авиона, који представља брже и луксузније превозно средство.

ност⁹¹: *Програм изградње евројских џуџева, Покренућемо пројектне изградње инфрасирукијуре евројског ситандарда, под ирејшњом казне доживојтне забране бављења џолијиком.* Други део текста, дакле, изражава политичка обећања и планове, при чему су та обећања конкретизованија од оних у летку из првог примера. Могуће је да се овде футуром прави отклон од садашњости, јер обећања даје странка која је у том моменту на власти, другим речима, већ је имала прилику да неке планове оствари.

7.4.4.3. Иницијални и финални исказ и овде су исти – литотизирана конструкција с персонификованим субјектом: *Посао не може да чека*, а читав летак структуриран је тако да представља конкретизацију тог џосла: процес придруживања Србије у ЕУ. Превођењем из литотизиране конструкције у нелитотизирану → *Послу се жури*, добија се готово иста порука као у примеру из првог летка *Србији се жури*, што сведочи о сличним језичким манипулативним техникама у формирању порука различитих политичких партија.

7.4.5. Анализа примера 4

Пример 4: избори 2016

Транскрипт:

Чеда Борис Чанак. Имаш избор. (страна 1)

Кукавичлук власти је идеална подлога за раст национализма и повећање несигурности у друштву. Економска угроженост грађана и нарастајућа беда генератор су јачања екстремне деснице. Листа Борис Тадић, Чедомир Јовановић – Савез за бољу Србију – ЛДП, ЛСВ, СДС је једини гарант да у Србији неће проћи идеја повратка у прошлост. (страна 2)

На првој страни се, поред препознатљивих страначких боја, налази и слоган *Имаш избор*, који се издаваја од осталих по томе што се директно обраћање врши 2. лицем једнине (а не множине, што је део традиционалног обраћања у предизборним кампањама). Ова се појава може објаснити специфичним језиком странке ЛДП, која се углавном у политичком комуницирању обраћа млађој популацији, те су и језичка средства томе подређена (њихови слогани *Шири даље*, *Одуситћемо никад*, *Шитћа није јасно?* садрже разговорне фразе, омладински жаргон и сл.). На полеђини летка дат је шири контекст. У конструкцији *идеална*

⁹¹ О последицама номинализације и кондензовања реченице у Радовановић 1978; Ивић 1979; Луковић 1996; Кликовац 2008.

Њодлога за расиј национализма очитује се метафора НАЦИОНАЛИЗАМ ЈЕ БИЉКА (с обзиром на негативну конотацију, вероватно коров). Лексички ниво је карактеристичан за цео жанр: лексика с негативном конотацијом којом се побуђују примарне емоције (*несигурносћ, угроженосћ, беда*) комбинује се са страном лексиком (*генералор, гаранћ*) и жаргоном (*неће њроћи*), а глорификовање политичких актера у последњој реченици постигнуто је емфатичком конструкцијом с катастрофичним сценаријем: *једини гаранћ да у Србији неће њроћи идеја њовраћка у њрошлосћ*, којим се сужава избор грађана. Оваква финална клауза кореспондира са слоганом *Имаи избор*, јер се на оба начина индиректно дата коалиција нуди као једина (права) опција.

Крајки закључци

- Заједничко за летке-контексте јесте убеђивачки принцип аргументације, коју пре можемо окарактерисати као квазиаргументацију, будући да стварне и логички подржане основе и извори за њу изостају. Милорад Пуповац, изучавајући стенографске белешке седнице градског комитета СКХ Загеба одржане током 1984, 1985. и 1986. године, констатује да у политичкој комуникацији нема праве аргументације, а фактори који су кључни за непостојање аргументације заправо су ванлингвистички: веровање и моћ (Руровас 1987: 83), па се у том смислу може говорити о идеолошкој подлози као доминантном средству манипулације.
- У овим лецима различитим језичким и стилским средствима оправдавају се или конкретизују поруке слогана, а истовремено се истичу нове мање теме важне за политичку идеологију, али и свакодневни живот обичног човека. Међутим, информативност и фактицитет изостају. Лексика је углавном прилагођена широј публици (изузев понеког исклизнућа у страну и помодну лексику), претежно изостаје и терминолошка лексика, фреквентнија у политичким програмима, а ефектност и сугестивност постижу се морфосинтаксичким средствима (елипсом, употребом презента и футура, као и ексклузивне множине, ланцем генитива и сл.) и реторским средствима (репетицијом, градацијом, контрастима и сл.).
- Слогани се најчешће јављају као финални, а понекад и као инхоативни искази, дакле, на јаким текстуалним позицијама.

- На интертекстуалном нивоу уочава се дијалогичност с другим врстама текстова, као што је то у примеру текста који кореспондира с текстом који изговарају стјуардесе при полетању авиона.
- Визуелни аспект потпомаже на различите начине: истицањем делова текста, специфичним преломом текста, употребом великих слова, комбиновањем различитих фонтова, као и буквално спроведеним метафорама при дизајнирању летака.

7.5. Карактеристике летака-извештаја

7.5.1. Неретко се јављају леци у форми извештаја којим се глорификује учинак политичког кандидата или целе странке или се потпуно дисквалификује противнички кандидат. Ови текстови су често разгранатији; садрже таксативно навођење постигнутих или непостигнутих циљева у одређеном периоду и имају јак убеђивачки карактер.

7.5.2. Међу лецима-извештајима издвајају се два типа текста: у првом типу текстова акценат је на таксативном навођењу и искази су редуковани, а у другом навођење је разгранатије и наизглед информативније. Први тип у први план ставља квантитет постигнутог или непостигнутог, а други тип истиче квалитет аргументације, детаљније подвлачи конкретније информације како би се постигле уверљивост и сугестивност. Оба ова типа погодна су за антикампање.

7.5.3. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2004.

Транскрипт:

Грађани Србије,

На слици, с лева на десно су: Едуард Лимонов, руски писац недавно у Русији осуђен на двадесет година затвора због илегалне трговине оружјем, Жељко Ражнатовић Аркан, Радован Стојичић Баца – обојица убијени – и Предраг Марковић, данашњи идеолог и потпредседник странке Г17плус.

Предраг Марковић, сарадник и ортак Аркана и Баце у трговини оружјем и другим прљавим и крвавим пословима, виђен је у филму у коме помаже Лимонову да пуца по сарајевским цивилима, данас је десна рука Мирољуба Лабуса и Млађана Динкића на путу у Европу Г17плус.

Интересантно је да овај сарадник и ортак трговаца оружјем и хашких оптуженика постаје, у тим временима између осталог, и власник велике

издавачке куће која је имала продукцију и зараду већу него све издавачке куће у Србији деведесетих, заједно.

Када нико у Србији није имао новца ни за основне животне потребе, Предраг Марковић, потпредседник Г17плус, имао га је у изобиљу, па је између осталог, постао и власник огромне књижаре на београдском Тргу Републике.

Како је неко могао да се изненада обогати дружећи се са Арканом и Бацом у Србији деведесетих година прошлог века????

Постојао је само један начин!!!!

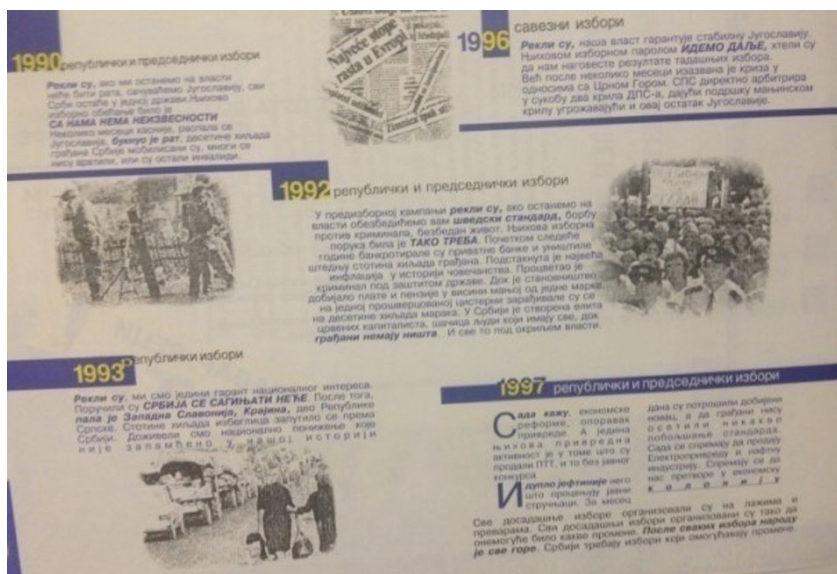
Србију је ратнопрофитерски лоби опљачкао, понизио, осакатио, и изопштио из света!!! Не дозволимо да нас поново преваре пресвучени у демократске експерте!!! Жртве рата

7.5.3.1. Текст овог летка садржи име адресата, и то у уводном делу (*грађани Србије*), као и пошиљаоца поруке на самом крају (*жртве рата*). Уопштено вокативно обраћање којим се остварује конативна функција указује на жељу да се постигне приснији однос, али и да се обраћање упуту што широј публици. Колективни назив у потпису у коме нема личног имена нити имена партије треба да сведочи да изнете информације у овом обраћању нису политички острашћене, али се активира концепт ЖРТВЕ и концепт РАТА, чиме се побуђују примарне емоције (туга, емпатија, страх). Међутим, будући да летак служи за дискредитовање политичке партије која учествује у предизборној кампањи, јасно је да је у питању антикампања неке партије која такође у њој учествује. О повезаности механизма делегитимизације с механизмом легитимизације и изградњи концепта непријатеља већ је било речи.

7.5.3.2. Ово обраћање садржи два дела. У првом делу износе се подаци о одређеним политичким активистима, а различити учесници у ратовима доводе се у везу са политичким кандидатима. То се чини директно, пре свега, навођењем пуних властитих имена, дакле, избором лексике, али и морфосинтаксичким средствима блиским публицистичком стилу. Тошовић о одабиру лексике примећује: „У оштрим, раскринкавајућим текстовима настоји се употријевити што *убијачнија* ријеч. То нарочито долази до изражаја у полемици. Њен циљ је обично двострук: (1) поразити, раскринкати противника и (2) убиједити читаоца у исправност својих ставова. Пошто се у основи полемике налази конфликт, избор ријечи је у функцији тог сукоба, што значи да ће бирати стилски јаче, упечатљивије ријечи“ (Тошовић 2002: 321).

7.5.3.3. Од фактографског⁹² стила у другом делу текста одступа се разговорном лексиком и фразеологијом (*десна рука, орџак*), као и употребом *убијачније*, експресивно маркиране лексике с високим степеном негативне експресивности (Ристић 1996: 64): *рајнојпрофитерски лоби, њрљави и крвави њослови, њонизијџи и осакајџијџи, њреваријџи*, а скретање пажње и сугестивност постижу се и на синтаксичком нивоу карактеристичним редом речи (уводним *Ињџересанјџно је...* или придодатим *Заједно*).

7.5.4. Анализа примера 2



Пример 2: Избори 1997.

Транскрипт:

1990 републички и председнички избори

Рекли су, ако ми останемо на власти неће бити рата, сачуваћемо Југославију, сви Срби остаће у једној држави. Њихово изборно обећање било је **СА НАМА НЕМА НЕИЗВЕСНОСТИ**. Неколико месеци касније, распала се Југославија, букнуо је рат, десетине хиљада грађана Србије мобилисани су, многи се нису вратили, или су остали инвалиди.

1992 републички и председнички избори

⁹² Понегде је стил близак фактографском (употребљава се пасив и крњи перфекат: *осуђен на 20 година затвора, обојица убијени, виђен је у филму* итд.).

У предизборној кампањи рекли су, ако останемо на власти обезбедићемо вам шведски стандард, борбу против криминала, безбедан живот. Њихова изборна порука била је ТАКО ТРЕБА. Почетком следеће године банкротирале су приватне банке и уништиле штедњу стотина хиљада грађана. Подстакнута је највећа инфлација у историји човечанства. Процветао је криминал под заштитом државе. Док је становништво добијало плате и пензије у висини мањој од једне марке, на једној прошверцованој цистерни зарађивале су се десетине хиљада марака. У Србији је створена елита црвених капиталиста, шачица људи који имају све, док грађани немају ништа. И све то под окриљем власти.

1993 републички избори

Рекли су, ми смо једини гарант националног интереса. Поручили су СРБИЈА СЕ САГИЊАТИ НЕЋЕ. После тога, пала је Западна Славонија, Крајина, део Републике Српске. Стогине хиљада избеглица запутило се према Србији. Доживели смо национално понижење које није запамћено у нашој историји.

1996 савезни избори

Рекли су, наша власт гарантује стабилну Југославију. Њиховом изборном паролом ИДЕМО ДАЉЕ, хтели су да нам наговесте резултате тадашњих избора. Већ после неколико месеци изазвана је криза у односима са Црном Гором. СПС директно арбитрира у сукобу а два крила ДПС-а, дајући подршку мањинском крилу угрожавајући и овај остатак Југославије.

1997 републички и председнички избори

Сада кажу, економске реформе, опоравак привреде. А једина њихова привредна активност је у томе што су продали ПТТ, и то без јавног конкурса и дупло јефтиније него што процењују јавни стручњаци. За месец дана су потрошили добијени новац, а да грађани нису осетили никако побољшање стандарда. Сада се спремају да продају Електропривреду и нафтну индустрију. Спремају се да нас претворе у економску колонију.

Све досадашње изборе организовали су на лажима и преварама. Сви досадашњи избори организовани су тако да онемогуће било какве промене. После сваких избора народу је све горе. Србији требају избори који омогућавају промене.

7.5.4.1. Овај летак састоји се из шест текстуалних блокова, који су издвојени најпре визуелно, а затим и мањим уводним целинама, у којима се наводи година и врста избора. Начин на који је организован текст овог летка подсећа на жанр дневника у оквиру публицистичког функционалног стила, који се од административног дневника разликује неофицијалношћу, од научног субјективношћу, а од књижевног

неестетичношћу (Тошовић 2002: 322). Овакав дневник представља сукцесивно бележење догађаја, према Тошовићевим речима, оних догађаја који су важни само за појединца, а у овом случају, важни су за политичку партију. Међутим, оваквим излагањем привлачи се пажња реципијената. Пет блокова је начињено по истом принципу: текст који се односи на дату годину развијен је и углавном тематизује обећања противничког кандидата. Та обећања дата су у слоганима, а затим се каталошки наводи контрааргументација. Евокација се уводи репетитивно, увек истом конструкцијом *Рекли су...* Сваки блок обилује речима експресивне маркираности с негативном конотацијом (*расијала се, букнуо је, раић, криминал, њала, угрожавајући, лажи, њреваре*), а појављује се и доста топонима (*Југославија, Славонија, Крајина, Рејублика Срјска*). Бирд при издвајању различитих језичких средства којима постиже манипулативност указује на употребу топонима, налазећи мотивацију у томе што се њима позива на патриотизам, јер земља, у овом случају и земља и различити региони стављају се пре кандидата или партије (Beard 1999: 62).

7.5.4.2. Чести су и необични спојеве терминолошке лексике са експресивним речима (*елиија црвених кайићалисија, национално њонижење, економска колонија*). Метафоричност је, такође, веома заступљена: РАТ ЈЕ ВАТРА (*букнуо је*), КРИМИНАЛ ЈЕ БИЉКА (*њроцвеијао*), ИЗГУБИТИ ТЕРИТОРИЈУ ЈЕ ПАСТИ (*њала Зајадна Славонија...*). Употребљавају се и опстативни глаголи (в. Алановић 2011: 140), као и глаголи деструкције: *расијасији се, нарушиији, унишиијији, угрожаватији*. Ови глаголи и метафоре, вероватно, служе застрашивању бирача и одвраћању од симпатизирања политичких противника. Употребом перфекта свршених глагола наглашава се резултативност (*расијала се, букнуо је....*)⁹³, а низ овог облика прекида се презентом како би се фокус реципијената померио на резултат и последицу, на тренутно стање: *У Србији је сиворена елиија црвених кайићалисија, шачица људи који имају све, док грађани немају нишиија*. Овакав поступак потпомогнут је реченицама у којима сви чланови стоје у контрастираном односу: субјекат реализован партитивном синтагмом с деминутивном именицом у центру *шачица људи*, уведен релативизатором *који*, наспрам субјекта реализованог заједничком именицом у множини *грађани*; предикати реализовани глаголима посесије *имаији* наспрам *немаији*; директни објекат реализован општом заменицом *све* наспрам објекта реализованог одричном именичком заменицом *нишиија*. Исти поступци синтаксичког паралелизма⁹⁴ понављају се и у другим блоковима: низ од перфеката

⁹³ О значењу резултативности: Танасић 2005: 392.

⁹⁴ О синтаксичком паралелизму у Ковачевић 2000³: 297.

свршених глагола пресеца се презентом, а градацијом и хиперболом уводе се нови катастрофични сценарији: *највећа инфлација у историји човечанства, национално понижење које није заимљено у нашој историји, спремају се да нас претворе у економску колонију*. Последњи блок сажи-ма наведено и садржи поенту, али стил остаје исти (маркирана лексика с високим степеном негативне експресије – *лажи, њреваре*, компаратив *горе*, опстантивни глагол *ономогућити*, употреба општих заменица *све, сви, сваки*, као универзалних квалификатора, као и полиптотонске⁹⁵ ланчане везе: *све досадашње изборе, сви досадашњи избори, њосле сваких избора...*).

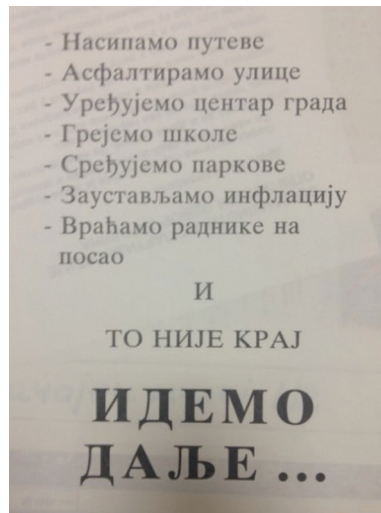
7.5.4.3. Циљ оваквих текстова је дисквалификација. Тежиште је на стварању лоше слике о противнику, при чему се у други план ставља лична афирмација. Међутим, манипулативност се овде обавља на нивоу прећутне, неизречене поруке: они који су у стању да демаскирају противника и разоткрију лоше аспекте противничке политике показују се као добра опција, способна да увиди грешке, те да их и исправи (јер се на крају појављују као свезнајући посматрач, односно саветник: *Србији њребају избори који омогућавају њромене*).

7.5.5. Анализа примера 3 и 4

Пример 3: Избори 1996.

Транскрипт:

Насипамо путеве
 Асфалтирамо улице
 Уређујемо центар града
 Грејемо школе
 Сређујемо паркове
 Зауостављамо инфлацију
 Враћамо раднике на посао
 И ТО НИЈЕ КРАЈ ИДЕМО ДАЉЕ...

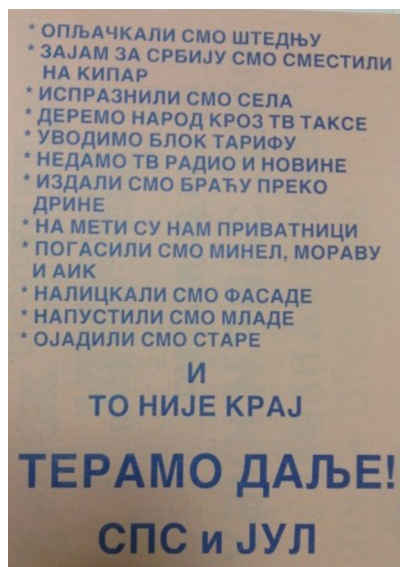


⁹⁵ Милош Ковачевић доноси одређење полиптотона: „Полиптотон се одређује као позиционо неусловљено понављање једне ријечи у различитим облицима у више реченица или стихова“ (Ковачевић 2000³: 299).

Пример 4: Избори 1996.

Транскрипт:

ОПЉАЧКАЛИ СМО ШТЕДЊУ
 ЗАЈАМ ЗА СРБИЈУ СМО СМЕНИЛИ
 НА КИПАР
 ИСПРАЗНИЛИ СМО СЕЛА
 ДЕРЕМО НАРОД КРОЗ ТВ ТАКСЕ
 УВОДИМО БЛОК ТАРИФУ
 НЕДАМО ТВ РАДИО И НОВИНЕ
 ИЗДАЛИ СМО БРАЋУ ПРЕКО ДРИНЕ
 НА МЕТИ СУ НАМ ПРИВАТНИЦИ
 ПОГАСИЛИ СМО МИНЕЛ, МОРАВУ
 И АИК
 НАЛИЦКАЛИ СМО ФАСАДЕ
 ОЈАДИЛИ СМО СТАРЕ
 И ТО НИЈЕ КРАЈ... ТЕРАМО ДАЉЕ!
 СПС И ЈУЛ



7.5.5.1. Летак у примеру 4 представља антикампањски летак мотивисан летком у примеру 3, па их стога овде дајемо заједно. Ова два летка стоје у истом односу у ком стоје слоган и контраслоган, јер је други начињен иронизацијом првог. У првом летку, странке на власти таксативно наводе шта су све учиниле током година на власти, да би на крају поентирале слоганом. Други летак садржи два блока: најпре, одговор на таксативно навођење, а затим и контраслоган. Као и већина антикампањских летака, летак у примеру 4, иако потписан, остаје, заправо, анониман. Оваквим се поступком, изгледа, указује на свесност у чињењу погрешних политичких поступака противничких странака.

7.5.5.2. На први поглед учоава се да је синтаксичка структура оба блока иста у оба летка: нижу се реченице грађене по истом моделу, с незнатним одступањима – изостављен је субјекат, али се подразумева ексклузивно *ми* садржано у личном глаголском облику у предикату, експлициран је прави објекат. Треба напоменути да је у антикампањском летку ексклузивно *ми* иронизовано, те тиме и стилски веома маркирано. У првом летку, предикати су реализовани низом несвршених прелазних глагола у презенту, чиме се у први план истиче трајање,

ток, структура радње (*насијамо, асфалирамо, уређујемо, грејемо, сређујемо, заусијављамо, враћамо*), док је у антикампањском летку време промењено, а тиме и аспект: низ несвршених глагола у презенту истиче истовременост ових радњи (о истовремености и несвршеним низовима Танасић 2005б: 377–378), а динамичност се постиже сменом перфекта и презента у другом летку, при чему се перфектом свршених глагола истиче резултативност: *ојљачкали смо, смесили смо, исцразнили смо*, а онда жаргонизмом несвршеног глагола *деремо* ток радње. Лексички ниво у првом летку је општи, тиме се текст обраћа најширој публици, али је у антикампањском летку лексика изузетно стилски маркирана: разговорна, с негативном експресивношћу, и то углавном глаголи деструкције (*исцразнили, издали, ојадили, њогасили* и сл.) и жаргонска (*налицкали, њерамо, деремо*). У другом, мањем блоку, слоган из првог летка супституцијом лексеме промењен је у другом летку у контраслоган: од *Идемо даље* добијено је *Терамо даље*, те је жаргонизовани контраслоган постао изузетно маркиран, а уводни део, чија је функција да уведе (контра)слоган и на њега усмери фокус, остаје готово непромењен: *И њо није крај*. У првом летку скретање пажње постиже се и интерпункцијом (три тачке), а у оба летка графички се издвајају слоган и контраслоган.

7.5.6. Анализа примера 5

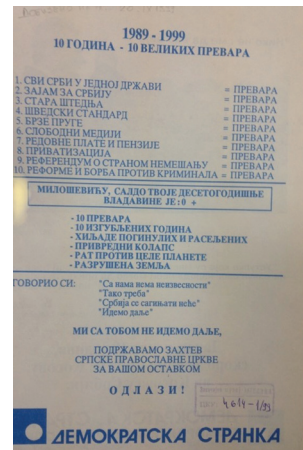
Транскрипт:

1989 – 1999

10 ГОДИНА – 10 ВЕЛИКИХ ПРЕВАРА

1. СВИ СРБИ У ЈЕДНОЈ ДРЖАВИ = ПРЕВАРА
2. ЗАЈАМ ЗА СРБИЈУ = ПРЕВАРА
3. СТАРА ШТЕДЊА = ПРЕВАРА
4. ШВЕДСКИ СТАНДАРД = ПРЕВАРА
5. БРЗЕ ПРУГЕ = ПРЕВАРА
6. СЛОБОДНИ МЕДИЈИ = ПРЕВАРА
7. РЕДОВНЕ ПЛАТЕ И ПЕНЗИЈЕ = ПРЕВАРА
8. ПРИВАТИЗАЦИЈА = ПРЕВАРА
9. РЕФЕРЕНДУМ О СТРАНОМ НЕМЕШАЊУ = ПРЕВАРА
10. РЕФОРМЕ И БОРБА ПРОТИВ КРИМИНАЛА = ПРЕВАРА

МИЛОШЕВИЋУ, САЛДО ТВОЈЕ
ДЕСЕТОГОДИШЊЕ
ВЛАДАВИНЕ ЈЕ :0 +



Пример 5: Избори 2000.

- 10 ПРЕВАРА
- 10 ИЗГУБЉЕНИХ ГОДИНА
- ХИЉАДЕ ПОГИНУЛИХ И РАСЕЉЕНИХ
- ПРИВРЕДНИ КОЛАПС
- РАТ ПРОТИВ ЦЕЛЕ ПЛАНЕТЕ
- РАЗРУШЕНА ЗЕМЉА

ГОВОРИО СИ:

- С нама нема неизвесности
- Тако треба
- Србија се сагињати неће
- Идемо даље

МИ СА ТОБОМ НЕ ИДЕМО ДАЉЕ,
ПОДРЖАВАМО ЗАХТЕВ СРПСКЕ ПРАВОСЛАВНЕ ЦРКВЕ ЗА ВАШОМ
ОСТАВКОМ ОДЛАЗИ! ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА

7.5.6.1. Међу ретким потписаним антикампањским лецима налази се и овај летак-извештај, а графички је уређен тако да личи на интерну фактуру. Интерна фактура представља извештај о извршеној услузи и спада у подврсту интерних докумената у оквиру пословне документације (Симић, Јовановић 2002: 170). Овај тип документа, карактеристичан за административни стил, подразумева постојање образаца с различитим рубрикама, које се попуњавају шаблонски, и то помоћу три типа ознака: „а) помоћу нумеричких или каквих других регистарских ознака садржаја (редни број, цифра и сл.); б) помоћу назива садржаја (врста робе и сл.); и в) помоћу нумеричких односа квантитета (цифарски износ и сл.)“ (Јовановић, Симић 2002: 171). Овакав образац овде је само формално преузет, текст је организован на основу обрасца, а онеобичавање се постиже различитим језичким средствима, као што су: експресивно маркиране речи с негативном конотацијом, нетипичне за административни стил; вокативна обраћања и сл. Такође, вреди напоменути да се ипак задржавају два својства језичке структуре, о којима говоре Радоје Симић и Јелена Јовановић: „прво, она је материјално редуктована до крајњих граница; а друго, она је сведена на елементарне функције“ (Јовановић, Симић 2002: 171).

7.5.6.2. У првом делу летка редним бројевима означене су све кључне политичке и друштвене теме, а у продужетку су оне знаком једнакости поистовећене с преваром (на пример, *1. СВИ СРБИ У ЈЕДНОЈ ДРЖАВИ = ПРЕВАРА*). Први део завршава се салдом, који је изражен и нумерички (0) и текстом, што су обавезни елементи фактуре. Језички је у другом делу интересантна употреба експресивно маркира-

не лексике с негативном обојеношћу: *изгубљене, њогинулих и расељених, колајс, рајѝ, разрушена*, која активира концепт ПАТА. На морфосинтаксичком плану уочава се и једна недоследност: најпре се јавља директно вокативно обраћање (*Милошевићу*), употреба 2. лица једнине перфекта (*говорио си...*), императива (*одлази*), као и заменице за 2. лице једнине (*с њобом*), да би се на самом крају појавила заменица за 2. лице множине (*за вашом осѝавком*). Очекивана је и донекле употреба хиперболе: *рајѝ њројив целе њланеѝе* и сл.⁹⁶ У другом блоку, који одудара од форме фактуре, текст постаје развијенији, и при томе се и графички издваја, најпре се јављају два асертива с инклузивном множином, при чему је први мотивисан слоганом противничког кандидата чији се рад оспорава у летку (*МИ СА ТОБОМ НЕ ИДЕМО ДАЉЕ*) и на крају строга заповест, изражена императивом несвршеног глагола (*ОДЛАЗИ!*).

Крајѝки закључци

- Заједничке одлике у лецима-извештајима тичу се, пре свега, таксативног, углавном каталошког навођења, а затим и употребе властитих именица, жаргонизама, речи са експресивном маркираношћу и речи и израза из свакодневног говора. Дакле, у овим лецима убеђивачким и манипулативним циљевима углавном служи лексика: примера ради, мешају се лексика с негативном конотацијом и жаргонска лексика (*криминал је њроцвеѝао, десна рука, орѝак*).
- Специфична је и употребом глаголских облика – низом перфекта несвршених глагола најпре се указује на ток паралелних радњи, а затим се презентом тај низ прекида како би се фокус померио на резултативност: *Док је сѝановнишѝво добијало њлаѝе и њензије у висини мањој од једне марке, на једној њрошверцованој цисѝерни зарађивале су се десетѝине хиљада марака. У Србији је сѝворена елиѝа црвених кайѝѝалисѝа, шачица људи који имају све, док грађани немају нишѝа*.
- Јављају се и интертекстуална померања, којима се текст измешта понекад и у други дискурс (као што је, на пример, привидна форма фактуре).

⁹⁶ О употреби хиперболе као главног средства деловања на публику пише Јелена Јовановић (Јовановић 2012: 169), а позива се и на претходна истраживања (Симић, Јовановић 2002: 184). Ван Дајк наводи да су литота, хипербола и еуфемизми изузетно чести у енглеском језику када је реч о политичком дискурсу уопште (Van Dijk 1997: 38).

- Већину оваквих текстова мотивише потреба за дисквалификацијом опонената, јер је тежиште на стварању лоше слике о противнику, те се лична афирмација чини индиректно – они који демаскирају противника и разоткривају лоше аспекте противничке политике показују се као добра опција, способна да увиди грешке, те да их и исправи: *Србији требају избори који омогућавају промене* значи „ми знамо шта је потребно Србији (српском народу)“.

7.6. Карактеристике летака-захтева

7.6.1. Леци-захтеви углавном имају сличну форму као извештаји; међутим, карактеристични су за странке у опозицији, њихов дискурс је оштрији и често садрже таксативна навођења одређених захтева и услова којима опозиција условљава власт. Синтаксичка структура ових летака подређена је њиховој основној комуникативној функцији – захтевању. Међутим, захтевање није и једина функција, већ је само средство да се оствари крајњи циљ – придобијање гласача.

7.6.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2003.

Транскрипт:

МОЈ ГЛАС НИЈЕ МАЛИ!
 ЗНАМ ДА ЗНАШ ДА ИЗАБЕРЕШ
 НАША ПОРУКА БУДУЋОЈ ВЛАСТИ:
 Желим власт која чује мој глас!
 Желим власт...

- ...која ради по закону.
- ...која ради одговорно.
- ...која не злоупотребљава функцију.
- ...која не злоупотребљава овлашћења.
- ...која не користи власт за личне циљеве.
- ...која никог не повлашћује.
- ...која не лаже.
- ...која доноси законите одлуке.
- ...која доноси правичне одлуке.
- ...која не злоупотребљава јавне приходе.
- ...којој су непотизам и корупција непознати.

...која ме води у Европу без граница!
 КО АПСТИНИРА НЕ ПРОФИТИРА
 ОД ПРОБИРАЧА НЕМА ГЛАСАЧА

Летак се састоји из три целине, које су и графички издвојене. Успостављање присности и додворавање реципијентима уважавајући њихову моћ читују се већ у првој реченици: *Мој глас није мали!* Мешање једнине и множине, као и заменица за прво лице једнине и множине, указује да је множина, заправо, инклузивна (*мој глас, знам да знаш, наша њорука*), док се употребом 2. лица једнине презента успоставља приснији однос са реципијентом. У другој целини приметно је мешање термилошке лексике и експресивно маркиране: *злоујоїребљава овлашћења, злоујоїребљава функцију, злоујоїребљава јавне њриходе, не лаже, не њовлашћује, неїоїизам, коруїција* и сл. Таксативно се наводе жеље, а синтаксичка конструкција остаје иста: реченица формирана од предиката реализованог глаголом *желети* у 1. лицу једнине презента и директног објекта реализованог акузативом именице *власї*, за којим се нижу односне реченице с атрибутомском функцијом: *Желим власї ... која ради њо закону; ... која ради одговорно; ... која не злоујоїребљава функцију* итд. Овде се уочава и мезофора у репетитивној употреби глагола с негативном експресивном маркираношћу *злоујоїребљавати*. У трећој целини налазе се два великим словима написана римована слога, која су настала трансформацијом фраза разговорног карактера: *Ко айсиїтира не њрофиїтира* и *Од њробирача нема гласача*, чиме се, такође, обухвата шири публика. Употреба римованих разговорних фразеологијама обезбеђује памтљивост и преносивост.

7.6.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 1999.

Транскрипт:

ГРАЂАНСКИ САВЕЗ СРБИЈЕ
 САДА ЈЕ ВРЕМЕ ЗА ПРОМЕНЕ

Грађани Србије имају право да живе у слободној, богатој, и срећној земљи. Србија не сме да жртвује будућност своје деце због погрешне политике погрешних политичара.

Сада је време да се све промени!

Зато вас Грађански савез Србије позива да подржите следеће захтеве:

1. Тражимо да Слободан Милошевић поднесе оставку због десетогодишњег уништавања земље и наших живота.
2. Ако он нема храбрости или му жена не да то да учини, Савезна скупштина треба да га смени са места председника СРЈ.
3. Захтевамо оставке и српске и југословенске владе због сиромаштва и беде у коју су довели земљу.
4. Тражимо прелазну владу без компромитованих политичара која ће:
 - Да обезбеди храну, струју, гориво и огрев ове зиме;
 - Да помири земљу са светом и хитно обезбеди помоћ;
 - Да организује Округли сто на којем би били договорени поштени изборни услови;
 - Да укине цензуру и ослободи новине, радио и телевизију;
 - Да укине све лоповске законе донете у Србији.

Србијом могу управљати само они које грађани слободно изаберу, без крађа и намештаљки. Слободне и поштене изборе до сада нисмо имали. Сада је време!

Новоизабрана влада мора да:

Подигне Србију из рушевина. Запосли Србију. Отвори Србију према свету. Ослободи Србију од криминала и корупције.

У првом блоку текст овог летка подсећа на стил законодавно-правних докумената у оквиру административног функционалног стила (о овом подстилу в. Тошовић 2002: 368), јер се користи уопштени вршилац радње *Грађани Србије* и конструкција *имаћи право*, типична за законодавно-правну делатност, чиме се ствара илузија да изречено има обавезујући карактер. Стилогеност се постиже кумулацијом с градацијским односом атрибута реализованих од лексема с позитивном конотацијом: *у слободној, богатој, срећној земљи*. Други исказ већ уноси експресивно маркирану лексику с негативном обојеношћу: *жриво-вајти, њогрешан* (употребљен чак два пута у оквиру исте адвербијалне одредбе с узрочним значењем: *због њогрешне њолићике њогрешних њолићичара*). Први блок је уведен слоганом *Сада је време за њромене*, а и затвара се изоморфичном конструкцијом *Сада је време да се све њромени!* Други блок махом је посвећен захтевима упућеним тадашњој власти. Поред глагола који те захтеве најављују (*њражимо, захтевамо*), употребљава се углавном лексика изразите експресивне маркираности (*унићтавање земље, таутолошки сиромаштво и беда, лојовски закони, крађа, намештаљке* итд.). Финалне реченице другог блока имају улогу закључка, а поента се постиже варираним слоганом: *Сада је време!* Трећи блок се најпре враћа на административни стил, а затим прелази

на парцелисане реченице пуне експресивне лексике, фраза и метафоричких слика: *йодићи из рушевина, оћворићи йрема свећу, ослободићи од криминала и корујције*, на основу којих читавамо импликације метафора СРБИЈА ЈЕ РУШЕВИНА → МИ СМО ГРАДИТЕЉИ; СРБИЈА ЈЕ МАШИНА → МИ СМО КВАЛИФИКОВАНИ МАЈСТОРИ (Србијом могу управљати само они које грађани слободно изаберу), СРБИЈА ЈЕ ЗАТВОРЕНА И ЗАРОБЉЕНА → МИ СМО ОСЛОБОДИОЦИ. Метонимија СРБИЈА ЗА ГРАЂАНЕ СРБИЈЕ у комбинацији с персонификованом Србијом сугерише и латентне поруке да су грађани у РОПСТВУ и да су ПОЛИТИЧАРИ НА ВЛАСТИ РОБОВЛАСНИЦИ, ТАМНИЧАРИ.

7.6.4. Анализа примера 3

Пример 3: Избори 2016.

Транскрипт:

ДВЕРИ И ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА СРБИЈЕ

предлажу грађанима да заједно стварамо Србију слободних и срећних људи тако што ћемо заједно одлучно рећи шта ХОЋЕМО, а шта НЕЋЕМО
ХОЋЕМО:

ДА се улаже у развој домаће привреде

ДА се улаже у нова радна места

ДА се плате и пензије одмах врате и повећају у складу са растом трошкова живота

ДА држава материјално подржава рађање и породице са децом

ДА помогнемо презадуженим породицама

ДА додатно опорезујемо комерцијалне банке и средства уложимо у развој домаће привреде

ДА се повећа аграрни буџет, улаже у развој села и равномерни регионални развој

ДА се уведе праведан порески систем, а порез на имовину смањи

ДА се испита порекло имовине политичара и свих богатих

ДА повећамо сарадњу са Русијом и да сарађујемо са свима у свету

ДА бранимо Косово и Метохију у Савету безбедности

ДА се држава бори за очување Републике Српске

ДА бринемо о свим Србима у региону и расејању

ДА се обезбеди стварна равноправност жена у свим сегментима друштва

ДА поправимо материјални положај радника у здравству и просвети

ДА вратимо углед српској полицији и војсци

ДА нико не мора да се плаши старости и болести

ДА улажемо у здравље и спорт

ДА свако има могућност да се образује без обзира на материјално стање.

У овом летку тематизују се различите тачке политичког програма, али се од програмског летка разликује по томе што је конципиран као списак захтева који се постављају и пред грађане и пред странку. Овакво савезништво подразумева не само заједничке планове већ и заједничку одговорност.

На самом почетку обраћања истиче се коалиција између две странке, а затим се већ у првој реченици грађани позивају на заједништво, на учешће у политичким активностима, и то употребом инклузивне множине (*стиварамо, хоћемо, нећемо*) и прилога *заједно*, који је употребљен чак два пута. Додатна емфаза постиже се фонтом: великим словима истакнути су антонимини *хоћемо–нећемо*. Конструкција *Србију слободних и срећних људи* пресупонира да су људи који тренутно живе у Србији заробљени и несрећни, те да им је неопходан савез са политичким актерима како би се њихов статус побољшао. У наставку се таксативно наводе захтеви, од којих је већина реализована рефлексивним пасивом (*улаже се, њовећа се, уведе се, испишта се, обезбеди се*), чиме се вршилац радње укида (прикрива). Истовремено, у појединим захтевима јавља се презент несвршених глагола (*бранимо, бори се, обезбеди се*) којима се активира концепт БОРБЕ. Ређање топонима (Русија, Косово и Метохија, Република Српска) потпомаже развоју патриотских осећања.

Крајњи закључци

- Леци-захтеви одликују се таксативним навођењем захтева које политичари на власти треба да испуне или обећања која су заснована на опонирању онога што власт чини, те се најчешће употребљавају као антикампањски леци и користи их углавном опозиција.
- На лексичком нивоу издваја се комбиновање лексике с негативном конотацијом са лексиком с позитивном конотацијом. Овако комбинована лексика служи критици и делегитимизацији власти (*желим власи која не лаже, желим власи која не злоуопићребљава овлашћења* имплицира да садашња власт то чини), али и афирмисању вредности за које се залаже опозиција.
- Манипулативни потенцијал лежи понекад и у позивима на заједништво са политичким странкама, које подразумева дељење

обавеза и одговорности, али и у активирању концепта БОРБЕ, карактеристичног за читав политички дискурс.

- На текстуалном нивоу уочљиве су и јаке метафоре (заробљеништва, рушевина), али и синтаксички паралелизми који текст чине конзистентним.

7.7. Карактеристике летака-биографија

7.7.1. Фреквентни су и леци у којима се даје биографија кандидата; углавном прошарана политичким циљевима и резултатима, као и идеалистичким описима. Тошовић биографије сврстава у стил персоналних докумената у оквиру административног функционалног стила, а под аутобиографијама подразумева биографије писане у првом лицу, чији је садржајни оквир близак административном стилу, а начин изражавања књижевном (Тошовић 2002: 374), али биографије политичара изнете у лелима одступају од типичног жанра, а та одступања индукују стилске и комуникативне последице.

7.7.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2000.

Транскрипт:

Ко је Војислав Коштуница ?

Почетак – Породица Коштуница потиче из села Коштунићи (Равна Гора) код Горњег Милановца. Отац Јован био је адвокат и судија, мајка Радмила (Аранђеловић), домаћица.

Откуда презиме Коштуница? – Прадеда Војислава Коштунице био је Јован Дамљановић, и за време Милоша Обреновића био је члан тадашње скупштине, односно Совјета. Пошто га Милош, кад би му се обратио, према имену села почео звати Коштуница, то му је остао надимак. Временом је тај надимак постао презиме Дамљановића. Коштунице од оснивања Србије учествују у политичком животу. Исти тај прадеда, Јован Дамљановић-Коштуница, био је учесник Светоандрејске скупштине. Војин отац, Јован Коштуница, после Другог светског рата долази у сукоб с ондашњим властима, остаје без посла и продаје кућу у Горњем Милановцу. Породица Коштуница прелази у Београд где од тада живи.

Националност – За себе каже: „Србин сам и православац. То је моје биће и моја основна одредница. То није став – јер ставови могу да се мењају. Српство је осећај и унутрашња потреба“. Оптужен да је ултранационалиста бранио се причом да ДСС није никад говорила да ће границе српских земаља бити тамо где су српске јаме и гробови, али и упозорио:

„Ми Југославију нисмо разбили, али не смемо дозволити да она разбије нас. Ако ми не сачувамо српску државу други је за нас неће чувати“.

Образовање – Гимназију је завршио у Београду, матурирао је 1962. Правни факултет је завршио 1966, магистрирао 1970, а докторирао 1974. године с тезом „Институционализована опозиција у политичком систему капитализма“.

Каријера – Војислав је био асистент на Правном факултету од 1970. до 1974. године. У јавности се појавио 1971. кад је стао на страну професора Милоша Ђурића, кога су комунисти напали због противљења променама Устава СФРЈ. Због жестоког и доследног оспоравања преднацрта Устава из 1974. – устава који ће касније омогућити распад земље, Коштуница је платио високу цену – избацили су га с факултета. Доследност је показао и двадесет година касније када су га позвали да се врати на факултет пошто је доказана погубност званичне политике из седамдесетих – одбио је говорећи да га не могу исти људи избацивати и примати као да се ништа није догодило.

Осамдесетих година ангажује се у одбору за заштиту слободе мисли и изражавања, заједно с Добрицом Ћосићем, Костом Чавошким, Палавестром, Тадићем...

Страначки ангажман – Никада није био члан СК, али се никада није том чињеницом разметао. „То што нисам био у партији било је природно и мени и комунистима. За њих је решавање неког проблема увек било средство а не циљ“, рекао је 1994, а по оснивању ЈУЛ-а додао: „Петокрака и ружа, две комунистичке партије за једну државу су заиста много“.

Мало је познато да управо Коштуница, 1989. године, у свом стану у Београду, са групом пријатеља, оснива Демократску странку (ДС). Сећа се: „Први разговори о стварању Демократске странке започели су у кругу пријатеља где су били Коста Чавошки, Леон Којен и ја... Мислили смо да ће питање ко води странку бити неважно, били смо прави идеалисти“. Због нејасног одређења ДС према националном питању, 1992. године, с групом истомишљеника ствара нову странку – Демократску странку Србије (ДСС). Из овог периода датирају неоправдане оптужбе на рачун Коштунице да уништава демократску опозицију и да ствара странку која не може да преживи прве изборе. Показало се да критичари нису били у праву. ДСС тада добија и популарни надимак – шљиварска странка (због плаката „зрело је“ са шљивом као симболом).

Политика – Доследност, доследност и доследност... Једини није „ишао код Слобе“, није био на Цетињу на Милову Инаугурацију, није оклевао да напада погрешну политику ни Америке ни Русије. Доследност се огледа и у критици црногорских вођа да (и Момир и Мило) желе самосталну државу.

Популарност – С обзиром да је правник, често га питају да процени ово и оно, и често његова предвиђања буду тачна. Александар Тијанић и други „оштројезики“ новинари једино њему одају поштовање, а Тијанић га назива факиром српске опозиције и прогнозира скори успех (браћа Тарабићи у Креманском пророчанству давно су прорекли да ће на челу Србије бити човек чије је презиме исто као и назив села из кога потиче).

Многи му замерају да је превише интелектуалан у обраћању народу, али истичу и један феномен – његове поруке највише прихвата обичан свет. У предизборним анкетама Коштуница добија највише гласова управо као прототип потребног политичара на овдашњим просторима.

Познато је да му је мачка кућни љубимац, што је вешто злоупотребио Шешел у кампањи блаћења ДСС и самог Коштунице, али је мање познато да их више воли његова супруга, Зорица, него он.

Коштуница је познат и као једини председник странке који нема лично обезбеђење. „Са обезбеђењем се не бих осећао безбедно“ – изјавио је. Иначе, бели југо 60 из 1990. године једино је возило које он и његова супруга поседују.

Одговорност – На питање шта би урадио када би био председник Србије, изјавио је: „Најпре бих окупио најумније људе Србије и од њих затражио савет шта да чиним. А у спољној политици бих преговарао, преговарао и преговарао. Наша девиза мора бити – ни рат ни капитулација, Србија се мора сачувати“.

7.7.2.1. Прва биографија почиње формом упитника, али ова форма није спроведена до краја. Као делови биографије издвајају се: националност, образовање, каријера, политички и страначки ангажман, личне особине и сл. Дакле, један део јесте биографског типа, док је већи део заправо подређен стварању култа личности. Том грађењу култа личности овде су подређена сва језичка и стилска средства. Условно се овај текст може поделити на десет целина, које почињу питањем (*ко је Војислав Коштуница, оtkуд њезиме Коштуница* и сл.) или речју и синтагмом које најављују тему (*националности, каријера, страначки ангажман*). Међутим, у језичком смислу најзанимљивије су смене чисто информативних исказа (асертива) са изразито експресивним, лично обојеним исказима пуним извештачених израза нулте семантике (*Србин сам и њравославац. То је моје биће и моја основна одредница. То није ситав – јер ситавови могу да се мењају. Српство је осећај и унутрашња њотребба*). На лексичком нивоу, карактеристичне су окационалне и необичне конструкције: *оштројезики новинари, факир српске опозиције*, као и разговорне фразе и конструкције: *једини није ишао код Слобе, илаишо високу цену, њишају га да њроцени ово и оно*. Парадокс у цитату „С обезбеђењем се не бих осећао безбедно“, осим тога што звучи филозофски, тежи да

политичког кандидата с једне стране представи као обичног човека (јер нема обезбеђење), а с друге као вољеног и прихваћеног (није угрожен, па му није ни неопходно). Интелектуалност као врлина која се цени истиче се и у цитату: „Најпре бих окупио најумније људе Србије и од њих затражио савет шта да чиним. А у спољној политици бих преговарао, преговарао и преговарао. Наша девиза мора бити – ни рат ни капитулација, Србија се мора сачувати“, при чему се директно одбацује концепт РАТА (*Наша девиза мора бити – ни рат ни капитулација*), а активира концепт ДРАГОЦЕНОСТИ (ВРЕДНОГ ПРЕДМЕТА): *Србија се мора сачувати*.

Манипулативни циљеви у овом примеру првенствено се остварују тако што ова биографија према многим својим структурним и композиционим елементима прераста у хагиографију. Наводимо овде дефиницију хагиографије коју доноси *Речник књижевних термина*.

ХАГИОГРАФИЈА (гр. *agios* – свет; *grafos* – писати), биографија или живопис хришћанских светаца која практично настаје са појавом хришћанства. Почети х., као засебног књижевног жанра повезани су са писаним сведочанствима о првим прогонима хришћана – мученицима. Са своје стране, мученици представљају прераду записника са саслушања страдалника, и у том смислу много дугују овој судској форми. Иако су по обиму невелики и сасвим сведеног приповедања, са прихватањем хришћанства и развојем званичне религиозне књижевности мученици све више показују унутрашњу тежњу за романизирањем садржаја судских и архивских списа и ширењем нарације. Њихова схема може се свести на неколико најважнијих момената: почиње са навођењем имена личности о чијим се мучењима сведочи, затим се одређује време када се то дешава (у време владавине неког римског цара), онда следи средишњи део – саслушање страдалника које се развија кроз жив дијалог између њега и представника власти (често самог цара), његова беседа којом пропагира веру, па молитва, мучење, смрт и чуда. Осим мученика, на уобличавање х., утицале су и античке биографије знаменитих људи какве су писали Ксенофонт и Плутарх. Из ове традиције х. преузима пре свега тежњу за веродостојним приказивањем живота светог, што се огледа и у хронолошком сликању његовог одрастања, сазревања, бележењу стварних чињеница, историјских догађаја и сл. [...] У њој је у први план истакнута дидактичка намена дела, чији је циљ и да васпитава и да пружи морални образац понашања.

Наиме, заједничке црте за овај летак-биографију и хагиографију наводимо табеларно (табела 5), поткрепљујући конкретним примерима из анализираног текста:

Табела 5: Хагиографски елементи у лејку-биографији.

ХАГИОГРАФИЈА	ЛЕТАК-БИОГРАФИЈА
1. Почине навођењем имена и пореклом, као и историјским догађајима за које се везује порекло	<i>Ко је Војислав Кошћуница? Почетак – Породица Кошћуница по- ишче из... Ошкуда презиме Кошћуница? – Прадеда Војислав... после Другог свејског рата...</i>
2. а. Средишњи део дијалогски	смена питања и одговора, с доста ци- тата без навођења извора цитата
2. б. Средишњи део о мучењима, с пот- ком судског извештаја	У тексту биографије муке су изражене коришћењем експресивно маркиране лексике с негативном конотацијом, разговорне лексике и сл., као и терминологије из области судства: <i>Ошћужен да је улиранационалист бранио се... Комунисти напали због прошиљења променама... Избацили су га с факултета...</i>
2. в. Средишњи део беседнички, нај- чешће о вери	– Србин сам и православац. То је моје биће и моја основна одредница. То није става – јер ставови могу да се мењају. Српство је осећај и унутрашња по- треба. – Ми Југославију нисмо разбили, али не смемо дозволити да она разбије нас. Ако ми не сачувамо српску држа- ву други је за нас неће сачувати.
2. г. Хронолошко сликање одрастања и бележења стварних чињеница	<i>Гимназију завршио... Доклорирао 1974. године... Војислав је био асистент... Оснива Демократску странку...</i>

3. Завршни део о чудима	<p>Позивање на туђе оцене: <i>Тијанић га назива факиром српске ојозиције</i></p> <p>Позивање на пророчанство: <i>Браћа Тарабићи у Креманском пророчанству давно су прорекли да ће на челу Србије бити човек чије је презиме исто као и назив села из кога ишиче.</i></p>
4. Истицање врлина у дидактичке сврхе	<p>Доследност: <i>Због жесћоког и доследног осјоравања...</i> <i>Доследносћ је доказао и двадесет година касније...</i> <i>Никада није био члан...</i> <i>Доследносћ, доследносћ, доследносћ...</i> <i>Доследносћ се огледа и...</i> <i>Једини није...</i></p> <p>Наивност: <i>Мислили смо да ће ишчање ко води сћранку бити неважно, били смо прави идеалисћи.</i></p> <p>Љубав према животињама: <i>Познао је да му је мачка кућни љубимац...</i></p> <p>Скромност: <i>Бели југо 60 из 1990. године једино је возило које он и његова сујруга оседују.</i></p>

Важно је још скренути пажњу на чињеницу да је структура хагиографије, вероватно, резултат намере да се политички кандидат глорификује и представи у што бољем светлу. Овим указивањем на сличности не сугеришемо да је творац летка упознат са жанром хагиографије нити да су заједничке црте последица намере да биографија личи на хагиографију, али сматрамо да је значајно било скренути пажњу на све

сличности, јер се пред будућа истраживања може поставити специфичан циљ – наћи универзалне пропагандне принципе у различитим жанровима.⁹⁷

7.7.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 2007.

Транскрипт:

Борис Тадић

Рођен у Сарајеву. Син филозофа и академика Љубомира Тадића и Невенке Тадић, угледног неуропсихијатра. Из породице понео поштовање према нашој традицији и историји, и од најраније младости прихватио идеју борбе за демократију и људске слободе. Матурирао у Првој београдској гимназији, где је поред дипломе стекао пријатеље за цео живот.

Војни рок одслужио у Чапљини.

На Београдском универзитету дипломирао психологију.

Годинама је стечено знање и искуство делио као професор у гимназији.

Члан демократске странке од 1990. године

Искрени и дугогодишњи опозиционар, један од предводника борбе против режима Слободана Милошевића. Више пута биран за народног посланика. После демократских промена 5. октобра 2000. постао министар телекомуникација, а потом и министар одбране. 2004. године изабран за председника Демократске странке. После победе на председничким изборима 11. јула 2004. полаже заклетву за председника Републике Србије. Као државник, успешно остварује визију приближавања наше земље Европи и свету, пре свега испуњавајући свој приоритетни циљ – побољшање живота грађана.

У сусретима са највећим светским лидерима, постиже да Србија постане уважен и равноправан партнер у међународној заједници. Доследно и принципијелно, носилац јединства преговарачког тима у одбрани Косова и Метохије.

Многобројним активностима, посебно оснивањем Народне канцеларије председника Републике, предано се залаже за заштиту најугроженијих група наших грађана.

Успостављајући контакте, са великом енергијом да испрати све добре идеје и реализује све развојне шансе, прави је амбасадор српске привреде у свету.

⁹⁷ Већ смо скренули пажњу на чињеницу да се пропаганда коју ми данас познајемо понајвише у политичке сврхе развила из верске пропаганде.

Говори енглески и француски језик. Посвећен породици, супруг Тање и отац девојчица Маше и Вање.

За јаку и стабилну Србију. Борис Тадић

Чисто биографски подаци измешани су и овде са различитим типовима експресива и асертива. Смена биографских података са изразима експресије на суптилнијем је нивоу због тога што се не издвајају посебне целине, већ се епитети чија је функција глорификација политичког кандидата и грађење култа личности комбинују с чисто фактографским, биографским подацима: *из њородице њонео њошћовање њрема нашој њтрадицији и исћорији, и од најраније младосћии њрихвацио идеју борбе за демократију њудске слободе*. Величање порекла у овој биографији није засновано на пророчанству већ на интелектуализацији: *Син филозофа и академика Љубомира Тадића и Невенке Тадић, угледног неуройсихијатра*. Уместо чисто фактографског изношења податка о радном искуству (*радио као њрофесор*) конструкција је начињена перифрастички тако да високопарним стилем тај податак учини правим подвигом: *Годинама је сћечено знање и искуствиво делио као њрофесор гимназије*. Активирање концепта БОРБЕ остварено је кроз конструкцију *један од њредводника борбе њроћив режима Слободана Милошевића*, чиме се постиже импликација о храбрости, јунаштву, истицању. Оваква слика додатно се појачава мисионарском метафором у следећој конструкцији: *усћешно осћварује визију њприближавања наше земље Европи и свећу*. Честа је употреба прилога и придева (*усћешно осћварује визију, доследно и њринцићјелно, искрени и дугогодишњи оћозиционар, њредано се залаже, најугроженије групе*). Истовремено, приметна је употреба придевске присвојне заменице *наш*, којом се побуђује осећај заједништва. Тек се на самом крају с политичког прелази на породични и лични план, врло шурум језиком, синтаксом биографског стила: *говори енглески и француски језик, њосвећен њородици, сућруг Тање и оћац девојчица Маше и Вање*.

Краћки закључци

- У текстовима летака с биографијом кандидата углавном се фактографски искази смењују с идеалистичким описима, те су језичко-стилска средства подређена циљу изградње култа личности.

- Биографије у лецима неретко су поетизоване, романсиране, пуне цитатности: „Са обезбеђењем се не бих осећао безбедно“ – изјавио је.
- На лексичком нивоу издваја се употреба оцазионалних и не-обичних конструкција: *оширојезики новинари, факир српске ојозиције*.
- Неретко се и објективни начин изношења података меша са конструкцијама разговорног карактера: *С обзиром да је њравник, честіо га ѡишјају да ѡроцени ово и оно, и честіо његова ѡредвиђања буду ѡачна*.
- Манипулативност и сугестивност постиже се не само језичко-стилским средствима већ и поступцима у грађењу читавог текста, тако што се од поетизоване биографије ствара хагиографска структура и/или се активирају различити концепти како би се одређени аспекти личности политичког актера истакли, а други замаскирали.

7.8. Карактеристике летака-програма

7.8.1. На појединим лецима дат је део програма или цео програм одређене политичке странке. Ови леци карактеристични су за новоформиране партије, углавном имају информативан карактер, али и међу њима има оних са персуазивном и агитационом функцијом. За текст ових летака карактеристична је честа употреба именица, нарочито глаголских, што је и очекивано у административном стилу, али и друге одлике овог стила: ланци генитива, окоштале фразе, номинализација, кондензација и сл. Говорећи о лексичкој структури административног функционалног стила, у оквиру ког се налази место и за политичке програме, Тошовић примећује да га одликује сиромашан извор лексике, никаква или слаба емоционалност, неекспресивност и изражена шаблонизација, као и да постоје само две врсте лексике: опште употребна и термилошка; док је вишезначност слабо заступљена (Тошовић 2002: 362–363).

7.8.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 1997.

Транскрипт:

Борислав Пелевић и Марјан Ристичевић ЗА Народно Јединство

ПРОГРАМ КОАЛИЦИЈЕ ЗА НАРОДНО ЈЕДИНСТВО

1. ЗА ПОСТИЗАЊЕ САГЛАСНОСТИ О МИНИМУМУ СРПСКОГ НАЦИОНАЛНОГ ПРОГРАМА И СРПСКИХ ИНТЕРЕСА
2. ЗА НАЦИОНАЛНО ПОМИРЕЊЕ СВИХ СРБА У ЦИЉУ ОЧУВАЊА И ЈАЧАЊА ДРЖАВЕ СРБИЈЕ
3. ДА БИ СЕ ДОНЕО УСТАВ ДРЖАВЕ СРБИЈЕ ПОТРЕБНО ЈЕ ПРЕТХОДНО РАСПИСАТИ РЕФЕРЕНДУМ СА ДВА ПИТАЊА:
 1. Да ли су грађани Србије за монархију или републику.
 2. Да ли су грађани Србије за самосталну државу Србију или државну заједницу Србије и Црне Горе.
4. ЗА ДРЖАВУ СРБИЈУ КАО ДРЖАВУ СРПСКОГ НАРОДА И СВИХ ЊЕНИХ ГРАЂАНА.
5. ЗА АП КОСОВО И МЕТОХИЈА У САСТАВУ ДРЖАВЕ СРБИЈЕ, УЗ ПОВРАТАК РАСЕЉЕНИХ СРБА И ДЕЛА ВОЈСКЕ И ПОЛИЦИЈЕ ПО РЕЗОЛУЦИЈИ 1244
6. АП ВОЈВОДИНА У САСТАВУ ДРЖАВЕ СРБИЈЕ НЕ МОЖЕ ИМАТИ УСТАВ, УСТАВНИ СУД И ДРЖАВНА ОБЕЛЕЖЈА
7. РАШКА ОБЛАСТ – ЗАЛАЖЕМО СЕ ДА СЕ ЗАКОНОМ ВРАТИ ИМЕ РАШКА ОБЛАСТ А УКИНЕ ИМЕ САНЦАК
8. ЗА ТОЛЕРАНЦИЈУ И УВАЖАВАЊЕ СВИХ ОСТАЛИХ ТРАДИЦИОНАЛНИХ ВЕРСКИХ ЗАЈЕДНИЦА
9. ЗА ОЧУВАЊЕ ЋИРИЛИЦЕ, ФОЛКЛОРА И СРПСКЕ КУЛТУРЕ И ТРАДИЦИЈЕ
10. ЗА ОЧУВАЊЕ ПРАВОСЛАВЉА
11. ЗА ПРОФЕСИОНАЛНУ СРПСКУ ВОЈСКУ И УКИДАЊЕ ОБАВЕЗНОГ ВОЈНОГ РОКА
12. ЗА БОРБУ ПРОТИВ КРИМИНАЛА, ВЕРСКИХ СЕКТИ, ПРЕПРОДАВАЦА ДРОГЕ И ОШТРИЈЕ ЗАКОНСКЕ КАЗНЕ
13. МИ СМО ЗА СВЕ МЕЂУНАРОДНЕ, ПОЛИТИЧКЕ И ЕКОНОМСКЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ, ЗА УЛАЗАК У ПАРТНЕРСТВО ЗА МИР И ЕВРОПСКУ УНИЈУ, АЛИ НИ СМО ЗА УЛАЗАК У НАТО ПАКТ.
14. САРАДЊА СА ДИЈАСПОРОМ – СРБИМА У ДИЈАСПОРИ ТРЕБА ОБЕЗБЕДИТИ ПРАВО ГЛАСА, ДА БИРАЈУ И ДА БУДУ БИРАНИ, ФОРМИРАТИ МИНИСТАРСТВО ЗА ДИЈАСПОРУ

ЕКОНОМСКИ ПРОГРАМ

1. ЗА ПОВЕЋАЊЕ ПРОИЗВОДЊЕ ПУТЕМ БЕСКАМАТНИХ КРЕДИТА ОД 10-20 ГОДИНА.

2. ЗАУСТАВИЋЕМО РАСПРОДАЈУ НАШИХ ПРЕДУЗЕЋА, ДОКАПИТАЛИЗАЦИЈА УМЕСТО РАСПРОДАЈЕ.
3. ПРЕИСПИТАЋЕМО ПОД КОЈИМ УСЛОВИМА СУ СЕ ДОБИЈАЛИ ИНОСТРАНИ КРЕДИТИ (ВИСИНА КАМАТА, РОКОВИ ВРАЋАЊА И СЛ.)
4. ПРЕИСПИТАЋЕМО КОЛИКО ЈЕ ДОНАЦИЈА ДОШЛО ИЗ ИНОСТРАНСТВА И КАКО СУ ПОТРОШЕНА ТА СРЕДСТВА
5. ДОНЕЋЕМО НОВИ ЗАКОН О ПРИВАТИЗАЦИЈИ КОЈИ ЋЕ ЗАШТИТИТИ РАДНИКЕ ОД ОТПУШТАЊА СА ПОСЛА И КОЈИ ЋЕ САЧУВАТИ НАША НАЈБОЉА ПРЕДУЗЕЋА У КОРИСТ РАДНИКА. ДОНЕЋЕМО ЗАКОН О ДЕНАЦИОНАЛИЗАЦИЈИ ПРЕ ЗАКОНА О ПРИВАТИЗАЦИЈИ
6. ВРАТИТИ ОТЕТУ ИМОВИНУ ГРАЂАНИМА И ЦРКВИ
7. ЛЕГАЛИЗОВАЋЕМО БЕСПРАВНО ПОДИГНУТЕ ОБЈЕКТЕ БЕСПЛАТНО
8. НАСТОЈАЋЕМО ДА СЕ СТРАНИ КАПИТАЛ ИНВЕСТИРА У ЛОШЕ СТОЈЕЋЕ ФАБРИКЕ КОЈЕ ИМАЈУ БУДУЋНОСТ, ЗА МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА КОЈА ЋЕ ЗАПОШЉАВАТИ НЕЗАПОСЛЕНЕ

СТРАНКА СРПСКОГ ЈЕДИНСТВА, НАРОДНА СЕЉАЧКА СТРАНКА, НАРОДНА СТРАНКА, НАШ ДОМ СРБИЈА, СРПСКА СТРАНКА, КУЋНИ ПРАГ, СРПСКА НАРОДНА ОБНОВА, РАДИКАЛНА СТРАНКА СРБИЈЕ, НАРОДНА РАДИКАЛНА СТРАНКА, УЈЕДИЊЕНА СЕЉАЧКА СТРАНКА, СЕЉАЧКА СТРАНКА, РАДНИЧКИ ПОКРЕТ

Борислав Пелевић и Марјан Ристичевић ЗА Народно Јединство
ПРОГРАМ КОАЛИЦИЈЕ ЗА НАРОДНО ЈЕДИНСТВО
СРБИЈА ПОЉОПРИВРЕДНА ЗЕМЉА

ЗА СРБИЈУ КАО ПОЉОПРИВРЕДНУ ЗЕМЉУ ПО УГЛЕДУ НА ШВАЈЦАРСКУ. ЗАЛАЖЕМО СЕ ЗА ПРЕПОРОД И РАЗВОЈ СЕЛА, ДА СЕЉАК ПОНОВО ПОСТАНЕ ПРАВИ СРПСКИ ДОМАЋИН И ГАЗДА.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО БЕСКАМАТНО КРЕДИТИРАЊЕ ПОЉОПРИВРЕДНЕ ПРОИЗВОДЊЕ НА ДУЖИ ВРЕМЕНСКИ ПЕРИОД ЗА ПОТРЕБЕ СЕТВЕ И ЖЕТВЕ, ОПРАВКУ ЗАСТАРЕЛЕ МЕХАНИЗАЦИЈЕ, ЗАЛИВНИХ СИСТЕМА, СТОЧАРСТВА ИТД.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ГАРАНЦИЈУ РОБНИХ РЕЗЕРВИ ЗА ОТКУП ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА, КАД НА ТРЖИШТУ НЕМА КО ДА ИХ ОТКУПИ, А КОЈЕ САДРЖЕ ПАРИТЕТЕ ПРЕМА ИНПУТИМА (УЛАГАЊУ), И МИНИМУМ ЗАРАДЕ. ИСПЛАТА КОД ОТКУПА МОРА БИТИ ОДМАХ НАКОН ПРЕДАЈЕ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА ПО ЗАГАРАНТОВАНИМ ЦЕНАМА.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО УВОЂЕЊЕ РЕГРЕСА И ПРЕМИЈА ПО ХЕКТАРУ ПОВРШИНЕ И ГРЛУ СТОКЕ.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ДА ИЗ БУЏЕТА СРБИЈЕ ПОЉОПРИВРЕДА МОРА ДОБИТИ 30% АГРАРНОГ БУЏЕТА, А САДА ЈЕ ТО МАЊЕ ОД 4%.

СРБИЈА СЕ МОРА ОКРЕНУТИ СВОЈИМ РЕСУРСИМА И НА СВЕТСКО ТРЖИШТЕ ИЗНЕТИ НАЈБОЉЕ ШТО ИМА, А ТО ЈЕ ЗДРАВА ХРАНА У СИРОВОМ И ПЕРЕРАЂЕНОМ ОБЛИКУ ЗА КОЈОМ ВАПИ И ЕВРОПА И СВЕТ. ТАКО ЈЕ ДОС-ОВСКА ВЛАСТ НАПРАВИЛА ВЕЛИКУ ГРЕШКУ ПОЗИВАЈУЋИ ПОЉОПРИВРЕДНИКЕ ДА НЕ СЕЈУ ПШЕНИЦУ, А ВЕЋ 6 ПОСЛЕДЊИХ ГОДИНА ВЛАДА НЕСТАШИЦА ПШЕНИЦЕ НА СВЕТСКОМ ТРЖИШТУ.

ВЛАДА ЈЕ НАШИМ ПОЉОПРИВРЕДНИЦИМА ПРАВИЛА КОНКУРЕНЦИЈУ УВОЗОМ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА ПО НИСКИМ ЦЕНАМА КОЈИ СУ БИЛИ РЕГРЕСИРАНИ И СА ВИШЕ ОД 50% И НАШИ ПРОИЗВОДИ НИСУ МОГЛИ ДА КОНКУРИШУ УВОЗНИМ ПРОИЗВОДИМА.

ТАКО ЈЕ ЗА ПРВИХ 7 МЕСЕЦИ ОВЕ ГОДИНЕ У СРБИЈУ УВЕЗЕНО 21.854. ТОНА ЈАБУКА, 15.589. ТОНА ПАРАДАЈЗА, 9.584. ТОНА ЦРНОГ ЛУКА И 7.337 ТОНА КРАСТАВЦА, ЗАТИМ МЕСА, МЛЕКА И ДР. ТИМЕ ЈЕ ВЛАДА ДОДАТНО НАНЕЛА ШТЕТУ НАШОЈ ПОЉОПРИВРЕДНОЈ ПРОИЗВОДЊИ.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ДА СЕ ЗА УВОЗ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА И ДРУГИХ РОБА ПОВЕЋА ПОРЕЗ НА 30% У КОРИСТ АГРАРНОГ БУЏЕТА И ИЗВОЗА.

ГОТОВО НЕВЕРОВАТНО ЗВУЧИ ДА ЈЕ СРБИЈА УВЕЗЛА 9.835.000 ЛИТАРА КИСЕЛЕ ВОДЕ, А ИЗВЕЗЛА САМО 7.206.000 ЛИТАРА КИСЕЛЕ ВОДЕ. ТО ЋЕМО СПРЕЧИТИ.

ВЕЛИКИ БРОЈ КРЕДИТА ЗА МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА ПРЕУСМЕРИЋЕМО КА ПОЉОПРИВРЕДИ КАКО БИ СЕ УПОСЛИЛО СТАНОВНИШТВО НА СЕЛУ. РАЗВОЈ ПРЕХРАМБЕНЕ ИНДУСТРИЈЕ КРОЗ МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА СИГУРНО ДОВОДИ ДО РЕВИТАЛИЗАЦИЈЕ ПОЉОПРИВРЕДЕ И ИНДУСТРИЈЕ.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ПРЕЛАЗАК НА ДОБРОВОЉНО ПЕНЗИЈСКО ИНВАЛИДСКО ОСИГУРАЊЕ ЗЕМЉОРАДНИКА И ИСПЛАТИЋЕМО ЗАОСТАЛЕ ПЕНЗИЈЕ. ОБНОВИЋЕМО ПУТЕВЕ, ШКОЛЕ, ДОМОВЕ ЗДРАВЉА, ТЕЛЕФОНСКЕ ВЕЗЕ, ВОДУ, СТРУЈУ У СЕЛИМА.

ИЗГРАДИЋЕМО КАНАЛСКЕ МРЕЖЕ ЗА НАВОДЊАВАЊЕ КРОЗ МЕЂУНАРОДНЕ КРЕДИТЕ КОЈИ БИ СЕ ВРАЋАЛИ ИЗВОЗОМ ПОЉОПРИВРЕДНИХ ПРОИЗВОДА. ТИМЕ БИ СЕ УПОСЛИЛА И НИСКОГРАДЊА, ДЕО МЕТАЛСКЕ И ДРУГЕ ИНДУСТРИЈСКЕ ОБЛАСТИ.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ИСТА ПРАВА ЗА МАЈКЕ НА СЕЛУ КОЈА ИМАЈУ ЗАПОСЛЕНЕ МАЈКЕ У ГРАДУ.

СОЦИЈАЛНИ ПРОГРАМ

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ВЕЋЕ ПЕНЗИЈЕ И ИСПЛАТУ СВИХ ДУГОВА ПЕНЗИОНЕРИМА КОЈИХ ИМА ОКО 1.500.000. У СРБИЈИ. ЧИЊЕНИЦА ЈЕ ДА ТРЕЋИНА ПЕНЗИОНЕРА ГЛАДУЈЕ. ПЕНЗИЈЕ ЋЕ ПРАТИТИ РАСТ ПЛАТА.

УКИНУЋЕМО ВИСОКЕ ШКОЛАРИНЕ НА ВИШИМ ШКОЛАМА И ФАКУЛТЕТИМА И ОБЕЗБЕДИЋЕМО ЗАПОШЉАВАЊЕ МЛАДИХ.

БОРБУ ПРОТИВ БЕЛЕ КУГЕ – ОДУМИРАЊЕ СРПСКЕ НАЦИЈЕ ВОДИЋЕМО ПОВЕЋАЊЕМ ПОВЛАСТИЦА ТРУДНИЦАМА, ПОРОДИЦАМА И МАЈКАМА СА ТРОЈЕ И ВИШЕ ДЕЦЕ, А ТАКВЕ ПОРОДИЦЕ СТАВИТИ НА ЛИСТУ ПРИОРИТЕТА ЗА РЕШАВАЊЕ СТАМБЕНОГ ПРОБЛЕМА.

ОБЕЗБЕДИЋЕМО ДА БОРЦИ И РАТНИ ВОЈНИ ИНВАЛИДИ БУДУ ПОШТОВАНИ И МАТЕРИЈАЛНО ОБЕЗБЕЂЕНИ.

СТРАНКА СРПСКОГ ЈЕДИНСТВА, НАРОДНА СЕЉАЧКА СТРАНКА, НАРОДНА СТРАНКА, НАШ ДОМ СРБИЈА, СРПСКА СТРАНКА, КУЋНИ ПРАГ, СРПСКА НАРОДНА ОБНОВА, РАДИКАЛНА СТРАНКА СРБИЈЕ, НАРОДНА РАДИКАЛНА СТРАНКА, УЈЕДИЊЕНА СЕЉАЧКА СТРАНКА, СЕЉАЧКА СТРАНКА, РАДНИЧКИ ПОКРЕТ

7.8.2.1. Овај летак садржи две целине које су даље парцелисане бројевима и организоване по темама, а пажња рецепијената усмерава се, између осталог, комбинацијом великих и малих слова. Прва целина представља општи програм, а друга се даље грана на економски, пољопривредни и социјални програм. Свака од ових целина има посебну структуру: након уводне формулације следи низ различитих напомена којима се она допуњује и на крају, завршни део који садржи потписнике. Према овој структури, подсећа на стил законодавно-правних докумената, мада се од њих разликује функцијом и наменом. Ретко су формулисане читаве субјекатско-предикатске реченице. У складу са слоганом (*За народно јединство*) најчешћа конструкција у овом тексту јесте предлошко-падежна конструкција за + акузатив⁹⁸ (*за њосѣизање сагласносѣи, за национално њомирење, за државу Србију, за њолеранцију и уважавање, за очување, за борбу, за улазак у њарѣнерсѣво, за мир, за њовећање...*). Наилазимо чак и на пример где се ова конструкција понавља у оквиру једне реченице, и то четири пута: *МИ СМО ЗА СВЕ*

⁹⁸ О манипулативном потенцијалу ове конструкције било је речи у претходном поглављу.

МЕЂУНАРОДНЕ, ПОЛИТИЧКЕ И ЕКОНОМСКЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ (1), ЗА УЛАЗАК (2) У ПАРТНЕРСТВО ЗА МИР (3) И ЕВРОПСКУ УНИЈУ, АЛИ НИСМО ЗА УЛАЗАК (4) У НАТО ПАКТ. Такође, у само овом летку лексеме *Србија* и *српско* помињу се више десетина пута, готово у свакој реченици, како би се појачала идеја о народном заједништву.

7.8.2.2. Одлике бирократског стила налазимо и на лексичком и на морфосинтаксичком плану: честа је употреба глаголских именица (*поустројавање, помирење, повраћање, уважавање, очување, окидање, борба, улазак, сарадња* итд.), која подразумева и номинализацију и реченичну кондензацију⁹⁹. Каталожко набрајање потписника коалиције на самом крају и првог и другог блока такође је манир званичних докумената, у којима се у завршном делу обично дају потпис и печат (Тошовић 2002: 368). Много стручне терминологије на лексичком плану издваја ову врсту летака од осталих. Терминологијом се политичари обраћају циљној групи која ту лексику разуме и користи, у овом случају пољопривредницима (*заливни системи, регрес и њремија по хектнару, њарииетии њрема имџуџиима* итд.). Од ускоадминистративног стила одудара се различитим средствима на различитим језичким нивоима: најпре је уочљива употреба футура првог свршених глагола, без временске локализације: *зауставићемо, њреисџиџаћемо, донећемо, легализоваћемо, насџојаћемо*; затим, у текст овог летка укључена је критика власти, што није карактеристично за политичке програме као жанр – читава се чак и застрашивање подацима чији се извори не наводе. Наиме, након статистичког дела следе обећања или коментари чија је функција критика актуелне власти: *Обезбедићемо веће њензије и исџлаџу свих дугова њензионерима којих има око 1.500.000 у Србији. Чињеница је да џрећина њензионера гладује. Пензије ће џраџиџи расџџлаџа.* На овај начин реципијенти се најпре застрашују подацима без извора, а истовремено им се нуде решења, такође без аргумендованих поступака који доводе до тих решења – изостају све одредбе узрока, услова или околности, те се тиме овакви искази свде на обећања без покрића, какво је, примера ради: *Обезбедићемо да борци и раџни војни инвалиди буду џоџџовани и маџеријално обезбеђени.* У оваквим и сличним примерима укида се и агенс: објекатска реченица формирана је од пасива, па се на месту субјекта налази пацијенс, а информација о агенсу, тј. о томе ко ће их поштовати и обезбедити – изостаје. Програм који као свој циљ наводи национално помирење свих Срба имплицира

⁹⁹ О последицама номинализације и реченичне кондензације већ је било речи, а шире о томе у Кликовац 2008.

нетрпељивост међу народом, те се тиме политички актери представљају као ујединитељи. Употреба лексеме *очување* указује на полазну претпоставку да су ћирилица, фолклор, култура, традиција, православље угрожени, а политички кандидати представљају чуваре националног блага. Политички субјекти у овом летку имају још улога: они су јунаци попут Робина Худа када је реч о враћању отетог (*враћићемо оштећу имовину*), обезбеђење у концептима борбе и сл. Концепт борбе (и с њим у вези безбедности) и у овом се летку обилато користи: *за борбу против криминала, обезбедићемо, што ћемо сиречићии*.

7.8.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 2007.

Транскрипт

Чији си ти гласач?

Заокружи тврдње са којима се слажеш:

1. Хоћеш модерну Србију у Европи и европске вредности у Србији, што пре
2. Поштена тржишна утакмица и конкуренција су једини начин да ти и твоја породица живите боље
3. У центру политике треба да будеш ти и твоја права; срећа и напредак, а не држава, историја и митови
4. Срамота је што се ова држава не одриче Милошевићеве политике
5. Премијера Коштунице је корумпирана, националистичка и неспособна
6. Дужност је политичара да говоре Истину, без обзира на цену
7. „Сабља“ је прави начин за обрачун са организованим криминалом
8. Лустрација је пут до поштованих и некорумпираних институција и правне државе
9. Убице Зорана Ђинђића морају добити заслужену казну, организатори тог убиства морају бити откривени, зато се Специјални суд мора одбрани од свих притисака
10. Спреман си да поново изађеш на улицу да би одбранио своја уверења

Решење:

10 од 10 – ти си члан ЛДП-а

8 до 10 – што се већ ниси учланио у ЛДП?

5 до 8 – ЛДП рачуна на твој глас

3 до 5 – што стајеш на пола пута?

1 до 3 – можда заједно нађемо лек и за тебе

Либерално демократска партија основана је 5. новембра 2005.

ЛДП промовише брзину у свом раду – за шест месеци основали смо 125 одбора у Србији.

Наше политичке принципе, бескомпромисност и динамизам препознаје све већи број грађана – већ имамо преко 20.000 чланова.

Председник ЛДП-а је Чедомир Јовановић.

Ако хоћеш да се ИЗБОРИШ за демократску, модерну, европску и грађанску Србију – хоћемо исту ствар!

СРБИЈИ СЕ ЖУРИ! СРБИЈИ СЕ РАДИ! ЛДП

7.8.3.1. Најоригиналније решење у презентовању политичког програма налази се у другом примеру. Програм је овде структуриран као тест. Реципијенту се даје могућност да уради тест и тако утврди да ли је идеолошки близак странци. Формом теста реципијент се додатно ангажује и тиме му се побуђује пажња. Наведено је десет тврдњи, те се од реципијента очекује сарадња, па се овим поступком, за разлику од осталих летака, привидно помера улога реципијента. Тест садржи два дела: упитник и решења. Овим деловима придодат је трећи, који садржи кратке информације о оснивању странке, а завршава слоганима.

7.8.3.2. Обраћањем у другом лицу јединине на самом почетку пошљалац се ставља у равноправни однос са реципијентом, те на тај начин обезбеђује блискост и присност. Истовремено, неформалним обраћањем додворава се млађој популацији. Следи низ асертива формираних од глагола у презенту, смеђују се 2. и 3. лице: *Хоћеш модерну Србију у Европи...; Пошћена ћржишина ућакмица и конкуренција су једини начин да ћи и ћвоја ћородица живиће боље... насрам: Дужности је ћолићичара да говоре Исићину, без обзира на цену...; Срамотиа је шћо се ова држава не одриче Милошевићеве ћолићичке*. Овакво обраћање јесте последица жеље да се створи атмосфера заједништва – реципијенти се укључују у политички план и у равноправну борбу за бољу Србију, те им се тиме даје на значају. Лексички ниво је интересантан зато што садржи велики број страних речи, нарочито оних које Клајн сматра помодним (Клајн 2007), као што је, примера ради, лексема *ценћар*. Овде још и: *лусћирација, ћринцић, динамизам*. Тврдње из теста написане су тако да што већи број испитаника има резултат 10, те обилују лексемама с позитивном конотацијом, као што су *срећа, најпредак, боље, модерна*, дакле, указују на појмове којима грађани стреме или их прижељкују, без обзира на припадност политичкој партији, а ова партија оваквим летком тај бољитак

приписује само себи, и то се управо види у решењима. Упечатљива је и употреба метафоре скривања (*Убице Зорана Ђинђића морају добити заслужену казну, организатори тог убиства морају бити ошкривени* имплицира да неко крије убице, али употреба пасива неутралише овакву алузију) и метафоре борбе (*Сиреман си да оново изађеш на улицу да би одбранио своја уверења, Ако хоћеш да се ИЗБОРИШ* имплицирају да је неслагање с туђим уверењима напад, а *на улицу се излази* као и на ратно поприште, борбени терен, при чему је *изаћи на улицу* разговорна фраза којом се алудира на демонстрације).

7.8.3.3. У другом делу јављају се интерогативне форме као подстицаји: *Што се већ ниси учланио у ЛДП? Што сјајеш на јола јуша?*, као и асертиви с обавезујућом компонентом: *Ти си члан ЛДП-а, ЛДП рачуна на твој глас*. Метафора болесника искоришћена у последњој реченици *Можда заједно нађемо лек и за тебе* имплицира да је лекар, у ствари, политичка партија, а неслагање са њеним ставовима болест, што је поприлично деградирајући однос према реципијентима. Ово је, заправо, редак пример да се рачуна на контраефекат: увредом, омаловажавањем и уопште деградацијом рачуна се на придобијање гласачког тела (односно на преобраћање оних који нису присталице њихових ставова), а не на супротан ефекат (замерање, одбијање и сл.), који се од друге стране природно може очекивати с обзиром на изречену понижавајућу карактеризацију.

7.8.4. Анализа примера 3

Пример 3: Избори 1990.

Транскрипт:

ВРЕМЕ ЈЕ... Демократска странка је за владавину права, посредством демократски изабране јавне и смењиве власти, као предуслова сваког напретка

ЗАТО СЕ ЗАЛАЖЕ:

- Да основна људска права буду темељ свих закона.
- Да слободна јавност контролише власт.
- Да војска брани државу, а не владајућу странку.
- Да се друштвена својина преведе у приватну, јавну и државну.
- Да се укину ограничења у поседовању, улагању и стицању.
- Да нас спољна политика везује са демократијама а не са тиранијама.
- Да се на власт долази слободним изборима а не силом.

- Да наша земља уђе у Европску Заједницу.
- Да се сељацима земља враћа а не одузима.
- Да судије суде по закону и савести а не по вољи власти.
- Да се уклоне срп, чекић, петокрака и сви њима слични идеолошки симболи са застава и осталих јавних знамења.
- Да се Косово и Метохија детитоизују и деалбанизују.
- Да се укину партијске ћелије у предузећима, војсци, полицији, државној управи и судству.
- Да се школе ослободе марксизма и општенородне одбране.
- Да се распусти политичка полиција комунистичке партије.
- Да наши грађани једу из тањира а не контејнера.

Ако смо истомишљеници Ваша странка је Демократска странка

Овај летак састоји се из три блока, с тим што је средишњи блок знатно разгранатији у односу на први и последњи. Уводни део је у великој мери бирократизован и подсећа на уводни део статута (Тошовић 2002: 368). У односу на типичне политичке програме, овај је представљен на другачији начин. Најпре, доследно је спроведен један стил при навођењу програмских циљева. У овом тексту се на индиректан начин критикују политички противници. Има више разговорног језика и речи општег лексичког фонда, а мање терминолошке лексике. Неки искази заиста одражавају програм странке, док су други експресивни, клишетирани, разговорног карактера, и њихов је крајњи циљ критика тренутне власти. Лексеме *слободна, контролисани* (*Да слободна јавности контролише власти*), *ограничења, њоседовање* (*Да се укину ограничења у њоседовању*), *ширанија* (*Да нас стољна њолићика везује са демократијама, а не са ширанијама*), *сила* (*Да се на власти долази слободним изборима а не силом*) и сл. активирају концепт ропства. Оваква застрашујућа слика реципијентима треба да побуди примарне емоције, али и да их наведе да у складу са њима гласају за политичке актере који се суптилно представљају као ослободиоци. Лексички ниво је интересантан и због оцазионализама (*деићииоизоваићии и деалбанизоваићии*)¹⁰⁰. Префикс *де-* означава поништавање или негирање радње означене основним глаголом

¹⁰⁰ Још је одавно Ирена Грицкат приметила стилско онеобичавање творбом нових речи: „Не само што спојеви самосталних речи могу стварати спецификоване значењске нијансе уколико те речи по реалној логици ствари нису за спајање, него такве асоцијације могу производити и делови сложеница одн. изведеница, префикси и суфикси“ (Грицкат 1967: 234)

(Клајн 2002: 291), а глаголи су у датим примерима, такође, околионални *ишииоизоваији*, *албанизоваији* настали према властитим именицама Тито и Албанија, како би се добило творбено значење 'учинити да неко или нешто постане као именица у основи'. Приликом стварања оваквих околионализама важну улогу имају механизми колективне експресије, јер се за мотивне речи узимају властита имена. Дакле, и на деривато-лошком нивоу читавају се различити механизми важни за стварање концепта НЕПРИЈАТЕЉА, који је један од кључних концепата у стратегијама манипулације. Циљ оваквог презентовања политичког програма може бити додворавање, а затим изазивање емоција. Томе су подређена и реторска средства углавном заснована на интензивирању контраста¹⁰¹ супротним везником *а*: *Да војска брани државу, а не владајућу ситранку; Да нас сивољна йолишика везује са демократијама а не са иширанијама; Да се на власи долази слободним изборима а не силом; Да се сељацима земља враћа а не одузима; Да судије суде йо закону и савести а не йо вољи власи; Да наши грађани једу из ишањира а не конијејнера*; као и кумулативно набрајање индиректних објеката реализованих изричним реченицама које илуструје истовремено и синтаксички паралелизам¹⁰² остварен структуром субјекат – презент у предикату – директни објекат: *Да основна људска йрава буду ишемељ свих закона; Да слободна јавности конијролише власи; Да војска брани државу, а не владајућу ситранку* и тако редом. Завршни део почиње реалном условном реченицом са садашњим условом, којом се повећава реалност важења исказаног услова (Ковачевић 2013б: 22): *Ако смо истиомишљеници...*, а онда се странка нуди као заједничка (*Ваша ситранка је Демократијска ситранка*).

Крайики закључци

- Административни тип текста на лексичком плану подразумева канцеларизме, устаљене речи и изразе, али се они у примерима летака-програма мешају са разговорном лексиком.
- На морфосинтаксичком карактеристичан је низ схематизованих конструкција, ланац генитива и употреба пасива, која са собом носи стилске и семантичке последице, каква је укидање агенса, односно заташкавање стварног вршиоца радње: *Обезбедићемо да борци и раији војни инвалиди буду йошишовани и*

¹⁰¹ „Интензивирањем сматрамо такав језички поступак преуређења синтаксичке конструкције којим се, употребом посебних формално-граматичких средстава, један или више реченичних чланова истиче (наглашава) и смисаоно и емфатички“ (Ковачевић 2000³: 325).

¹⁰² О синтаксичком паралелизму исто дело (Ковачевић 2000³: 297).

мајеријално обезбеђени (у оваквим примерима објекатска реченица формирана је од пасива, па се на месту субјекта налази пацијенс, а информација о агенсу изостаје).

- На интертекстуалном нивоу уочава се дијалогичност с различитим жанровима (тест, законодавно-правни документ и сл.).
- Популистички начин формулисања политичких визија обезбеђује ширу циљну групу, какав је пример формулисања политичког програма кроз тест, а наилази се и на примере оптерећене терминологијом, који сужавају циљну групу само на оне реципијенте који такву терминологију могу да разумеју.

7.9. Карактеристике летака-тема

7.9.1. Слични претходним, постоје леци у којима се обрађује једна тема (друштвена, политичка, идеолошка, верска), која чини окосницу кампање и везана је за актуелни политички контекст. Летак-тема погодан је за обраћање ужој циљној групи у оквиру гласачког тела, а овде наводимо пример летка који је коришћен пре референдума 2007. године.

7.9.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2007.

Транскрипт:.

Устав се темељи на европским вредностима!

Република Србија је држава српског народа и свих грађана који у њој живе, заснована на владавини права и социјалној правди, начелима грађанске демократије, људским и мањинским правима и слободама и припадности европским принципима и вредностима.

Устав чува Косово!

...полазећи и од тога да је Покрајина Косово и Метохија саставни део територије Србије грађани Србије доносе УСТАВ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ:

Територија Републике Србије је неповредива.

Устав гледа у будућност Србије!

Деца уживају људска права примерено свом узрасту и душевној зрелости.

Деца су заштићена од психичког, физичког, економског и сваког другог искоришћавања или злоупотребавања.

Деца рођена изван брака имају једнака права као деца рођена у браку.

Родитељи имају право и дужност да издржавају, васпитају и образују своју децу, и у томе су равноправни.

Мајци се пружа посебна подршка и заштита пре и после порођаја.

Устав отвара врата инвеститорима у Србију!

Економско уређење у Републици Србији почива на тржишној привреди, отвореном и слободном тржишту, слободи предузетништва, самосталности привредних субјеката и равноправности приватне и других облика својине.

Предузетништво је слободно. Сви имају једнак правни положај на тржишту. Права стечена улагањем капитала на основу закона, не могу законом бити умањена.

Устав чува права радника!

Јемчи се право на рад.

Свако има право на слободан избор рада.

Свако има право на поштовање своје личности на раду, безбедне и здраве услове рада, потребну заштиту на раду, ограничено радно време, дневни и недељни одмор, плаћени годишњи одмор, правичну надокнаду за рад и на правну заштиту за случај престанка радног односа. Нико се тих права не може одрећи.

Устав чува здравље Србије!

Свако има право на заштиту свог физичког и психичког здравља. Република Србија помаже развој здравствене и физичке културе. Свако има право на здраву животну средину и на благовремено и потпуно обавештење о њеном стању.

Свако је дужан да чува и побољшава животну средину.

Устав поштује богатство различитости!

Република Србија штити права националних мањина.

Изражавање националних припадности је слободно.

Мерама у образовању, култури и јавном обавештавању, Република Србија подстиче разумевање, уважавање и поштовање разлика које постоје због посебности етничког, културног, језичког или верског идентитета њених грађана.

Устав гарантује слободу изражавања!

Свако има право да истинито, потпуно и благовремено буде обавештен о питањима од јавног значаја и средства јавног обавештавања су дужна да то право поштују.

Јемчи се слобода мишљења и изражавања, као и слобода да се говором, писањем, сликом или на други начин траже, примају и шире обавештења и идеје.

У Републици Србији нема цензуре.

Устав гарантује верске слободе!

Цркве и верске заједнице су равноправне и одвојене од државе. Јемчи се слобода мисли, уверења и вероисповести, право да се остане при свом уверењу или вероисповести или да се они промене према сопственом избору.

Нико није дужан да се изјашњава о својим верским и другим уверењима.

Устав чува достојанство сваког појединца!

Људски живот је неприкосновен

У Републици Србији нема смртне казне.

Физички и психички интегритет је неповредив.

Људско достојанство је неприкосновено и сви су дужни да га поштују и штите.

Свако има право на слободан развој личности, ако тиме не крши права других зајемчена Уставом.

Устав гарантује фер плеј!

Пред Уставом и законом сви су једнаки.

Свако има право на једнаку законску заштиту, без дискриминације.

Забрањена је свака дескриминација, непосредна или посредна, по било ком основу, а нарочито по основу расе, пола, националне припадности, друштвеног порекла, рођења, вероисповести, политичког или другог уверења, имовног стања, културе, језика, старости и психичког или физичког инвалидитета.

Држава јемчи равноправност жена и мушкараца и развија политику једнаких могућности.

Устав брине о целој Србији!

Република Србија стара се о равномерном и одрживом регионалном развоју у складу са законом.

Устав подстиче ефикасније школовање!

Свако има право на образовање.

Основно образовање је обавезно и бесплатно, а средње образовање је бесплатно.

Република Србија омогућује успешним и надареним ученицима слабијег имовног стања бесплатно високошколско образовање, у складу са законом.

Универзитети, високошколске и научне установе самостално одлучују о своме уређењу и раду, у складу са законом.

Устав подстиче нове вредности!

Научно и уметничко стваралаштво је слободно. Ауторима научних и уметничких дела јемче се морална и материјална права, у складу са законом.

Република Србија подстиче и помаже развој науке, културе и уметности. Устав чува традицију!

Свако је дужан да чува природне реткости и научно, културно и историјско наслеђе, као добра од општег интереса, у складу са законом.

Посебна одговорност за очување наслеђа је на Републици Србији, аутономним покрајинама и јединицама локалне самоуправе.

Кажи Да За добро Србије.

Језик овог летка подређен је, с једне стране, теми, у конкретном примеру, важности доношења новог Устава, а с друге стране, убеђивачкој функцији. Сама реч *устав* употребљена је чак 18 пута. Приметна је и фреквентност стручне терминологије, као и употреба бирократског језика. Већина исказа формулисана је тако да личи на дефиниције или стручно презентовање научно заснованих чињеница. У окоштале бирократске фразе спадају примери као што су: *у складу са Законом, јемчи се њраво, уживају људска њрава, њравни њоложај, њрава сњечена на основу..., има њраво на зашњињу и њошњовање..., свако је дужан...* Исклизуће од оваквог стила огледа се у исказима *Усњав гледа у будућносњ Србије; Усњав оњвара врања инвестњњорима у Србију; Усњав чува њрава радника; Усњав чува здравље Србије; Усњав гаранњује фер њлеј; Усњав брине о целој Србији; Усњав њодсњиче нове вредносњи; Усњав чува њрадицију*, који илуструју различите метафоре засноване на персонификацији: УСТАВ ЈЕ ПРОРОК, УСТАВ ЈЕ ЧУВАР, УСТАВ ЈЕ ЛЕКАР, УСТАВ ЈЕ СПОРТСКИ СУДИЈА. Интересантно је то што се устав у овом летку представља на исти начин на који се то иначе чини с политичким актерима: метафора *чувара* активна је у конструкцији *Усњав чува Косово, чува њрава радника; гаранњује слободу изражавања* и сл.; метафора визионарства удружена с персонификацијом очитује се у примеру *Усњав гледа у будућносњ Србије*; устав се персонификује и у следећем примеру: *Усњав оњвара врања инвестњњорима у Србију*, а заједно с метафором којом се представља као здравствени радник: *Усњав чува здравље Србије* побуђује примарне емоције попут туге, страха, емпатије. Устав се представља као спортски судија у примеру: *Усњав гаранњује фер њлеј*. Продуктивност метафора и у овом типу летка имплицира да се оне изнова реконтекстуализују и ретематизују у рекламно-пропагандном жанру.

Крајњи закључци

- Летак-тема није фреквентан тип летка, јер обрађивањем само једне уско специјализоване теме сужава домен, односно сужава групу реципијената. У таквој врсти текста мање је и манипулативних елемената и они се најчешће могу наћи у латентним импликацијама које долазе из употребе јаким метафора.

7.10. Карактеристике летака-обраћања

7.10.1. Понекад се јављају и леци који садрже обраћање политичког кандидата широј јавности, које понекад личи на званично саопштење, али се од њега одваја приснијим, фамилијарнијим тоном.

7.10.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2003.

Транскрипт:

Петак, 13.06.2003.год.

Мала сала културног центра

НОВИ ЉУДИ НОВА ЈАГОДИНА! ДСС

Грађани Јагодине,

Више је разлога због чега смо приступили изрази и промоцији програма Демократске странке Србије за Јагодину. Желимо да Вам на овом месту укажемо на неке од тих разлога. Сматрамо да је кроз њих могуће сагледати све оно што нас разликује од других и чини оним шта у ствари јесмо.

Као прво, лако је, како код претходних тако и код садашње власти, препознати одсуство било какве јасне и на изборима потврђене идеје где и како виде Јагодину. Немају ни начин нити људе да спроведу народу дато обећање. Безидејност, нестручност и компромитовани кадрови прикривају се иза јефтиног политиканства, политичких трговина, прекрајања статута.

Демократска странка Србије својим програмом жели нешто друго, да пружи грађанима Јагодине могућност да о њој суде на основу јасних идеја, могућих и прихватљивих решења и по стручним и некорумпираним људима. Ти људи се не крију иза странке, већ поносно искорачују напред у жељи да спроведу идеју ДСС-а.

Свесни како својих предности, тако и својих ограничења, промоцију нашег програма доживљавамо као позив на јавну расправу о понуђеним идејама и решењима, како би ова страначка иницијатива, прерасла у суд грађана Јагодине. Људи који ће Вам се представити имају петљу да стану

на црту, имају слух за идеје других, имају знања и способности да се суче са свим проблемима који тиште наш град. Они се не плаше одговорности, већ само критикују неодговорност других. Зато Вам са поносом представљамо НОВЕ ЉУДЕ ЗА НОВУ ЈАГОДИНУ!

Бранко Парађанин – Политичка платформа ДСС-а Јагодина

Небојша Костић – Економија

Мирјана Немет – Градска инфраструктура

Вељко Гулан – Пољопривреда

Мирослав Вељковић – Омладина и сарадња са СПЦ

Живота Старчевић – Спорт

Душанка Степановић-Јовановић – Социјална политика

Биљан Глишић – Култура

Александар Милошевић – Рад Скупштине општине

ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА СРБИЈЕ

НОВИ ЉУДИ НОВА ЈАГОДИНА! ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА СРБИЈЕ

7.10.2.1. Овакав тип летака близак је разговорном дискурсу и спонтаном говору. Уочљиве су фразе разговорног карактера: *имајџи њејџу; сџајџи на црџу; имајџи слух...* Конативна функција, карактеристична за разговорни језик, остварује се на самом почетку вокативним обраћањем *грађани Јагодине*. Истовремено, изрази *имајџи њејџу* и *сџајџи на црџу* активирају концепт храбрости, али имплицирају и концепт непријатеља против кога се треба борити, а политички кандидати се представљају као нови и бољи, што подразумева да су садашњи лоши. Метафора боље је напред карактеристична је за цео политички дискурс (Podolšak 2015: 277), а овде се јавља у конструкцији: *џоносно искорачују најред у жељи да сџроведу идеју ДСС-а*.

7.10.2.2. Анализирајући текстове међународних извештаја као текстове у којима се језик користи са специфичним циљем, Хусејнова примећује да се терминологија разликује од научне јер пре свега служи изражавању политичких појмова. Она лексикон ових текстова дели на општи и посебни. Међутим, судећи према примерима, она се не фокусира строго на лексички ниво, већ узима у обзир и честе синтаксичке конструкције, које назива синтагматским секвенцама и даље их дели у зависности од функције коју обављају издвајајући оне који изражавају (Huseynova 2015: 150):

1. почетак процеса информисања: *Прва сџавка коју џџреба размоџџриџи...*; *Наш најор да усџановимо...* и сл.

2. наставак процеса информисања: *Постоји озбиљнији проблем...; Требало би да наставимо...*
3. изражавање везе са наредним тврђењем: *Детаљније ће бити узето у обзир у поглављу...*
4. изражавање везе са претходним тврђењем: *Као што је наглашено раније...; Као што сам нагласио/предложио...*
5. допуне: *Требало би додати...*
6. појашњење или конкретизација: *Другим речима...*
7. закључци, сумирања: *Морамо закључити...; Ово нас води...; Немогуће је завршити садашњу дискусију...*

У тексту овог летка налазимо управо овакве побуђиваче пажње: на почетак процеса информисања указује се конструкцијом *Као прво*, изражавање везе и са наредним и са претходним тврђењем успоставља се следећом реченицом: *Желимо да Вам на овом месту укажемо на неке од њих разлога*; појашњење или конкретизација формира се на почетку пасуса, те на неки начин истовремено појачава хоризонт очекивања: *Демократска странка Србије својим програмом жели нешто друго*.

7.10.2.3. За овај текст карактеристичан је високопарни стил, пун општих места у којима се критикује власт путем евалуативних исказа, за којима следи лична афирмација. Чести су и искази с нултом информативности: *сматрамо да је кроз њих могуће сагледавати све оно што нас разликује од других и чини оним што у ствари јесмо*. Обраћање се завршава слоганом, за којим следи каталожко навођење имена.

7.10.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 2006.

Транскрипт:

Драги пријатељу,

Никада није било тако тешко бити пензионер као сада. Већ 15 година нам се из дана у дан смањују права која смо мукотрпним радом и бескрајним одрицањем стекли. Пензија нам је мања од социјалне помоћи, а деле нам је као милостињу. Када позовемо хитну помоћ, прво питају колико година имамо и одмах куцају умрлицу, јер и на нашој смрти дебело зарађују. Политичари без и једног дана радног стажа распродају наше фабрике, наше рафинерије, наша пољопривредна добра, све оно што смо мукотрпним радом ми, пензионери, створили и тиме се хвале

као својим највећим успехом. **МИ КУЋИЛИ – ОНИ РАСКУЋУЈУ!**

Ни то им није довољно. Донели су закон који ће нас 2008. године потпуно догући. Од тада, држава више неће гарантовати чак ни овако мизерну пензију каква је данас. За државу више нећемо постојати. Ваљда мисле да ће тиме остварити свој коначни циљ. **СРБИЈА БЕЗ ПЕНЗИОНЕРА.** Па када вичу у славу Србије, заборављају да Србију чини њен народ, њени људи, а са смрћу сваког човека умире и српска држава.

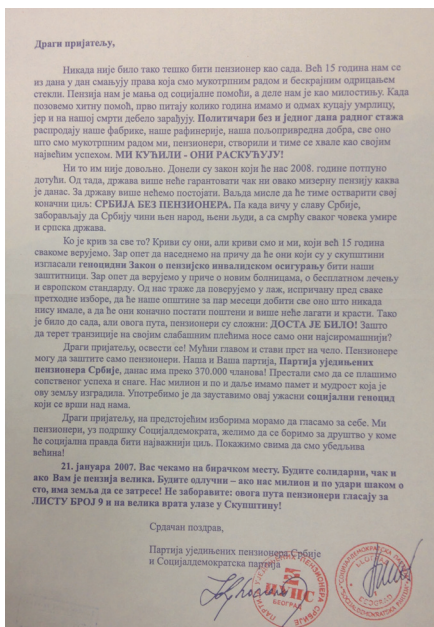
Ко је крив за све то? Криви су они, али криви смо и ми, који већ 15 година свакоме верујемо.

Зар опет да насаднемо на причу да ће они који су у скупштини изгласали геноцидни Закон о пензијско инвалидском осигурању бити наши заштитници. Зар опет да верујемо у приче о новим болницама, о бесплатном лечењу и европском стандарду. Од нас траже да поверујемо у лаж, испричану пред сваке претходне изборе, да ће наше општине за пар месеци добити све оно што никада нису имале, а да ће они коначно постати поштени и више неће лагати и красти. Тако је било до сада, али овога пута, пензионери су сложни: **ДОСТА ЈЕ БИЛО!** Зашто да терет транзиције на својим слабашним плећима носе само они најсиромашнији?

Драги пријатељу, освести се! Мућни главом и стави прст на чело. Пензионере могу да заштите само пензионери. Наша и Ваша партија, Партија уједињених пензионера Србије, данас има преко 370.000 чланова! Престали смо да се плашимо сопственог успеха и снаге. Нас милион и по и даље имамо памет и мудрост која је ову земљу изградила. Употребимо је да зауставимо овај ужасни социјални геноцид који се врши над нама.

Драги пријатељу, на предстојећим изборима морамо да гласамо за себе. Ми пензионери, уз подршку Социјалдемократа, желимо да се боримо за друштво у коме ће социјална правда бити најважнији циљ. Покажимо свима да смо убедљива већина!

21. јануара 2007. Вас чекамо на бирачком месту. Будите солидарни, чак и ако Вам је пензија велика. Будите одлучни – ако нас милион и по удари



шаком о сто, има земља да се затресе! Не заборавите: овога пута пензионери гласају за ЛИСТУ БРОЈ 9 и на велика врата улазе у Скупштину!

Срдачан поздрав,

Партија уједињених пензионера Србије

И Социјалдемократска партија

Приснији тон постиже се употребом придева *драги* и именице *џријатиљ*. Разговорни стил меша се са експресивно маркираним речима, а често се употребљавају и фразе разговорног карактера: *мукоџрињи рад, бескрајно одрицање, куцајти умрлицу, дебело зарађивајти, доџући, мизерна џензија, викајти у славу, насесјти на џриче, џоверовајти у лаж, џерей џранзиције на слабашним џлећима, ужасни социјални геноцид, ударијти шаком о сјо, има земља да се заџресе, ући на велика врајта*, а јавља се и суперлатив с циљем додатне експресивизације: *Зашијо да џерей џранзиције на својим слабашним џлећима носе само оџи најсиромашнији?* Употреба присвојних придевских и именичких заменица за 1. и 2. лице множине у примерима *Ми кућили – оџи раскућују, наше фарбике, наше рафинерије, наша џољоџривредна добра, наша и ваша џарџија* указује на инклузивну множину. Такође, осим опозицијом *ми* : *оџи*, о којој је већ било речи, дискрапанца међу политичким противницима формира се употребом истокоренских антонима (*кућили – раскућују*), при чему се и променом глаголског облика постиже додатна сугестивност: крњи перфекат с резултативним значењем стоји наспрам презента с резултативним значењем појачаним префиксом *рас-*. Императивни позиви и упозорења, формирани од фраза разговорног карактера, појачани директним вокативним обраћњем, имају јак сугестивни карактер: *Драги џријатиљџу, освесјти се! Мућни главом и сјави џрсји на чело; Покажимо свима да смо убедљива већина; Будитије солидарни; Будитије одлучни; Не заборавитије*. И у овом летку појављује се клише *до сја је било* (истакнут великим словима).

Крајти закључци

- Текстови летака-обраћања представљају неубичајену комбинацију писаног и говорног текста: лексички и морфосинтаксички елементи блиски су разговорном дискурсу. Ови текстови јављају се у формама карактеристичним за писану реализацију (каква је форма писма) и садрже различите синтаксичке конструкције које функционишу с једне стране као побуђивачи пажње, а с друге стране имају кохезивну улогу.

- Уводно обраћање је у вокативу и њиме се остварује конативна функција; понекад је то формално обраћање фамилијаризовано употребом придева *драги* и именице *јријатиље* и сл., а читав текст се завршава слоганом и потписницима, углавном уопштемним (потписује се цела странка).
- Императивни позиви и упозорења формиран су често од фраза разговорног карактера и тиме ублажени, а у комбинацији с вокативом обележени су изразитом сугестивношћу, као што је у примеру *Драги јријатиље, освети се! Мућни главом и сивави јрси на чело.*
- Активирају се уобичајени концепти НЕПРИЈАТЕЉА, ХРАБРОСТИ И БОРБЕ, чиме се изазивају примарне емоције код реципијената.

7.11. Карактеристике летака-најава

7.11.1. Најмање убеђивачки, а највише мобилизаторски карактер имају леци-најаве. Овим лецима грађани се позивају на различите скупове. Они најчешће садрже краћи текст у коме се налазе информације о месту и времену одржавања политичког скупа. Од плаката на којима су најаве разликују се по томе што је текст на лецима обично развијенији. На овим лецима јасно је истакнуто време као и тачна локација одржавања скупа, митинга или сл. Већина њих садржи фотографију карактеристичну за ту изборну кампању, лого, као и незаобилазни слоган.

7.11.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2004.

Транскрипт:

Томислав НИКОЛИЋ у Поморављу у четвртак 3. јуна 2004.

У Свилајнцу у 11:15 ч.

У Деспотовцу у 12:00 ч.

У Ресавици у 13:00 ч.

У Манастиру Раваница у 13:30 ч.

У Ћуприји у 13:45 ч.

У Параћину у 14:15 ч.

У Опарићу у 16: 20 ч.

У Белушићу у 16:45 ч.

У Рековцу у 17:20 ч.

У Јагодини, на великом победничком минитгу у 19:00 ч.

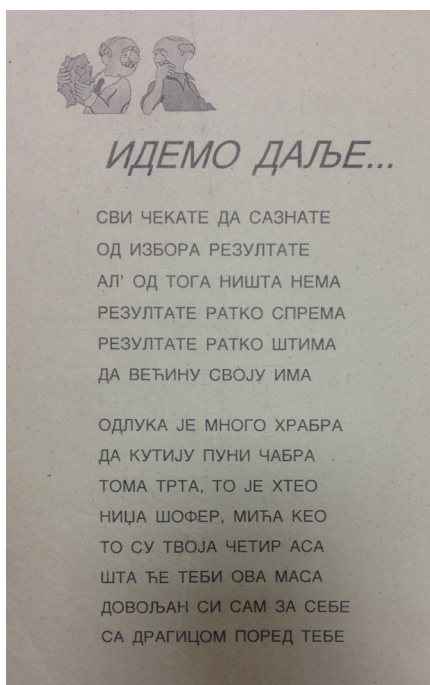
Реално. Томислав НИКОЛИЋ ПРЕДСЕДНИК

На примеру овог летка уочава се, најпре, да се име лидера помиње чак два пута, и то у уводном и у завршном делу текста, при чему је посебно истакнуто и бојом и фонтом у односу на остатак текста. Велики део летка заузима и фотографија. Интересантно је то што се Николић већ потписује као председник. Ово је један од најочитијих примера тзв. лидерских кампања, у којима се у први план ставља кандидат, а не политички програм, идеја или циљ.

7.12. Карактеристике мешовитог типа летка

7.12.1. Мешовити тип летака представља комбинацију две или више врста летака.

7.12.2. Анализа примера 1



Пример 1: Избори 1996.

Транскрипт:

ИДЕМО ДАЉЕ...

СВИ ЧЕКАТЕ ДА САЗНАТЕ
ОД ИЗБОРА РЕЗУЛТАТЕ
АЛ ОД ТОГА НИШТА НЕМА
РЕЗУЛТАТЕ РАТКО СПРЕМА
РЕЗУЛТАТЕ РАТКО ШТИМА
ДА ВЕЋИНУ СВОЈУ ИМА

ОДЛУКА ЈЕ МНОГО ХРАБРА
ДА КУТИЈУ ПУНИ ЧАБРА
ТОМА ТРТА, ТО ЈЕ ХТЕО
НИЦА ШОФЕР, МИЋА КЕО
ТО СУ ТВОЈА ЧЕТИР АСА
ШТА ЋЕ ТЕБИ ОВА МАСА
ДОВОЉАН СИ САМ ЗА СЕБЕ
СА ДРАГИЦОМ ПОРЕД ТЕБЕ

7.12.2.1. У наведеном примеру могу се препознати одлике трију врста: наиме, овај летак представља антикампањски летак и у њему се таксативно наводе имена лица која се индиректно оптужују за лажирање изборних резултата, као и за друге преступе, противзаконите активности и сл., у том смислу приближава се лецима-извештајима (навођење серије радњи, честа употреба властитих имена), затим, овај летак почиње слоганом који је карактеристичан за одређену политичку партију у изборној кампањи 1996. године и овај слоган је овде искоришћен као увод у антикампањску песму (тима понајвише личи на летак-контекст, али се овде слоган деконтекстуализује и реконтекстуализује, дакле, измешта се из свог стварног контекста и ставља се у други како би се добило ново, саркастично значење); на крају, у тексту овог летка препознају се и елементи летка-теме јер се, начелно, само једна тема обрађује, а то је лажирање изборних резултата (то је основна тема која се разрађује структуром летка-извештаја).

7.12.2.2. Наведени летак коришћен је за локалне изборе, те садржи имена личности познатих уском кругу гласача, само на одређеном говорном подручју, у овом случају у Јагодини и околини, као и локалне надимке (Ратко, Мишко Кео, Тома Трта, Ница Шофер), који не служе толико фамилијаризацији колико иронизацији. Када је реч о језичко-стилским одликама, цела песма испевана је у иронично-саркастичном тону. Тај тон

се пооштрава из стиха у стих, па је присутна и градација. Паралелна рима је такође ефектно језичко средство, иако није увек ни чиста ни права (уп. *сазнање-резултат* наспрам *нема-сирема; шћима-има*).

7.13. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама летака

- Леци су као део рекламно-пропагандног материјала на нашим просторима почели чешће да се користе од изборне кампање 1997. године. Готово све партије користиле су летке као део своје предизборне кампање од 2000. године. До 1997. године већина летака била је идентична плакатима, а онда се све чешће јављају различите врсте летака којима није једини циљ пропаганда, већ и информисање гласача, те су фреквентнији леци комплексније структуре, боље графички уређени и с разгранатијим визуелним и језичким кодом. Свој успон леци су имали у периоду од седамнаест година: од 2000. до 2017. године. С развојем информационо-комуникационих технологија, широм применом друштвених мрежа и општом употребом интернета, леци се нагло укидају. У предизборној кампањи 2020. године готово да их нема. Политичко комуницирање са гласачима добија нове канале: друштвене мреже, портале, форуме. Паралелно с тим, умножавају се видео-спотови (све захтевније продукције) који се пласирају путем интернета. Све то условило је да леци као поджанр буду потпуно скрајнути.
- У зависности од структуре и начина обликовања текста издвојили смо десет типова летака: летак-плакат, летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев, летак-биографија, летак-програм, летак-тема, летак-обраћање, летак-најава и мешовити тип, који подразумева комбинацију два или више типова других летака. Највише је оних летака који су идентични плакатима, док је најмање летака-тема, јер се они обраћају и најмањем делу бирачког тела.
- Фреквентни типови летака су: летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев, летак-најава. Летак-контекст служи углавном контекстуализовању и разради основних и помоћних слогана, па је и веома ефектан. Претпостављамо да је то прва развијенија форма од летака-плаката, а истовремено и прелазна форма ка развијенијим текстовима летака. Летак-извештај и летак-захтев често имају сличну структуру, али различите мотивације, садржаје и језичко-стилска средства, при чему, први углавном

служе политичким партијама на власти за оправдавања политичких активности пред опозицијом, а други политичким партијама у опозицији за оспоравања политичких активности странака на власти. Леци-најаве погодни су за све врсте изборних кампања, али у њима има најмање манипулативних стратегија, јер служе најављивању митинга.

- Мање фреквентни су: летак-програм и летак-биографија. Летак-програм углавном је погодан за промовисање програма новонасталих политичких партија или за пропагирање измењеног програма исте партије, а летак-биографија користи се само током изборних кампања за председничке изборе, те их вероватно због тога и има мало. Оба ова типа садрже фактографске податке, али су они и обликовани према увреженим манипулативним стратегијама.

У наредној табели (табела 6) дат је кратак осврт на најчешће језичко-стилске одлике у зависности од језичког нивоа у различитим врстама летака.¹⁰³

Табела 6: *Језичко-стилске карактеристике летака.*

Лексички ниво	Тип 2: • комбиновање разговорне лексике с термилошком
	Тип 3: • необични спојеви термилошке лексике и експресивно маркиране лексике • употреба властитих имена
	Тип 4: • експресивно маркирана лексика
	Тип 5: • експресивно маркирана лексика, али углавном с позитивном конотацијом
	Тип 6: • канцеларизми • термилошка лексика
	Тип 7: • термилошка лексика
	Тип 8: разговорна лексика
	Тип 9: топоними

¹⁰³ Из табеле изостављамо летке-плаката и мешовит тип летака, јер први подразумевају исте одлике као плакати, а последњи подразумевају комбинацију различитих средстава у зависности од врсте летка које се у њима комбинују.

Фразеолошки ниво	Тип 2: • фразе разговорног карактера
	Тип 3: • фразе разговорног карактера, као и жаргонска фразеологија
	Тип 4: • слабије развијена фразеологизација
	Тип 5: • фразе разговорног карактера • необични, околионални спојеви
	Тип 6: • окоштале фразе карактеристичне за административни стил
	Тип 7: • окоштале фразе карактеристичне за административни стил
	Тип 8: • фразе разговорног карактера
	Тип 9: нема фразеолошких јединица
	Морфосин-таксички ниво
Тип 3: • развијеније реченичне конструкције • смена перфекта и презента	
Тип 4: • честа употреба модалних глагола и глагола <i>захїтеваїїи, желеїїи, їїражїїїи</i> и сл. с допунама реализованим изричним зависним реченицама • употреба бирократских конструкција • специфична парцелација реченице	
Тип 5: • крњи перфекат • пасив карактеристичан у биографском стилу	
Тип 6: • ланац генитива • кондензоване реченице • номинализовање исказа • модални предикати	
Тип 7: • бирократске конструкције	

	Тип 8: <ul style="list-style-type: none"> • вокатив • императив • <i>йобуђивачи љажње</i>
	Тип 9: веома редукована синтакса
Текстуални ниво	Тип 2: <ul style="list-style-type: none"> • слоган као инхоативни и финални исказ текста • метафора • метонимија
	Тип 3: <ul style="list-style-type: none"> • кохезија типична за другачији жанр и дискурс • хипербола • иронија • сарказам • метафора • метонимија
	Тип 4: <ul style="list-style-type: none"> • метафора • хипербола • паралелизми
	Тип 5: <ul style="list-style-type: none"> • кохезија типична за другачији жанр и дискурс • хипербола • метафора
	Тип 6: <ul style="list-style-type: none"> • квазиевиденцијалност • индиректни говорни чинови • фигуре понављања • кумулација
	Тип 7: <ul style="list-style-type: none"> • фигуре понављања • метафора • персонификација
	Тип 8: <ul style="list-style-type: none"> • побуђивачи пажње у виду специфичних дискурских маркера • метафора
	Тип 9: /

Интертекстуални ниво	Тип 2: • дијалогичност с другачијим жанровима
	Тип 3: • структура другачијег жанра
	Тип 4:/
	Тип 5: • структура другачијег жанра цитатност
	Тип 6: • дијалогичност с другачијим жанровима
	Тип 7: /
	Тип 8: • структура другачијег жанра
	Тип 9:/

8. JEZICHO-STILISKE KARAKTERISTIKE ВИДЕО-СПОТОВА

8.1. Видео-спотови – општи осврт

8.1.1. Видео-спотови су, у односу на плакате и летке, релативно новије пропагандно средство¹⁰⁴ у политичком маркетингу, те стога не чуди што су научна истраживања која се баве језиком у њима веома ретка.¹⁰⁵ Други разлог за недостатак научног истраживања највероватније

¹⁰⁴ Тек с развојем телевизије и пропагандног програма уопште почиње и политички пропагандни програм: „На пораст значаја медија у изборној кампањи утицало је неколико важних промена политичког и изборног процеса у развијеним индустријским друштвима, са једне стране, као и промене у масовном комуницирању, посебно интензивни развој телевизије, са друге, које су се снажно испољиле током 1960-их“ (Матић 2006: 8). Дотад су за ширење идеолошких и политичких ставова служили плакати и леци, али и нека друга средства, попут филма. Примера ради, редитељка Лени Рифенштал снимила је веома убедљиве пропагандне филмове за нацистичку Немачку, пре свега филм „Тријумф воље“, документарца о митингу Нацистичке партије у Нирнбергу. Правна регулатива у Републици Србији не препознаје видео-спот као посебну форму оглашавања, већ се користи хиперонимичним изразом *огласна јорука* у значењу „обавештење које чини садржај оглашавања, без обзира на облик, начин или средство путем којег се преноси“ (*Закон о оглашавању*, Сл. гласник РС, бр. 6/2016). Такође, политички пропагандни програм није ограничен само на видео-спотове, он укључује и интервјуе у штампаним медијима, телевизијске дуеле, саопштења и сл., које ми не узимамо у обзир из више разлога на које смо указали у теоријском делу.

¹⁰⁵ Прва научна студија у утицају медијских порука на изборну одлуку бирача започета је 1940. године, али процват истраживачких пројеката, како наводи Јованка Матић, с овом темом настао је осамдесетих година у Америци (Матић 2006: 7). Вреди напоменути да су истраживање о дискурсним маркерима у политичким интервјуима на телевизији радили Петер Фурко и Агнес Абучки (Furko, Abuczki 2014). Они су истраживали дискурсне маркере као што су: *i mean; i mean, well; oh, well; of course, you know* и њихове различите комбинације које имају веома разуђене функције: од функције додатног објашњења преко потврђивања, промене теме, упућивања на коментар, пауза хезитације и сл. С друге стране, анализу оквира порука у политичком оглашавању на телевизији у кампањама од 2000. до 2016. године урадио је недавно Бојан Кларчар (2020). Из лингвистичког угла, на српском језику, видео-спотовима бави се мастер рад Катарине Милић, у којем се анализирају спотови из кампање за изборе 2017. године.

је чињеница да језички код у њима није самосталан, већ наступа у садејству и са визуелним и са аудитивним, што отежава приступ језику као независном систему¹⁰⁶, те се он увек мора посматрати у односу на остала средства, која су често и доминантнија од језика.

8.1.2. У релевантним речницима српског језика дефиниције које налазимо под одредницом *видео-спот* релативно су усклађене. У *Великом речнику страних речи и израза* Ивана Клајна и Милана Шипке стоји следеће:

ВИДЕО-СПОТ, -а м [в. *видео-*, енгл. *spot* пега, мрља] *крајки* *телевизијски програм намењен визуелном приказу музике, јавне личности и сл.; крајка телевизијска реклама.*

У Вујаклијном лексикону *видео-клип* упућује на *видео-спот*, а под овом одредницом налазимо:

ВИДЕО-СПОТ м (лат. *videre*, видети, енгл. *spot* пега, мрља) *крајак телевизијски програмски сегмент, најчешће представља одређену визуелизацију неке пој или рок-композиције.*

Дакле, обе дефиниције указују на комплексну природу видео-спотова, јер истичу да су у њима доминантни визуелни садржаји (1), као и да им је функција углавном рекламна (2).

У Клачаровом раду спот се дефинише као „кратка форма плаћене поруке која се емитује на телевизији, у склопу јасно уоквиреног блока“ (Клашар 2020: 98), а Дубравка Валић Недељковић истиче да је у питању „медијски/комуникативни жанр који је у суштини хибрид политичког и економско-пропагандног оглашавања (ЕПП). Оно што им је заједничко је формат спота (кратка аудио-визуелна форма коју чине слоган, тело спота и закључак у виду апела или информације), а донекле их разликује садржај (идеологија насупрот конзумеризму/производи који се промовишу) и циљ (гласање насупрот куповини производа за новац)“ (Valić Nedeljković 2017: 137). Исправно је уочено да је персуазивни циљ заједнички политичком оглашавању и рекламама производа.

8.1.3. У овом одељку бавићемо се првенствено језичким карактеристикама, и то оним које су, пре свега, у складу са циљевима нашег истраживања рекламно-пропагандног жанра, стилски и политички потентне, другим речима, за које се може рећи да се употребљавају како

Истом темом бави се и Дубравка Валић Недељковић, користећи анализу дискурса (Valić Nedeljković 2017).

¹⁰⁶ Тошовић указује на то да телевизија има сложен семиотички код састављен од природно-језичког, звуковног и сликовног кода (Тошовић 2002: 309).

би се задовољили манипулативни, персуазивни или агитациони циљеви адресата. Говорећи о начинима манипулације медија, Славујевић користи веома лепу и сликовиту метафору прозора: „Најједноставнији вид манипулације медија јесте селекција информација које се пласирају. Чак и онда када се за медије тврди да су 'огледало збивања', 'прозор у свет' и сл. заборавља се да тај 'прозор' може бити велики или мали, окренут према главној или споредној улици, да његова стакла могу да буду чиста или запрљана итд., што даје различиту слику“ (Slavujević 2007: 177). Овај аутор бавио се, из угла политичког маркетинга, представљањем различитих политичких садржаја, те тим поводом закључује и следеће: „Релативно једноставан, али и прилично рафинисан облик стратегије завођења медија састоји се у формирању критеријума процене и вредновања стварности, стандарда помоћу којих су оцењивани влада, председник, полиција и кандидати за јавне послове [...] скретањем пажње на једне и игноришући друге садржаје“ (Slavujević 2007:179). За истовремено истурање једног аспекта и прикривање неког другог у нашем појмовном систему, као што смо већ показали, најчешће је задужена појмовна метафора, а она се у језику може јавити на различитим нивоима. Славујевић је на основу садржаја спота издвојио осам категорија: 1. лик, лидер или кандидат који говори (а) кандидат се директно обраћа публици како би изнео своју политичку поруку; (б) кандидат саопштава поруку, а документарни снимци су покривалица; 2. лик из живота који говори о својим потребама и начину решавања друштвених проблема; 3. познате личности агитују за одређену политичку странку; 4. документарни спот; 5. продукциони спот; 6. анимацијски спот; 7. играни спот; 8. едукативни и мотивациони спот (Славујевић 1999). Према истраживањима Валић Недељковић (2012, 2016, 2017), најчешћи тип спота јесте онај у коме лик, лидер партије или кандидат говори. Међутим, с обзиром на учесталост и бројност играних спотова у последњим предизборним кампањама, ови закључци више не важе.

8.1.4. Стилистичка литература дотиче се често преплитања вербалног и невербалног, нарочито у медијима, али углавном теоријски, дакле, нема систематичније анализе језика и односа језичког и нејезичког дела, али има општих запажања: „Типичан примјер сложеног кода представљају вијести на телевизији: оне се писано припремају, а усмено емитују уз подршку писаног текста и визуелног материјала: комбинација језичког и нејезичког кода примјењује се у овим публицистичким текстовима у којима први није довољан. Ванјезички функционални појачивачи служе за допуњавање, прецизирање и појачавање

информација. Њима се истиче битност, важност, неопходност, неуобичајеност, оригиналност, опасност и слично“ (Тошовић 2002: 307–308).

8.1.5. Као што је показано, и у плакатима и у лецима, често невербални код превагне над вербалним, те вербални постане помоћни. Таква су и промишљања Марине Катнић-Бакаршић када је реч о рекламама. Ауторка истиче да у сложеној мрежи аудитивног, визуелног и вербалног, веома често вербално остаје по страни, а доминира визуелно и аудитивно (Katnić-Bakaršić 1999: 72). Избор језичких средстава условљен је конотативном језичком функцијом, јер је реклама пре свега упућивачка порука, а када је политичка, онда садржи и реторичку и идеолошку компоненту. Марина Катнић-Бакаршић издваја карактеристична језичка средства за рекламни дискурс, али се односе и на политичке рекламе: форма првог лица једнине изражава став и самопоуздање произвођача, а прво лице инклузивне множине, којим се обједињују емитент и реципијент поруке, имплицира солидарност, блискост између њих (Katnić-Bakaršić 1999: 72). Ауторка на крају закључује да рекламна вербална порука може бити формирана од најразличитијих ресурса језика, само под условом да је то у функцији њене аргументативне вредности (Katnić-Bakaršić 1999: 73), а наш корпус показује да се ове језичке одлике могу односити и на рекламано-пропагандни жанр у оквиру политичког дискурса.

8.1.6. Иако однос вербалног и невербалног кода о коме сведочи поменути стилистичка литература (Katnić-Bakaršić 1999; Тошовић 2002; Palašić 2014), као што смо видели, вреди и када су у питању плакати и леци, у видео-спотовима у рекламано-пропагандном жанру у политичком дискурсу, ситуацију усложњава трећа димензија – аудитивни аспект, који често служи да скрене пажњу на језички код. Наиме, аудитивни аспект обликује и појачава језички (некад је то музички део, некад само глас спикера, тзв. глас из офа, а некад и обраћање самог политичког кандидата).

8.1.7. Наш корпус се састоји из 167 видео-спотова који се могу пронаћи на каналу Јутјуб. Спотови су презентовани у периоду од 1990. године до 2020. године. О фреквентности употребе у изборним кампањама незахвално је судити, с обзиром на то да је велика вероватноћа да многи спотови из ранијих периода изостају. Сигурно је једино да се видео-спотови као поджанр рапидно развијају од 2017. године: за предизборну председничку кампању само у тој години забележена су 64 видео-

спота. Корпус сматрамо репрезентативним зато што обухвата различите типове спотова, разноврсне политичке профиле, као и широк временски период.

8.1.8. Језик и стил у рекламним политичким видео-спотовима специфични су и због тога што симулирају спонтани говор, а заправо су изрежирани, плански, организовани. Од разговорног дискурса они преузимају ситуационе оквире, а често и језичка средства, како би били блиски реципијентима, са рекламним дискурсом у највећој мери деле ванјезичка средства и убеђивачку и манипулативну функцију, као и „могућност одабира језичких јединица из свих слојева језика“ (Katnić-Bakaršić 1999: 73).

8.1.9. Валић Недељковић спотове дели према садржају тела спота на афирмативне и антиспотове, при чему се афирмативним спотовима промовишу позитивне вредности, а антиспотови усмерени су на дисквалификацију политичких конкурената. Такође, ова ауторка указује на поделу на оригиналне спотове и пародије, а према начину креирања, разликује промотивне спотове, пародију, плагијат и комбиновани тип. У односу на број учесника, видео-спотове можемо поделити на дијалашке и монолошке. Дијалашке је могуће, с обзиром на актере (да ли су глумци или политичари и/или новинари) поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и изрежиране (игране) спотове. У последњим изборним кампањама доминирају играни спотови и мешовити типови спотова. Видео-спотови монолошког карактера углавном су обраћања политичких кандидата или песме, а понекад и биографије.

8.2. Интервју

8.2.1. Интервјуи у видео-спотовима који су намењени промоцији политичких кандидата у предизборним кампањама у великој мери одударају од интервјуа типичних за публицистички стил и карактеристични су за кампање с почетка посматраног периода. Журналистички интервјуи сврставају се у информативни (Тошовић 2002: 310) или аналитички жанр (Katnić-Bakaršić 1999: 59), а интервјуи у рекламно-пропагандном жанру немају информативну функцију, већ само агитациону, пропагандну и/или рекламну. У интервјуима на радију и телевизији говор је најчешће спонтан (Katnić-Bakaršić 1999: 62), а у рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу, говор је поприлично тенденционалан, а неретко је интервју изрежиран, скраћен, прилагођен пропагандној функцији.

8.2.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 1990.

Транскрипт:

- Вук Драшковић, из Београда, по занимању српски националиста, неки кажу и шовиниста...
 - По занимању српски националиста?! Ја сам по занимању књижевник.
 - Пардон, књижевник и српски националиста...
 - Ма немојте те трикове...
- (музички блок)

Ја не могу љубав њослајти, јер се не шаље...

Ниш сам мого њонетти са собом тивоје њољуџце.

- Ја мислим да сви други људи имају биографију сем мене... Сем Маркеса.
- Маркес исто нема?
- Па Маркес је... Каква биографија, молим вас! Све што би се десило, десило би се до осме године живота, после тога не постоји ништа! Крај тог детињства, неке слике из детињства, ти мириси, ти корени, те импресије... – Вук Драшковић

Овај видео-спот има форму интервјуа, међутим, интервју нема очекивану структуру питање-одговор, већ испитаник све време сам говори и прекида новинара. Уместо да реплике новинара буду стимулус за одговор политичара, овде је ситуација инвертована: новинар реагује на оно о чему говори испитаник. Почетак је чак комичан: *њо занимању српски националистџа, неки кажу и шовинистџа...* Иако је кратак, интервју се прекида кратком музичком секвенцом, али је тема љубавна, што изгледа немотивисано. Председнички кандидат овде себе пореди са познатим колумбијским писцем, новинаром и политичарем Габријелом Гарсијом Маркесом. Последња реплика, сачињена од неколико исказа, формирана је у поетском духу, представља лирски обликовану реминисценцију на детињство с кумулативним набрајањем на крају: *Све што би се десило, десило би се до осме године животоџа, њосле њога не њоситоји нишџа! Крај њоџ деџињствџа, неке слике из деџињствџа, џи мириси, џи корени, џе импресије...* Дакле, промотивни видео-спот није искоришћен како би се представио политички програм или политичке идеје, као ни професионални политички ангажман кандидата. Нема чак ни изборног

слогана. Овај спот представља само личну (само)промоцију политичког кандидата, гради се култ личности. Иако Славујевић скреће пажњу на то да се политика на нашем тлу персонализује тек касније, ово је доказ да је персонализација ипак много раније почела. У прилог томе иде и директно обраћање политичких кандидата које наводимо нешто ниже.

8.2.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 1990.

Транскрипт:

- Сада сам тренутно у затвору због организовања демонстрација пред Скупштином Југославије и на Тргу Републике у Београду.
- Члан сте удружења књижевника Србије, написали сте 30...
- Да, само се са Вама не слажем кад кажете *сада живим у Србији*, ја сам и онда живео у Србији јер, по мом дубоком убеђењу, и Сарајево је Србија и Босна је Србија...
- Поред данашње сужене србијанске федералне јединице, а ми је сматрамо суженом и када обухвата и Војводину и Косово и Метохију, да у састав српске државе треба поново да уђу Српска Македонија, српска Црна Гора, српска Босна, српска Херцеговина, српски Дубровник, српска Далмација, српска Лика, српски Кордун, српска Банија, српска Славонија и српска Барања...

др Војислав Шешел (исписано на екрану)

Овај интервју интересантан је због ситуационог оквира: одвија се у затвору, почиње сликом табле на којој пише *Падинска скела*, а онда и првом репликом која представља потврду да се политички кандидат налази у затвору: *Сада сам тренутно у затвору...* У овом интервјуу, као и у претходном, испитаник не чека питање новинара, прекида разговор како би усмерио тему, али се, за разлику од претходног, његове реплике тичу политичке идеологије. У кратком сегменту, у једној реченици, он је дванаест пута употребио придев *српски* уз једанаест топонима. Каталогом топонима политички кандидат жели да обухвати шире гласачко тело.

8.2.4. Анализа примера 3

Пример 3: Избори 1997.

Транскрипт:

- Ко је Милан Милутиновић? Где је рођен Ваш отац, Ваш деда, Ваша мајка?
- Отац ми је рођен у Београду, деда у Београду, прадеда, такође, у Београду, мајка у Шапцу.
- Чиме су се бавили Ваши родитељи?
- Мој отац је био инжењер грађевинарства, а мајка историчар уметности.
- Оба Ваша противника, политичка противника су се упростојила. Један је скратио косу и браду, а други више не вади револвер и не чупа каблове. Да ли то може да им помогне?
- Не мислим да то овако ситно фризирање може нешто да промени битно.

Овај интервју се, по форми, приближава прототипичном интервјуу – новинар поставља питања, а политички кандидат у улози испитаника одговара. Прва два питања (*Ко је Милан Милутиновић? Где је рођен Ваш отац, Ваш деда, Ваша мајка?*) представљају општа питања, а њима се траже биографски подаци. И наредна реплика је таква: *Чиме су се бавили Ваши родитељи?* Међутим, одједном следи обрт у наизглед објективном новинарском приступу: новинар најпре констатује промене у изгледу односно понашању политичких противника, од којих је прва поприлично тривијална, и при томе ниједна нема политичку нити идеолошку основу, па тек онда поставља сугестивно дисјунктивно питање *Да ли то може да им помогне?*, којим се од кандидата очекује јасан став.

Крајњи закључци

Пре високе продукције, најчешћи тип видео-спота коришћеног у предизборним кампањама био је интервју. Доказе да су интервјуи овде само форме којима се на приступачнији начин рекламирају политички кандидати налазимо, између осталог, и у следећем: изостају сви важнији елементи спонтаног говора (оклевања, паузе, лапсуси, недовршеност исказа и сл.)¹⁰⁷. Такође, очигледно је да одговори не настају као последица новинарског питања нити настају без припрема¹⁰⁸, напротив,

¹⁰⁷ Одlike спонтаног говора према Katnić-Bakaršić 2000: 59.

¹⁰⁸ Весна Половина скреће пажњу на то да се у разговорном дискурсу често искази формирају без припреме, да има много оклевања, домишљања и преформулације коначног исказа (Половина 1984: 100).

делују смишљено, сви језички сигнали предомишљања и спонтаности изостају (нема поштапалица, пауза хезитације и сличних дискурских маркера).

8.3. Играни спотови

8.3.1. Играни видео-спотови обилато се користе у последњих десетак година. У њима се јављају следећи оквири: оквир великих очекивања од будућности, социјално-економски оквир с јаким националним упливом, оквир радикалне борбе за обичне људе, оквир тоталних промена и најчешће, оквир бољег живота кроз промоцију лидера (Клаџар 2020). Клачарово истраживање потврђује тезу да су изборни учесници кроз политичко оглашавање сужавали тематски оквир фокусирајући га искључиво на сопствене предности (Клаџар 2020: 175). У већини примера локације су свакодневне, животне, а језик је мање прилагођен ситуацији, а више реклами. Међутим, јављају се и неуобичајени амбијенти и сценографије попут оних којима се дочарава стрељање.

8.3.2. Анализа примера 1 и 2

Избори 1993.

Транскрипт 1:

- Комшија, што не одеш на пумпу ко човек?
- Море, не једи ***** кад ти није нужда!
- Је л' за којег оно ти гласа пре три године?
- Шта се ти правиш блесав? За ----- ко и цело село.
- А лане?
- Исто за -----
- Моша бре да се ***** ??
- Неће мене нико трипут да *****. Има, бре, да гласам за своју авлију, за себе, за своју децу!
- Мислиш да има шансе?
- Има, има него шта!

ДЕПОС (исписано на екрану)

Транскрипт 2:

- Докле више овако?!
- Госпођо, није срамота променити мишљење, срамота је ово трпети. Овог пута има да гласам за себе, да и себи дам шансу!
- Мислите да има шансе?
- Има, има него шта!

ДЕПОС (исписано на екрану)

Ова два транскрипта дајемо заједно из више разлога: најпре, коришћени су у истој предизборној кампањи, затим, користила их је иста странка, на крају, финални део им је исти: питање *Мислиш да има шансе?*, а за њим следи одговор у виду слогана: *Има, има него шта!* Дијалози који се воде пре овог финалног дела такође имају заједничке карактеристике: и у првом и у другом видео-споту појављују се глумци у улогама обичних људи. Ситуациони оквир је свакодневни, банални, зато што је намера да се кроз свакодневне животне ситуације прикажу размишљања обичног човека, човека из народа – овој идеји подређени су и идиоми. Наиме, основна разлика између ова два видео-спота јесте у идиомима. Мењањем идиома творци видео-спотова додворавају се различитим друштвеним групама. Првим спотом обраћају се руралним, а другим спотом урбаним срединама. У првом споту говор је дијалекатски: акценат је старијег типа, карактеристичан за косовско-ресавски дијалекат, употребљава се разговорно *ко* ум. *као*, турцизам *авлија* уместо чешћег и фреквентнијег *дворишће*. Вулгаризми су цензурисани, а на њиховом месту јавља се звук карактеристичан за цензурисане речи. Дијалог је у другом споту краћи. Одвија се у препуном градском превозу. Однос међу саговорницима није толико близак, уместо обраћања у другом лицу једнине, саговорници једно другом персирају (у првом споту су комшије, а овде су случајни пролазници). Прва реплика представља израз незадовољства гужвом у саобраћају. Тек се из друге реплике сазнаје да се узрочницима за метеж, а тиме и за колективно незадовољство, индиректно проглашавају политичари на власти: *Госпођо, није срамота променити мишљење, срамота је ово трпети. Овог пута има да гласам за себе, да и себи дам шансу!* Интересантно је да се јављају квазидефиниције *срамоте*, дакле, активирају се концепти СРАМОТЕ и ЧАСТИ, који се, као што смо већ показали у претходним одељцима, често користе и у другим поджанровима рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу.

8.3.3. Анализа примера 3

Пример 3: Избори 2000.

Транскрипт:

- Излазиш на изборе?
- Свакако.
- Чујем да ћеш гласати за СПО?
- Добро си чула. Прошли пут сам позајмио глас, а сад га враћам.
- Браво! То је то! СПО!

Ситуациони оквир је овде такође свакодневни: двоје младих разговарају телефоном. Овде је веома изражен и аудитивни аспект: женски глас је умиљат, мазан, као да се води љубавни разговор. Разговор је кратак, а тема је политичка – излазак на изборе, па су све реплике прилагођене теми, која је најављена већ иницијалним питањем. Затим следи одговор реализован прилогом *свакако*, који овде има функцију речце за појачавање убедљивог става говорника, а наставак разговора подстиче се констатацијом с упитном интонацијом: *Чујем да ћеш гласати за СПО?* Саговорник потврђује да ће гласати за политичку партију чији је ово спот, а играни спот завршава се изражавањем одобравања (*Браво!*), а онда и римованим слоганом.

8.3.4. Анализа примера 4

Пример 4: Избори 2020.

Транскрипт:

- Европска Србија је циљ толико велики да је сваки напор недовољан и мали, а ниједна борба сувише дуга ни сувише тешка. Ја у то верујем.
- Ми у то верујемо.
- Републички избори, Листа број 7, Уједињена демократска Србија (исписано на екрану)

Атмосфера у читавом овом споту је језива, застрашујућа, узнемирујућа јер приказује јавно стрељање. Гордана Чомић, која овде глуми осуђену на смртну казну, обраћа се реципијентима декларативним тоном, обучена је у бело, а на мајици се налази редни број. Након обраћања, прилази јој маскирани целат који јој ставља повез преко очију, а затим се чују митраљеви и крици узнемираних животиња. Све у овом

споту подређено је изазивању страха, али не било ког, већ примарног, егзистенцијалног – страха од смрти. Језа се додатно повећава тиме што се сценом сугерише да је у питању насилна смрт, која је још и неправедна, неетична, а изнад свега недемократска – смрт због изражавања идеје. Текст који изговара садржи уобичајену метафору БОРБЕ. На самом крају појављује се лајтмотив многих кампања *Ја у њо верујем. Ми у њо верујемо.* (слично са *Будућности у коју верујем* и америчким слоганом Бернија Сандерса из 2016. године *A Future to Believe in*). Након исписа на екрану са подацима о редном броју странке на изборном листу, кадар се враћа на Гордану Чомић, која пркосно скида повез са очију. Вероватно је порука последњег кадра да је могуће преживети јавни линч. За овај спот метафора линча буквализована је и банализована, а творци спота покушали су да реципијенте најпре узнемире, а затим умире (показујући им да је могуће преживети чак и јавно стрељање). Циљ да се скрене пажња овим је спотом премашен, а средства су неоправдана, будући да је начин скретања пажње не само неочекиван већ и дегутантан. Чињеница је да су у изборној кампањи 2020. године, када је реч о спотовима, померене границе етике и естетике, о чему сведоче и други примери које ниже наводимо.

Крајњи закључци

У играним видео-спотовима у рекламном-пропагандном жанру језички су најинтересантније промене идиома и прилагођавање различитим циљним групама (урбаним срединама, руралним, младима и сл.). Комика проистиче из мешања свакодневних ситуација и различитих језичких кодова, као и из дисхармоничног односа између начина и места разговора и теме разговора (на пример, у једном споту разговара се о изборима интонацијом која би пре одговарала удварању). У последњој изборној кампањи из посматраног периода појављују се узнемирујући играни спотови, чије је циљ застрашивање приказивањем катастрофичних сценарија.

8.4. Обраћање кандидата

8.4.1. Обраћања кандидата су, за разлику од оних на митинзима и у лецима, редукованија. Овде дајемо примере два обраћања, од којих је једно спонтано и скраћено, претпостављамо, због ограниченог времена наступа (пример 1), а друго је плански осмишљено и развијеније (пример 2).

8.4.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 1993.

Транскрипт:

– Програме знате, да вас не оптерећујем. Извол’те на изборе! Бирајте не странку, него човека. – др Милан Станисављевић, интерниста ендокринолог

Овај видео-спот је изузетно кратак, обраћање се састоји из свега три реченице. Политички кандидат обраћа се бирачима и при томе користи 2. лице множине. Финалном реченицом позива се на њихову обавештеност, а друге две су подстрекачке, грађани се позивају на изборе. Последња реченица је саветодавна, формирана од императива, а интересантно је што указује на широко распрострањену појаву персонализације политике (*Бирајте не странку, него човека*). Такође, препознаје се и својеврсни парадокс између прве и последње реченице: *програме знате – бирајте не странку, него човека*. Наиме, позивање бирача да се одлуче на основу афинитета према личности кандидата у други план ставља политички програм, што је још један доказ у прилог тези да се персонализација политике јавља у целом посматраном периоду.

8.4.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 2014.

Транскрипт:

– У недељу, наша грађанска дужност је да гласамо. Да заједно одредимо какву будућност желимо да изградимо. И већ у понедељак да кренемо да је градимо свом снагом. Да нашим будућим партнерима у читавом свету покажемо у какву будућност верујемо. На дан избора ваш глас чује се најјаче. И зато, без обзира кога подржавате, гласајте! Гласајте за будућност у коју верујете.

Александар Вучић, СНС

Пример из кампање за изборе 2014. године могуће је упоредити с претходним примером, који представља исту врсту видео-спота, с почетка посматраног периода. Уочљива је много боља графичка обрада, визуелни ефекти су другачији, за разлику од првог спота, у ком се кандидат појављује за зеленим столом, у канцеларији и савијене главе говори у микрофон, други је сниман напољу, кандидат се креће и по-

дигнуте главе говори гледајући у камеру, а звук је много квалитетнији. Све ово омогућио је развој технологије, те је разумљиво што је други спот модернији и привлачнији. Међутим, када је реч о вербалном аспекту на макростилистичком плану нема већих разлика: тема је остала иста – грађани се позивају да изађу на изборе. У примеру 2 обраћање је развијеније, иницијални исказ је информативан (*У недељу, наша грађанска дужносћ је да гласамо*), а затим се нижу изричне реченице које представљају парцелате прве реченице. Међутим, ове реченице могу се чак посматрати и изоловано, као жељне реченице: [*У недељу, наша грађанска дужносћ је да гласамо*] *Да заједно одредимо какву будућносћ желимо да изградимо. И већ у њонедељак да кренемо да је градимо свом снагом. Да нашим будућним њарџнерима у чиишавом свеиу њокажемо у какву будућносћ верујемо*¹⁰⁹. Обраћање се завршава подстрекачким императивом: *И заиџо, без обзира кога њодржаватиџе, гласајџиџе!* Финални исказ садржи слоган актуелан у изборној кампањи те године, који је потпомогнут поновљеним императивом: *Гласајџиџе за будућносћ у коју верујџиџе.*

Краиџки закључци

Први видео-спотови састојали су се углавном из кратког обраћања кандидата, какво је у примеру 1, или су представљали сегменте изрежираног интервјуа, какав смо представили у одељку о интервјуима. Касније се та форма развила, постала тематски раширенија и добила израженије одлике убеђивачког дискурса (пример 2).

8.5. Песма

8.5.1. Песме се нису толико често употребљавале у предизборним кампањама као независни промотивни спотови. Издвајамо тек неколико примера у којима се на популарне музичке теме опева политички програм одређене странке или се пропагирају политичке идеје.

8.5.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 1993.

(мушки глас)

Ко то каже, ко то лаже Србија је мала?

¹⁰⁹ Могућа је реконструкција: *Желим да заједно одредимо какву будућносћ желимо да изградимо* и тако редом.

Није мала, Богу хвала, док је радикала!
 Доста је било, доста је било!

(женски глас)

Ако је до мене, ја сам за промене.
 Ако је до мене, ја сам за промене!

(мушки глас)

Било, брате, лажи, бола, патњи, понижења.
 Сад је време да се нешто радикално мења!
 Требају нам мудри људи, часни и поштени.
 Људи хвале радикале и ја имам поверења.

(женски глас)

Ако је до мене, ја сам за промене.
 Ако је до мене, ја сам за промене!

(женски глас)

За председника, др Војислав Шешељ

У питању је римовани текст. Смењују се две мелодије, једна је бржа (блиска репу), друга је спорија. У бржем темпу текст више рецитије него што пева мушки глас, а у споријем, женски глас умилно певуши. Иницијални стих позајмљен је из познате родољубиве песме *Ко њо каже Србија је мала*. Већ је у другом стиху рима постигнута променом очекиваног стиха *Није мала, није мала, сјооујџ рајџовала*, који је замењен стихом с истим метром (распоред пауза и број слогова је остао исти, као и чиста двострука рима): *Није мала, богу хвала, док је радикала*. У четвртог и петом стиху прелази се на потпуно другу мелодију. Ове стихове изводи женски глас и представљају рефрен: *Ако је до мене, ја сам за промене*. Наредна строфа састоји се из четири стиха, ритам је као у првој строфи, на реп музику, мушки глас рецитије. У првом стиху, обраћа се младима јер користи жаргонизам *брајџе*, а онда се нагомилавају речи с негативном експресивном маркираношћу (*лажи, бола, џајџњи, џонижења*). Након реминисценције на постојећу ситуацију и прошлост, следи подстрек на промене: *Сад је време да се нешто радикално мења!* Употреба прилога *радикално* није случајна јер се придев *радикалан* (чијом је конверзијом настао прилог *радикално*) садржи у називу политичке партије чији је ово спот. Последња два стиха служе глорификацији политичара, а користе се придеви који се

садрже у слогану те политичке партије у истој кампањи (*мудри људи, часни и њошњени*). После другог рефрена, на екрану се исписује име политичара испред ког стоји фреквентна конструкција *за+акузатив: За председника, др Војислав Шешељ*.

8.5.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 2017.

Транскрипт:

Има један од народа биран
 То је само Стаматовић Милан
 Свестраност га чини домаћина
 Златибор га слави Чајетина
 И Златибор, Чајетина
 Поносит се има чиме
 Са народом спомињаће Миланово увек име
 Милан ради, Златибор изгради
 Да су срећни и стари и млади
 Памтиће га Чајетине зоре
 Ти Милана чувај, Златиборе
 И Златибор, Чајетина
 Поносит се има чиме
 Са народом спомињаће
 Миланово увек име
 Таквог нема нит ће доћи бољи
 да помаже сваком по невољи
 Радост сваком у кућу доноси
 Својој кући најмање односи
 И Златибор, Чајетина
 Поносит се има чиме
 Са народом спомињаће
 Миланово увек име

Певач Његош Њега Рађеновић отпевао је песму с именом политичког кандидата у маниру фолка. У овом споту покривалице су рурални пејзажи из околине Чајетине, у којој је Милан Стаматовић

дугогодишњи председник општине. У првом стиху појављује се презентативна егзистенцијална конструкција: *Има један од народа биран...* којом се истиче посебност политичког актера. У даљем тексту се он стереотипно глорификује коришћењем неправилне риме, фразама разговорног карактера (*да су срећни и сџари и млади* и сл.) и активирањем концепта хуманости, пожртвовања (*Таквог нема нији ће доћи бољи // да ѿомаже сваком ѿо невољи*) и честитости (*Радосџи сваком у кућу доноси // Својој кући најмање односи*).

8.5.4. Анализа примера 3

Пример 3: Избори 2017.

Транскрипт:

Излазимо сви!

Овога пута нема назад,

нема предаје.

Вођа се рађа, са неба стиже знак,

Ватреним мачем сече лажи, кида окове.

Сањам сан да смо народ слободан,

Стиже доба правде, среће, љубави!

Само јако! Само јако!

Бели! Храбро крени ти си прави победник!

Идемо Бели!

Ти си витез и свих људи заштитник.

Треба нам прави лидер, да нас води,

Да сви живимо у слободи.

Бели! Ако желиш бити прави победник.

Послат је са неба

Да спаси душе све.

Он је будућност, он је нада за све људе.

Лука Максимовић читаву кампању засновао је на пародирању српске политичке сцене, почевши од имена. Наиме, он користи псеудоним Бели Прелетачевић, при чему је презиме мотивисано жаргонским глаголом *ѿрелетѿаѿѿи* у значењу „често мењати политичку оријентацију преласком из једне у другу странку“. Спот је урађен у рок аранжману, а сам Лука Максимовић учествује као главни лик са скиптаром у руци,

што је још један од симбола којима се са сарказмом указује на политичке конкуренте. У рефрену користе се учестале фразе којима се демаскира култ личности: *Бели, њи си виџез, њи си зашџиџиџник... Треба нам њрави лидер да нас води, да сви живимо у слободи ... Он је будућностџ, он је нада за све људе...* Овај спот био је предмет анализе Катарине Милић, која уочава следеће: „Већ у првом стиху да се приметити метонимија (Србија – мисли се на народ), хипербола и метафора. Први и други стих узвичног су карактера, подстичу мисао о колективном (инклузивна множина и општа заменица *сви*), еуфоричном и националном заносу [...] Следећа два стиха су ту да наставе причу о председничком кандидату из претходна два спота, али и да се формирају пресупозиције о томе да смо народ под оковима и лажима. Лексема правда, уноси морални карактер у вредносни троугао /правде, среће, љубави/, при чему се и овде креира психолошко-социјални контекст сигурности. Глагол /стиже/, исказан презентом транспонованим у будућност, употребљен је због потребе стиха радије него футур први, на стилском плану убрзава радњу, што у нама изазива осећај да би то време правде, среће и љубави могло брзо бити ту, томе помаже и сама семантика глагола“ (Милић 2017: 55). Жаргонски фразеологизам употребљен као слоган *Само јако* прати читаву кампању овог кандидата, те се и овде јавља као рефрен песме. Оваквим спотом кандидат се обраћа млађој популацији, подстичући их да изађу на изборе, охрабрујући их стратегијама заснованим на метафорама спорта и рата: *Излазимо сви! Овога њуџа нема назад, нема њредаје. и Бели! Храбро крени њи си њрави њобедник! Идемо Бели!*

8.6. Комбиновани тип

8.6.1. У комбинованом типу видео-спотова јављају се различите комбинације настале од претходно анализираних врста.

8.6.2. Анализа примера 1

Пример 1: Избори 2008.

Транскрипт:

- Хоћу да нађем посао!
- Нећу да други троше моје време!
- Моји унуци заслужују праву шансу!
- Људи, не смемо сад да станемо!
- Морамо много брже!

- Коначно имамо праву прилику!
 - Хоћемо да радимо!
 - Донели смо праву одлуку!
 - Потписали смо споразум о стабилизацији и придруживању са Европском унијом. А то конкретно значи и одбрану Косова, и више инвестиција, и лакше путовање, и савременије образовање за младе, и двеста хиљада нових радних места. Људи, ову прилику не смемо да пропустимо, јер посао не може да чека! 11. маја гласајте за нова радна места, за бољи живот, за европски живот. За европску Србију.
- За европску Србију, Борис Тадић (1) (исписано на екрану)

У примеру који наводимо издвајају се два блока: најпре се смењују различита лица која изговарају по једну реченицу, а затим следи обраћање кандидата. Искази приликом смене лица у првом блоку нису међусобно повезани, дакле, не чине дијалог. Сви су снимани напољу, у светлом окружењу, али су различитих година, а и избором гардеробе указује се на то да су у питању људи из различитих друштвених група. Искази су прилагођени социјално-економском статусу (млада жена изговара *Хоћу да нађем њосао!*, дакле, тиме се обраћа млађој незапосленој популацији, старија жена изговара *Моји унуци заслужују њраву шансу!*, што представља обраћање пензионерима, али и унуцима тих пензионера истовремено, старији човек с брадом у оделу и с краватом је, вероватно, представник пословних људи: *Људи, не смемо сад да сџанемо!*). Ови искази језички су интересантни зато што су углавном сачињени од модалних конструкција (*хоћу да нађем, нећу да други џроше моје време, не смемо да сџанемо, хоћемо да радимо*). Тим конструкцијама изражавају се и жеље и намере, али и упозорења (*не смемо да сџанемо*). Такође, метафоре карактеристичне и у другим жанровима јављају се и овде (ВРЕМЕ ЈЕ НОВАЦ – *џроши се*, метафора ПУТА – *сџајемо*). Доминира употреба првог лица множине, која је такође једна од упадљиво доминантних одлика целог рекламно-пропагандног жанра. Други блок чини обраћање политичара. Ситуациони оквир остаје исти: снимано је напољу, дан је ведар и сунчан, кандидат је окренут ка камери и обраћа се директно. Само обраћање има два дела: први део као да чини представљање резултата, а други је агитациони. Прва три исказа представљају резиме урађеног, по стилу подсећају на летке-извештаје, употребљава се перфекат свршених глагола којим се истиче резултативност, а затим следи надовезивачки везник *а* и кумулација наводних последица учињеног: *А џо конкретњо значи и одбрану Косова, и више*

*инвестиција, и лакше њуџовање, и савременије образовање за младе, и двеста хиљада нових радних места. У другом делу обраћања нижу се агитациони елементи: почиње вокативом, следи употреба инклузивне множине и упозорења реализованог модалном конструкцијом с глаголом *смејти*: Људи, ову њрилику не смемо да њројусџимо, јер њосао не може да чека. Последњи искази су кратки и представљају основне и помоћне слогане актуелне у изборној кампањи те странке.*

8.6.3. Анализа примера 2

Пример 2: Избори 2017. године

Транскрипт:

– Госпођа Надо...

– Мали Алек!

– Како сте, госпођа Надо?

– Ја добро... А видим да и теби добро иде.

– Изволите.

– Шта је то?

– Ђулићи, обећао сам да ћу да вратим књигу и ево, држим своју реч.

– Видим да ти је требало времена.

– Да, у међувремену сам био помало заузет.

– Приметила сам, Александре. Али опрости, морам нешто да те питам. Као премијер радиш свој посао одлично, али шта ти сад треба да се кандидујеш за председника?

– Увек држим своју реч.

(обраћање у камеру)

– Пре три године, свима сам обећао да ћу сачувати Србију од финансијске пропасти и усмерити земљу на прави пут. Добар посао смо направили. Чланови старог ДОС-а само хоће да униште све што смо постигли у протекле три године. Нећу им дозволити да то ураде.

(музичка подлога и испис на екрану Брже Јаче Боље Александар Вучић)

– Шта мислиш куда си кренуо?

– Кући, логично.

– Слушај, Александре. Одржао си реч, али касниш 35 година! Иди у ћошак!

– Деца вас и даље зову Ајкула?

– Да.

– Тако сам и мислио.

У споту под називом „Библиотекарка“ политички кандидат Александар Вучић појављује се у школској библиотеци како би након 25 година вратио књигу „Ђулићи“ Јована Јовановића Змаја: „Ово је најконтраверзнији спот целог циклуса јер се на имплицитном нивоу обесмишљава и институција библиотеке и образовни систем као такв“ (Valić Nedeljković 2017: 145). У првом делу спота он разговара са строгом библиотекарком, која га препознаје, а уобичајени разговор између ученика и учитеља прекида се констатацијом за којом следи питање: *Као њремијер радиш свој њосао одлично, али шииа тии сад њреба да се кандидујеш за њредседника?* Привидна строгост и поштовање хијерархије ученик–учитељ нарушено је похвалом, али и глаголом *оѡросѡишѡи*, који библиотекарка претходно употребљава као увод у питање. Затим следи обраћање кандидата: *Пре ѡри године, свима сам обећао да ћу сачуваѡи Србију од финансијске ѡроѡасѡи и усмериѡи земљу на ѡрави ѡуѡ. Добар ѡосао смо најравили. Чланови сѡарог ДОС-а само хоће да унишѡе све шѡо смо ѡосѡигли у ѡроѡекле ѡри године. Нећу им дозволиѡи да ѡо ураде.* Манипулација се овде постиже уобичајеним концептима: политички актер је чувар земље, добар стратег и водич (усмерава земљу на прави пут), јунак (не дозвољава да се земља уништи). У трећем делу спота, однос међу актерима враћа се на почетне друштвене улоге, јер је библиотекарка повратила своју строгост и кажњава ђака због непоштовања правила библиотеке, на шта он узвраћа констатацијом *Тако сам и мислио*: „порука је да је библиотека једно непријатно, ригидно, хладно место, на којем нема шта да се научи, нити зашто да се тамо иде, а библиотекарци су особе које немају нимало педагошког дара, они су предатори, опасни и сурови према деци“ (Valić Nedeljković 2017:145).

8.6.4. Анализа примера 3

Пример 3: Избори 2017.

Транскрипт

- Даме и господо, говори вам ваш капетан...
- Говори вам ваш други капетан...
- Легимо на одговарајућој висини, све је у најбољем реду, крећемо се ка нашем одредишту.
- Или не... Можда ћемо изабрати неку другу дестинацију.

- Нећемо, идемо мојим путем!
 - Мојим путем!
 - Нећемо! Мојим путем!
 - Хоћемо!
 - Идемо мојим путем!
 - Ја сам капетан!
 - Мојим путем идемо!
 - Ово би могло да буде најгора ноћна мора. Наша земља је, као и овај авион, поверена на управљање двојици људи. Председнику и премијеру. И ако та два човека воде државу у различитим правцима, нећемо моћи да очувамо стабилан курс који тренутно имамо.
 - Добро речено.
- (музичка подлога и испис на екрану *Брже Јаче Боље Александар Вучић*)

Овај спот, у ком је доследно спроведена метафора путовања, био је, такође, предмет истраживања из угла критичке анализе дискурса: „Вучићев креативни тим је користио стереотипе у изради садржаја спотова. Ово су спотови дијалога Вучића са прототипичним ликовима 'из живота' који му постављају питања, оптужују га, или дају податке који дезавуишу досадашњи његов рад користећи најчешћи медијски антивучићевски дискурс. Вучић им увек одговара на 'миран' и 'достојанствен' начин који карактерише 'великог државника' како нису у праву и како уствари немају истините информације које им он сад саопштава [...] Овај спот алудира на неслогу између тадашњег председника Томислава Николића и премијера Александра Вучића (Valić Nedeljković 2017: 144).

Уводни део спота кореспондира с уобичајеним обраћањем пилота током лета. Убрзо се драматичност постиже расправом између пилота и копилота, коју прате различити сценски ефекти: хистерија међу путницима, турбуленције, крици и сл. Ова узнемирујућа сцена прекида се фокусом на буђење Александра Вучића, који је међу путницима. Користећи се лексиком и изразима из домена путовања, политички кандидат прави недвосмислене аналогije, истичући да је сагласје између премијера и председника нужан услов за функционисање државе. Манипулативна моћ овог спота лежи у драматизацији и застрашивању (погрешно вођење државе представља се као опасност по живот, каква је пад авиона).

8.6.5. Анализа примера 4

Пример 4: Избори 2017.

Транскрипт

Србија је наша земља и нико нема права да је отима и да помисли да је он држава и да су нечији интереси јачи од закона... Сви имамо једнака права на живот, не може неко само да преживљава, а други да буде изнад живота. Неко да живи у страху, а неко да страхом влада. Не сме живот да зависи од неког коалиционог споразума, познанства, самовоље... Нико не сме да буде власник нашег живота! Наша земља не сме да буде земља фантомки, Београда на води, а Србије на хлебу, тајних договора и јавних плаћања... Земља где сељаке терају са земље, а младе из земље, а где нас све заједно терају у рат да би се после рата стидели часних ветерана... Не треба да се плашимо државе, држава треба да се плаши нас... Не брат, ја и партија него Србија! Нико не сме да буде крив без суда и богат без труда! А неко ће морати да одговори за лажне дипломе, штетне уговоре, за рушење квартова, за везивање људи, за крађе пензија, ухођење новинара, вређање синдиката, остављање на цедилу инвалида рада... Имамо права на достојанствен живот без страха...

Имамо наде, реке, жељу, људе, историју и будућност... Ништа нам не фали... Фали нам само добра управа, добра држава. Када она обезбеди фер правила побеђиваће најбољи, а дно више неће бити на врху. Ми смо људи са кичмом, грађани, не поданици. Промене морамо да покренемо ми, свако од нас посебно и сви заједно, нема ко други. Људи које чекамо смо ми.

Овај пропагандни спот прототипичан је пример естрадизације предизборне кампање. Као ликови у споту јављају се различите јавне личности, препознатљиве по свом уделу у културном и научном животу. Први део спота каталогизира критику, користећи фразе народног и разговорног карактера: *Не може неко само да преживљава, а други да буде изнад животића. Неко да живи у ситраку, а неко да ситрахом влада.* На концепту страха изграђен је читав први део спота: *где нас све заједно терају у рај да би се после раја стидели часних ветерана... Не треба да се плашимо државе, држава треба да се плаши нас...* Лексика је негативно маркирана: *А неко ће морати да одговори за лажне дипломе, штетне уговоре, за рушење квартова, за везивање људи, за крађе пензија, ухођење новинара, вређање синдиката, остављање на цедилу инвалида рада...* Користи се и декларатив са циљем застрашивања: *Нико не сме да буде власник нашег животића*, при чему се у конструкцији

власник нашег животоа реферише на друге политичке кандидате као посесоре живота рецепијената. Метафора ПОСЕДОВАЊА овде у основи има и концеп КОНТРОЛЕ, а политички актер се нуди не само као опција која демаскира садашњост већ и као неко ко је у равноправном односу с гласачима. Та равноправност наставља се у другом делу спота, у коме се мењају интонација и гестикулација, а атмосфера постаје оптимистичнија. У уводном делу користи се опозиција *ми: он* како би се дисквалификовао политички опонент, а у другом делу доминантнија је заменица *ми*, која се јавља и у слогану *Људи које чекамо смо ми*.

8.6.6. Анализа примера 5 и 6

Избори 2020.

Транскрипт 5:

- Градоначелнице, градоначелнице... Имамо велики проблем у саобраћају! Велики проблем у... градоначелнице? Где је он?
- Протестује против Вучића. (прича телефоном смејући се гласно)
- Страни инвеститори чекају!
- На састанку опозиције је. (турпијајући нокте)
- Седница... градског већа!
- На састанку је са Јеремићем и Јанковићем. (док се слика мобилним телефоном)
- Где је он? Састанак је о буџету!
- Са тајкунима... О свом буџету. (мажући кармин)
- Састанак у вези градског метроа.
- Није ту... опет нешто против Вучића! (сређујући нокте на ногама)
(глас из офа) Ово је нешто што не сме да нам се догоди. 4. марта треба да одлучите да ли желите градоначелника који је посвећен успеху Београда или градоначелника коме је стало само до себе и сопственог џепа.
- Зато што волимо Београд.
- АВ (1) (исписано на екрану у срцу)
- Обезбеђење...

Транскрипт 6:

- Градоначелнице, градоначелнице... Имамо велики проблем у саобраћају! Велики проблем у... градоначелнице? Где је он?

- У Бугарској, залива цвеће у своја 24 стана. (прича телефоном смејући се гласно)
- Страни инвеститори чекају!
- Није ту, преписује докторат. (турпијаћи нокте)
- Седница... Градског већа!
- Отишао је да уплати 83000 евра за јелку. (док се слика мобилним телефоном)
- Где је он? Састанак је о буџету!
- Отишао је да руши у Савамали. (мажући кармин)
- Састанак у вези градског метроа.
- На суђењу је са женом због пријаве насиља у породици (сређујући нокте на ногама)

(глас из офа) Ово је нешто што не сме да нам се догоди. 4. марта треба да одлучите да ли желите градоначелника који је посвећен успеху Београда или градоначелника коме је стало само до себе и сопственог џепа.

Народна странка (исписано на екрану)

Оба спота припадају антикампањском типу, с тим што је специфичност и једног и другог што тематизују лидере опозиције односно странке на власти. У овим спотовима искоришћени су опозитни механизми делегитимизације и легитимизације, а особеност је што се преко директне делегитимизације легитимизује странка која пласира спот. Најпре је странка на власти (што је неубичајено) пласирала спот у коме се критикује Драган Ђилас, а онда је Народна странка искористила исти спот за критику власти. Оба спота у свим аспектима (карактеризацијом ликова и дијалозима) користе пародију, сарказам и уврежене стереотипе. Појављује се секретарица, дотерана, лепушкаста, са кратком сукњом, незаинтересована за посао, бави се улепшавањем и оговарањем у своје радно време (лакира нокте, маже кармин, држи ноге на столу, телефонира уз кикот, фотографише се мобилним телефоном), а њене неодговорне ритуале прекида одговорни појединац, такође из државне службе, који тражи градоначелника. Захтеви за пријем код градоначелника засновани су на важним друштвено-политичким темама: саобраћајни проблеми, седница Градског већа о буџету, састанак са инвеститорима, градски метро. Изостанак градоначелника правда се градацијски: протестује против Вучића, на састанку је опозиције, на састанку с Јанковићем и Јеремићем, са тајкунима је, опет нешто против Вучића (у првом споту); у Бугарској, залива цвеће у своја 24 стана, преписује докторат, отишао је да уплати 83000 евра за јелку, отишао

је да руши у Савамали, на суђењу је са женом због пријаве насиља у породици (у другом споту). Овакве реплике грађене су на опозицији друштвено–лично како би се деградацијом бивших градоначелника грађани упозорили на потенцијалне и стварне последице својих избора. Манипулативна моћ оваквог представљања лежи у благом застрашивању, али и у прикривеној одговорности која се ставља пред грађане – ако буду гласали за конкуренте, градоначелник се неће бавити својим послом, већ сопственим интересима. Након играног дела, следи глас из офа који реципијентима сугерише да је овакав сценарио могуће избећи правилним гласањем. Најпре се појављује претећа порука формирана с модалним предикатом с глаголом *сметити*: *Ово је нешто што не сме да нам се догоди*, а затим следе упутства с глаголом *итребати*: *4. марта треба да одлучите да ли желите градоначелника који је посвећен успеху Београда или градоначелника коме је стало само до себе и сопственог џепа*. Лексика и фразеологија подређене су истом циљу јер су разговорног карактера: *посвећен успеху Београда, стало само до себе и сопственог џепа*. Информативност у овим спотовима тиче се набрајања негативних аспеката појединаца, а не политичког програма.

8.7. Кратки закључци о карактеристикама видео-спотова

- У видео-спотовима вербалном коду придружени су визуелни и аудитивни. Видео-спотове делимо на дијалашке и монолошке. Дијалашке је могуће, с обзиром на актере, поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и изрежиране спотове. Видео-спотови монолошког карактера углавном су обраћања политичких кандидата или песме, а понекад и биографије. Упадљива је фреквентност играних спотова у последњим предизборним кампањама, јер се најчешће пласирају путем интернета.
- Независно од тога о којој се врсти видео-спота ради, језичко-стилска средства, али и остала невербална средства подређена су најпре циљу привлачења пажње, а тек се онда отварају други циљеви (апелативни, манипулативни, персуазивни и сл.). У видео-спотовима привлачење пажње постиже се углавном некаквим онеобичавањем, нескладом међу кодовима или структурама које долазе из различитих димензија (вербалних, визуелних, ситуационих итд.). Језик је подређен и прилагођен том нескладу. У последњим предизборним кампањама примећена је агресивна самопромоција, вулгаризација (корпус бележи и видео-спот којим се тематизује сексуална оријентација избор-

- ног кандидата), естрадизација (естрадне личности постају промотери политичких кандидата). Ови манири нису јединствена појава у српском политичком дискурсу (исте одлике јављају се и у америчким предизборним кампањама готово у исто време).
- Веома је чест раскорак између теме и ситуационог оквира (у политичкој реклами појављују се теме које нису у вези са политичким програмом ни изборима), између теме и начина њеног формулисања (умиљатим гласом говори се о политичкој теми) итд. Лексика је углавном свакодневна, дакле, из општег лексичког фонда, искази редуковани, синтакса прилагођена разговорном дискурсу.

Одлике карактеристичне за вербални део приказане су у табели 7, а специфичне одлике невербалног дела у табели 8.

Табела 7: *Језичко-стилске одлике видео-спотова.*

Лексички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • властите именице • експресивно маркирана лексика • дијалектизми • вулгаризми • жаргонизми • метафорска проширења значења
Фразеолошки ниво	<ul style="list-style-type: none"> • фразе разговорног и народног карактера
Морфосинтаксички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • <i>за</i> + акузатив • вокатив • 2. лице множине • императив • презент • перфекат свршених глагола • полисиндетски низови • парцелација
Текстуални	<ul style="list-style-type: none"> • реторске фигуре: метонимија, метафора, кумулација • рима • поетизација • каталошко набрајање • дезинтеграција жанра интервјуа: укидање спонтаног говора • дијалогска и монологска форма
Интертекстуални	<ul style="list-style-type: none"> • алузија на друге текстове • цитатност

Табела 8: *Одлике невербалног кода у видео-спотовима.*

Аудитивни сегмент	<ul style="list-style-type: none">• музика:<ul style="list-style-type: none">○ комбиновање музичких блокова с вербалним сегментом○ музика као подлога за вербални сегмент○ мешање различитих музичких жанрова у једном споту• глума (промена интонације, тона и сл.)
Визуелни сегмент	<ul style="list-style-type: none">• невербална комуникација: покрет наспрам статичности• сценографија: затвор, природа, градски простор, аутобус, канцеларија, митинг, авион

9. ЗАКЉУЧАК

9.1. У монографији о језичко-стилским одликама рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу анализирани су плакати, леци и видео-спотови као репрезентативни поджанрови. Према моделу који је развијен у оквиру критичке анализе дискурса, а за потребе овог истраживања прерађен и допуњен, урађена је класификација језичко-стилских јединица карактеристичних за сваки поджанр, а ради што прецизнијег описа урађена је и анализа невербалног кода. У фокусу анализе налазе се они елементи језичке и нејезичке структуре који су фреквентни (први критеријум) и могу се сматрати политички потентним, односно представљају манипулативна и персуазивна средства (други критеријум). У оквиру сваког поджанра дата је систематизација манипулативних и персуазивних средстава према различитим критеријумима и издвојене су прототипичне категорије. Специфичност предмета истраживања условљавала је комбиновање различитих приступа, теорија и области, као и разноликих метода. Поред лингвистичког полазишта, ослањали смо се и на савремена истраживања из области политичког маркетинга, невербалне комуникације и примењене уметности и психологије.

9.2. Као главни циљеви у истраживању постављени су следећи:

1. одредити појам рекламно-пропагандног жанра и поставити јасне границе у односу на друге постојеће жанрове који се јављају у оквиру политичког дискурса;
2. утврдити одлике овог жанра са језичко-стилског, али и вањезичког, пре свега визуелног, аспекта;
3. анализирати језичко-стилска изражајна средства карактеристична за рекламно-пропагандни жанр;
4. дати могуће класификације у оквиру сваког поджанра (према језичко-стилским параметрима);
5. разоткрити вањезичка сугестивна средства и проверити усклађеност језичких стратегија убеђивања с визуелним уређењем у оквиру рекламно-пропагандног жанра.

Овако постављени циљеви остварени су на следећи начин:

(1) Комбинујући различита становишта постављена од стране критичких лингвиста и добре постулате традиционалних стилистичких истраживања, размотрили смо најпре критеријуме за одређење самог политичког дискурса, а затим смо, уважавајући достигнућа критичке анализе дискурса и теорију прототипа, последњих деценија посебно развијену у когнитивнолингвистичким истраживањима, успоставили систем политичких дискурса, одређујући их најпре у односу на медијски и разговорни дискурс, а онда лоцирајући различите жанрове у оквиру различитих типова политичког дискурса. Узимајући у обзир обе теорије, разликујемо три типа политичког дискурса: централни (прототипични политички дискурс), примарни периферни и секундарни периферни политички дискурс. Централни политички дискурс је институционализован и репрезентују га политички актери, а институције у којима се одвија имају политичке и друштвене улоге, примарни периферни дискурс тематски је усмерен на централни, институционализован је, а одвија се под окриљем различитих врста медија, али се изражајним средствима приближава, с једне стране, секундарном периферном, јер се обраћа репрезентима секундарног дискурса, а с друге стране, медијском, новинарском дискурсу, јер се преко медијских канала остварује, те се структурно и језички често приближава жанровима типичним за медијски дискурс. Секундарни периферни дискурс је неформалан и неинституционализован, а репрезенти су гласачи, али и политички актери и грађани који се баве политичким темама у неформалним ситуационим оквирима.

(2, 3, 4 и 5) Одлике рекламно-пропагандног жанра издвојене су на основу анализе сваког поджанра, спроведене у централном делу рада.

9.3. Заједничке карактеристике за сва три поджанра приказане су у табели 9.

Табела 9: *Карактеристике рекламно-пропагандног жанра.*

Лексички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • употреба властитих именица • експресивно маркирана лексика • специфична референција заменица, нарочито личне заменице за прво лице једине и множине • специфична контекстуализација лексема метафоричким и метонимијским проширењима
Фразеолошки ниво	<ul style="list-style-type: none"> • фреквентност фразеологизама разговорног и народног карактера • дезинтеграција фразеологизама
Морфосинтаксички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • фреквентност конструкције <i>за</i> + акузатив • фреквентност вокатива • употреба императива и модалног презента • редуковани искази • парцелација
Стилски ниво	<ul style="list-style-type: none"> • кумулација • метафора • метонимија • персонификација
Невербални код	<ul style="list-style-type: none"> • мимика и гестикулација • употреба симбола • специфична графичка обрада

На основу анализе закључили смо да се стратегије манипулације и персуазије одвијају на свим нивоима, али да се најбоље остварују у садејству са невербалним кодом. На лексичком нивоу политички су потентне различите семантизације властитих и апстрактних именица (*Србија, Европа, њромене, Русија*), као и референција заменица *ми, они, сви* (често коришћена опозиција *ми : они*, при чему *ми* представља увек добро, напредно, а *они* – лоше, назадно); на фразеолошком нивоу издвајају се сугестивношћу конкретизације и трансформације фраза разговорног карактера (*Само јако, Да не бере онај који не сади!*); на граматичком фреквентна употреба конструкција *за* + акузатив (*за њредседника, за Србију*), као и учесталост императива и презента (нарочито презента за будућност); синтаксичка онеобичавања тичу се употребе напоредних конструкција и непредикативних исказа (на пример, слоган формиран само од узвично интонираног предлога *за*), а од стилских употреба доминирају метафора, метонимија, персонификација, фигуре негације и кумулација.

9.4. Диференцијалне карактеристике приказујемо у табели 10.

Табела 10: Диференцијалне карактеристике међу поджанровима у рекламно-пропагандном жанру.

	Плакати	Леци	Видео-спотови
Лексички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • фреквентност апстрактних и заједничких имена 	<ul style="list-style-type: none"> • комбиновање разговорне и/или експресивно маркиране лексике с термилошком • канцеларизми • топоними 	<ul style="list-style-type: none"> • дијалектизми • жаргонизми • вулгаризми
Фразеолошки ниво	<ul style="list-style-type: none"> • фразеологизми с компонентном <i>реч</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • необични оказиионални спојевии • окоштале фразе карактеристичне за административни стил 	
Морфосинтаксички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • компарација • асиндетске и синдетске саставне напоредне конструкција 	<ul style="list-style-type: none"> • ланац генитива • смена перфекта и презента • употреба пасива • употреба бирократских конструкција 	<ul style="list-style-type: none"> • употреба личне заменице за 2. лице множине • перфекат свршених глагола
Текстуални ниво	<ul style="list-style-type: none"> • литота • фонетско-фонолошке фигуре понављања 	<ul style="list-style-type: none"> • хипербола • иронија • сарказам 	<ul style="list-style-type: none"> • интерогативни исказии • укидање спонтаног говора • дезинтеграција жанра интервјуа • каталожко набрајање • рима • дијаложка форма • монолошка форма
Интертекстуални ниво			<ul style="list-style-type: none"> • алузије на друге текстове, жанровски другачије
Невербални код	<ul style="list-style-type: none"> • симболика црвене, плаве, жуте, наранџасте • специфично окружење 		<ul style="list-style-type: none"> • комбиновање музичких блокова са дијаложким и монолошким формама • музика као подлога за вербални сегмент • мешање различитих музичких жанрова

			<ul style="list-style-type: none"> • глума • невербална комуникација: кретање наспрам статичности • сценографија: затвор, природа, градски простор, аутобус, канцеларија, митинг, шума, кафана
--	--	--	---

9.5. Као најстабилнији поджанр у рекламно-пропагандном жанру издвајају се плакати, зато што се и вербални и невербални део плаката недвосмислено употребљава у пропагандне сврхе.

Невербалним кодом појачава се дејство вербалног кода, а понекад се и вербално ставља у други план због изражене сценографије или сценског покрета (на пример, видео-спот се снима у затвору или се карактеризација лица врши преко сценске радње: секретарица се шминка, маже нокте, фотографише телефоном), специфичне невербалне комуникације (поглед уперен у даљину уместо у објектив, чупање косе и бацање фасцикли) и употребе симбола (на пример, дрво с раскошном крошњом симболизује развој, бољитак, стабилност, а служи као илустрација за слоган *Стабилно*).

Слогани представљају интегрални део и друга два поджанра: летак-така и видео-спотова. Леци се интензивније употребљавају од 1997. године до 2020. године. Међу лецима се, на основу различите структуре и језичко-стилских карактеристика, издваја десет типова: летак-плакат, летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев, летак-биографија, летак-програм, летак-тема, летак-обраћање, летак-најава и мешовити тип. Фреквентни типови летака су: летак-плакат, летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев и летак-најава, а мање фреквентни су: летак-програм и летак-биографија. Летак-плакат и летак-најава имају и слабије развијену језичку структуру, први је сведен на слогане, а други на неколико информативних исказа о месту и времену одржавања митинга. Међутим, летак-плакат је потпуно подређен манипулативној и убеђивачкој функцији, као и летак-контекст, којим се углавном слогани додатно објашњавају, док је летак-најава информативног карактера с доминантном агитативном функцијом, те је због таквих својих карактеристика удаљен од типичног примера летка у рекламно-пропагандном жанру. Летак-извештај служи политичким партијама на власти за

оправдавања политичких активности пред опозицијом, а летак-захтев политичким партијама у опозицији за оспоравања политичких активности странака на власти, па се таквим наменама и објашњава њихова фреквентност.

Највише флукуација има у видео-спотовима, који су због своје комплексне семиотичке природе отворени за упливе других ефикасних средстава за привлачење пажње и придобијање гласача (интонација, музика, звучни ефекти, сценографија). Технологија се у медијској индустрији веома брзо развија, као и маркетинг, те се продукција видео-спотова драстично променила од 2016. године до данас. Нестабилност структуре видео-спотова огледа се у њиховој разноврсности: у односу на број учесника, видео-спотове делимо на дијалашке и монолошке; а дијалашке је могуће, с обзиром на актере поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и игране спотове, док видео-спотове монолошког карактера чине обраћања политичких кандидата, песме и биографије. Такође, јавља се и комбиновани тип, који укључује и играчки део и обраћање кандидата, као што је спот у коме се издвајају два блока: најпре се смењују различита лица која изговарају по једну реченицу (*Хоћу да нађем њосао! Нећу да други њроше моје време! Моји унуци заслужују њраву шансу! Људи, не смемо сад да сѡанемо! Морамо много брже! Коначно имамо њраву њрилику!*), а затим следи обраћање кандидата (*Поѡѡисали смо сѡоразум о сѡабилзацији и ѡридруживању са Евројском унијом. А ѡо конкретѡно значи и одбрану Косова, и више инвестѡиција, и лакше ѡуѡовање, и савременије образовање за младе, и двесѡа хиљада нових радних месѡа. Људи, ову ѡрилику не смемо да ѡроѡусѡимо, јер ѡосао не може да чека! 11. маја гласајѡте за нова радна месѡа, за бољи живоѡи, за евројски живоѡи. За евројску Србију.*) У овом обраћању нижу се елементи убеђивачке стратегије – почиње вокативом, следи употреба инклузивне множине и упозорење реализовано модалном конструкцијом с глаголом *смеѡи*: *Људи, ову ѡрилику не смемо да ѡроѡусѡимо, јер ѡосао не може да чека*, међу последњи исказима налазе се основни и помоћни слогани актуелни у предизборној кампањи те странке. Најновија истраживања политичке пропаганде у медијима показују да је 2000. године дошло до крупних промена у кампањама: „Политичко оглашавање добија важну улогу у кампањама, продукција је огромна а улагања изборних учесника драстично увећана у односу на период пре 2000. године. Политичко оглашавање је готово по правилу служило за убеђивање а мало или нимало за информисање“ (Клаѡар 2020: 5).

9.6. На почетку истраживања постављене су и хипотезе које су анализом спроведеном у централном делу рада потврђене. Све четири претпоставке развили смо ослањајући се на најдоминантнију карактеристику рекламно-пропагандног жанра – персуазивну и манипулативну функцију језичко-стилских и других, нелингвистичких средстава:

- а) Рекламно-пропагандни жанр, као део политичког дискурса, утиче различитим језичко-стилским средствима на гласачко тело;
- б) Већим делом језичко-стилска средства у овом жанру подређена су манипулативној и персуазивној функцији, што значи да је комуникајска функција замагљена или се губи;
- в) Манипулативне и убеђивачке стратегије развијају се на свим језичким нивоима (лексичком, граматичком, интертекстуалном);
- г) Иза политичке реторике карактеристичне за рекламно-пропагандни жанр стоји разрађени систем манипулативних техника који налази упориште у употреби различитих (ефикасних) невербалних средстава.

9.7. У рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу вербални и невербални код углавном су комплементарни у својој подређености манипулацији и персуазији. Постоје извесна невербална, али и вербална цурења, нарочито при активацији различитих латентних концепата, те смо у раду указали и на њих. Као типични жанрови најпре се јављају плакати, а затим и леци и видео-спотови. С развојем информационо-комуникационих технологија и општом употребом интернета видео-спотови постају доминантно средство политичког оглашавања, а леци се запостављају. С обзиром на брзину развоја интернета као самосталног медија, очекујемо да ће у будућим истраживањима фокус бити на пропагандним поджанровима који се јављају на интернету, што ће, такође, захтевати интердисциплинаран приступ. Политичка комуникација која се у последњим предизборним кампањама суверено одвија на друштвеним мрежама почела је да мења опште одлике рекламно-пропагандног жанра јер су двосмерност и интерактивност постали кључни аспекти политичке пропаганде. Овакав тип оглашавања донео је брзину реакције (антикампањски спот или саопштење може се пласирати много брже него традиционалним путем), али и привид да су политички актери доступни, јер је реципијентима омогућено да коментаришу пропагандне објаве. Истовремено, амалгам различитих средстава (језик, боје, лого, слика, симболи, музика, звук) погодује интензивнијој

(и вероватно успешнијој) манипулацији. Може се очекивати да ће се у скоријој будућности већи део политичког оглашавања одвијати путем друштвених мрежа, те да ће у његовом обликовању гласачи имати већи удео него досад. Ова предикција заснива се и на чињеници да су се реципијенти укључили у пропагандни рад странака не само дељењем политичког садржаја већ и активним коментарисањем политичких и друштвених тема.

ИЗВОРИ, РЕЧНИЦИ, ВЕБ-САЈТОВИ

- АРСЈ: Драгићевић, Рајна, Предраг Пипер, Марија Стефановић. *Асоцијативни речник српског језика*. Београд: Београдска књига – Службени лист СЦГ – Филолошки факултет, 2005.
- Вујаклија: Вујаклија, Милан. *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета, 1976.
- ОАРСЈ: Драгићевић, Рајна, Предраг Пипер, Марија Стефановић. *Обратни асоцијативни речник српског језика*. Београд: Београдска књига – Службени гласник, 2011.
- РКТ: *Речник књижевних термина*. Институт за књижевност и уметност у Београду, Београд: Нолит, 1986.
- РМС: *Речник српског језика*. Нови Сад: Матица српска, 2007.
- РСАНУ: *Речник српскохрватског књижевног и народног језика САНУ*. Књига I–XIX, Београд: Институт за српскохрватски језик САНУ, 1953–2014.
- К–Ш: Клајн, Иван, Милан Шипка. *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј, 2012.

*

- ЈМ: Матешић, Јосип. *Фразеолошки рјечник хрватског или српског језика*. Загреб: Школска књига, 1982.
- Клаић: Клаић, Братолjub. *Рјечник страних ријечи, израза и кратика*. Загреб: Zora, 1958.
- RS: Ševalije, Žan, Alen Gerbran. *Rečnik simbola: mitovi, snovi, običaji, likovi, boje, oblici*. Novi Sad: Stilos, 2013.

ВЕБ-САЈТОВИ

- Библиотека Матице српске – www.bms.rs
Демократска странка – www.ds.org.rs
Демократска странка Србије – www.dss.rs
Доста је било – www.dostajebilo.rs
Јединствена Србија – www.jedinstvenasrbija.org.rs
Јутјуб канал – www.youtube.com
Либерално-демократска партија – www.ldp.rs
Народна библиотека Србије – www.nb.rs
Народна странка – www.jeremic.rs
Нова Србија – www.nova-srbija.org.rs

- Партија уједињених пензионера – www.pups.org.rs
Покрет слободних грађана – www.pokretslobodnih.rs
Покрет снага Србије – www.snagasrbije.rs
Покрет социјалиста – www.pokretsocijalista.rs
Радио телевизија Србије – www.rts.rs
Социјалдемократска странка – www.sds-org.rs
Српска напредна странка – www.sns.org.rs
Српска радикална странка – www.srpskaradikalnastranka.org.rs
Српски покрет обнове – www.spo.rs
Странка слободе и правде – www.ssp.rs

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

- Ајдачић, Дејан. Колекција вредности, њихови типови и профили у српском језику: паролe, Слобода, једнакост, братство и братство јединство. У: Дејан Ајдачић (ур.). *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*. Београд: Алма, 2015, 188–209.
- Алановић, Миливој. Глаголи асистенције и њихова синтаксичко-семантичка валентност. *Зборник Мајнице српске за филологију и лингвистику* 54/1 (2011): 137–150.
- Антонић, Ивана. Опште одлике падежног система у српском језику. У: М. Ивић (ред.). *Синтакса савременог српског језика: његова реченица*. Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига – Нови Сад: Матица српска, 2005, 119–300.
- Арњајм, Руфолф. *Визуелно мишљење: јединство слике и њојма* [превод: Војин Стојић]. Београд: Универзитет уметности, 1985.
- Ашић, Тијана. Поетско-бирокуратски стил у Титовим говорима. У: Biljana Golubović, Radoje Simić, Jelena Jovanović (red.). *Ideologie und Diskurs, Slawistische medien-, sprach- und literatur wissenschaftliche Beitrage*. Hamburg, 2012.
- Бартмињски, Жежи. *Језик – Слика – Свeћ*. Београд: Slovo Slavia, 2011.
- Баћевић, Љиљана. Медији и избори. *Гледишта* 35/1–6 (1994): 95–110.
- Бахтин, Михаил. *Марксизам и филозофија језика*. Београд: Нолит, 1980.
- Benacchio, Rossana. Еше раз о глагољном виде и категорији вежливости в императиве: сопоставление славјанских језыков с новогреческим. *Јужнословенски филолог* 69 (2013): 169–183.
- Благојевић, Савка, Сандра Стефановић. Савремени приступ у анализи језика медија: пример мултимодалног приказа Европске уније у српским медијима. У: М. Ковачевић (ур.). *Наука и идентитет*. Источно Сарајево: Филозофски факултет, 2012, 171–181.
- Богдановић, Маријана. О концепту Европа у савременом српском језику и култури. У: Д. Ајдачић (ур.), *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*. Београд: Алма, 2015, 98–124.
- Бугарски, Ранко. *Језик од мира до рајта*. Београд: XX век, 1995.
- Бугарски, Ранко. *Лица језика*. Београд: XX век, 2002.
- Бугарски, Ранко. *Нова лица језика*. Београд: XX век, 2009.

- Васовић, Мирјана. Пропагандне (убеђивачке) технике у служби манипулације јавним мњењем. З. Васић (ур.). *Етика јавне речи у медијима и њолици*. Београд: Центар за либерално-демократске студије, 2004, 249–270.
- Вујчић, Никола Д. Теорија и методологија једне лингвистичке анализе дискурса са примерима из дискурса предизборне кампање у Србији. У: М. Ковачевић (ур.). *Српски језик, књижевности, уметности*, књ. 1, Крагујевац, 2013, 267–286.
- Гортан-Премк, Даринка. *Полисемија и организација лексичког система у српском језику*. Београд: Институт за српски језик САНУ, 1997.
- Грицкат, Ирена. Стилске фигуре у светлу језичких анализа. *Наш језик XVI* (1967): 217–235.
- Диковић, Јована. Метафоре у политичком дискурсу. *Гласник Етнографског института САНУ*, књ. 58, св. 1, Београд, 2010, 141–156.
- Драгићевић, Рајна. Концепт *слобода* у српском језику и култури. У: Д. Ајдачић (ур.). *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*. Београд: Алма, 2015а, 53–72.
- Драгићевић, Рајна. *Лексикологија српског језика*. Београд: Завод за уџбенике. 2007.
- Драгићевић, Рајна. О концептима Истока и Запада у српском језику. У: Д. Ајдачић (ур.). *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*. Београд: Алма, 2015б, 162–187.
- Драгићевић, Рајна. *О проблемима идентификације фразеологизама*, 2009. <http://www.suedslavistik-online.de/01/dragicevic.pdf>. Приступљено: 13. 5. 2015.
- Еко, Умберто. *Култура, информација, комуникација*. Београд: Нолит, 1973.
- Еко, Умберто. *Свакодневна семиотика*. Београд: Народна књига–Алфа, 2001.
- Ивић, Милка. О српскохрватским прилозима за начин. *Јужнословенски филолог* 35 (1979): 1–18.
- Ивић, Милка. *Ред речи*. Београд: Библиотека XX век, 2002.
- Ивић, Милка. Систем личних глаголских облика за обележавање времена у српскохрватском језику. *Годишњак Филозофског факултета*, књ. 3, Нови Сад: Филозофски факултет, 1958б, 139–152.
- Ивић, Милка. Словенски императив уз негацију. *Радови X*, Научно друштво НР Босне и Херцеговине, књ. 4., Сарајево, 1958а.
- Илић, Слободан. Ријечи политике. *Актуелна питања наше језичке њолике*. Београд: Просветни преглед, 1982, 119–124.
- Јовановић Симић, Јелена. Манипулативни језик реклама. У: М. Ковачевић и Д. Бошковић (ур.). *Савремено друштво и криза њоучавања језика и књижевности*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 2012, 167–177.
- Јовановић, Јелена. *Српске народне њословице* (књ. I и II). Београд: Научно друштво за њоговање и њоучавање језика, 2006.

- Клајн, Иван. Избор речи и обрта. У: *Српски језички њручник* (Иван Клајн, Павле Ивић, Митар Пешикан, Бранислав Брборић). Београд: Београдска књига, 2007, 166–201.
- Клајн, Иван. *Творба речи у савременом српском језику. Први део. Слагање и њрефиксација*. Београд, 2002.
- Кликовац, Душка. *Језик и моћ*. Београд: ХХ век, 2008.
- Кликовац, Душка. *Меѡафоре у мишљењу и језику*. Београд: ХХ век, 2004.
- Кликовац, Душка. О презенту несвршених глагола за означавање будућних ситуација. *Научни сасѡанак слависѡа у Вукове дане* 38/1 (2009): 57–71.
- Ковачевић, Милош. *Лингвосѡилисѡика*. Београд: СКЗ, 2013а.
- Ковачевић, Милош. Реченице са реалноусловним везницима у савременом српском језику. *Радови Филозофског факултета* 15/1 (2013б): 9–32.
- Ковачевић, Милош. *Србисѡичке ѡеме*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 2007.
- Ковачевић, Милош. *Сѡилисѡика и грамаѡика сѡилских фигура*. Крагујевац: Кантакузин, 2000³.
- Ковачевић, Милош. *Сѡилска значења и зрачења*. Ниш: Филозофски факултет у Нишу, 2011.
- Лазаревић, Радмила. *Лексичко-семанѡичко ѡоље боја у иѡалијанском и српском језику*. Београд: Филолошки факултет (необјављена докторска дисертација), 2013.
- Луковић, Милош. Специјални стилови. У: М. Радовановић (ур.). *Српски језик на крају века*. Београд: Службени гласник, Институт за српски језик САНУ, 1996, 143–157.
- Матић, Јованка. *Телевизијска ѡрезентѡација изборних камѡања за ѡарламентарне изборе у Србији 1990–2000*. Београд: Факултет политичких наука (необјављена докторска дисертација), 2006.
- Матић, Томислав. *Анализа језика ѡолиѡичких слогана*. Београд: Филолошки факултет (необјављени мастер рад), 2010.
- Мелерович, А. М., В. М. Мокиенко. *Семантичка структура фразеологических единица совре-менного русског језика*. Кострома, 2008.
- Миленковић, Ана. *Семанѡичка и ѡворбена анализа глагола којима се означавају осећања у савременом српском језику*. Филолошки факултет, Београд (необјављена докторска дисертација), 2017.
- Милић, Катарина. *Полиѡички дискурс и маниѡулаѡивна моћ језика у ѡројагандним видео-сѡоѡовима за ѡредседничку кандидатуру (марѡ–аѡрил 2017)*. Косовска Митровица: Филозофски факултет (необјављени мастер рад), 2017.
- Милановић, Светлана. Фразеологизми с компонентом око: универзално и специфично. *Научни сасѡанак слависѡа у Вукове дане* 43/1 (2014): 385–394.
- Мишић-Илић, Биљана, Савка Благојевић. Заводљиви језик изборних кампања. У: М. Ковачевић (ур.). *Језик, књижевносѡ, ѡолиѡика*. Ниш: Филозофски факултет, 2007, 53–65.

- Мршевић-Радовић, Драгана. *Глаголско-именичке фразеолошке синџагме*. Београд: Филолошки факултет, 2003.
- Мршевић-Радовић, Драгана. Фразеолошке иновације и језичка норма. *Књижевност и језик* 35/3–4 (1988): 281–288.
- Мршевић-Радовић, Драгана. Фразеолошки неологизми у српском језику (ономастиолошки и функционално-стилски приступ). *Научни сасијанак славистија у Вукове дане* 36/1 (2003): 283–291.
- Николић, Марина. *Категорија сјтејена у српском језику: сложена реченица*. Београд: Институт за српски језик, 2014.
- Новак, Божидар. Изборна кампања као средство политичког маркетинга. *Политички маркетинг*. Београд: НИП Радничка штампа, 1990, 95–105.
- Петровић, Владислава. *Новинска фразеологија*. Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада, 1989.
- Пипер, Предраг, Ивана Антонић, Владислава Ружић, Срето Танасић, Људмила Поповић, Бранко Тошовић. *Синџакса савременога српског језика: њросџа реченица* (ред. Милка Ивић). Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига – Нови Сад: Матица српска, 2005.
- Половина, Весна. О употреби глаголских времена у савременом српскохрватском разговорном језику. *Научни сасијанак славистија у Вукове дане* 14/1 (1984): 97–103.
- Поповић, Људмила. *Језичка слика сјварности. Когнитивни аспекти конџра-сјивне анализе*. Београд: Филолошки факултет, 2008.
- Поповић, Мирјана. *Политичка џтерминологија*. Мостар: Факултет хуманистичких наука, 2007.
- Раденковић, Љубинко. Боја као обележје митолошких бића - словенске паралеле. *Јужнословенски филолог* 64 (2008): 337–346.
- Радић-Бојанић, Биљана, Надежда Силашки. Спортизација политичког дискурса. *Зборник Маџице српске за филологију и лингвистику* 51/1–2 (2008): 139–155.
- Радовановић, Милорад. *Именица у функцији кондензайора*. Нови Сад: Матица српска, 1978.
- Радовановић, Милорад. *Социолингвистика*. Сремски Карловци – Нови Сад: Издавачка књижарница Зоран Стојановић, 2003.
- Расулић, Катарина. *Језик и њросџорно искусџво*. Београд: Филолошки факултет, 2004.
- Ристић, Стана. Национална етика и култура у концептима неких речи српског језика. *Зборник Маџице српске за славистику* 63 (2003): 237–253.
- Ристић, Стана. Типови експресивне лексике у савременом српском језику: модел „особа + психичка или морална особина“. *Јужнословенски филолог* 52 (1996): 57–78.
- Ружић, Владислава. Проста реченица као синтаксичка целина. У: М. Ивић (ред.). *Синџакса савременога српског језика: њросџа реченица*. Београд:

- Институт за српски језик САНУ, Београдска књига – Нови Сад: Матица српска, 2005, 477–568.
- Симић, Радоје, Јелена Јовановић. *Основи теорије функционалних стилова*. Београд: Јасен, 2002.
- Симић, Радоје. Изборна кампања 2012. – понижење језика. У: М. Ковачевић (ур.). *Савремено друштво и криза проучавања језика и књижевности*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 2012, 195–210.
- Симић, Радоје. *Политички дискурс – Инфлација речи у самоуравном друштву СФРЈ. Језичка профилaksa*. Београд, 1996.
- Симић, Радоје. Функција јавне речи. *Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну историју* 76–77 (1987): 158–178.
- Славујевић, Зоран. *Библија и пројаганда*. Београд: Службени гласник, 2006.
- Славујевић, Зоран. Изборне кампање. *Гледишта* 35/1–6 (1994): 82–94.
- Славујевић, Зоран. О слоганима политичких странака и кандидата. *Социолошки преглед* 38 (2005): 47–80.
- Славујевић, Зоран. Политички маркетинг и етика. У: З. Васић (ур.). *Етика јавне речи у медијима и историји*. Београд: Центар за либерално-демократске студије, 2004, 115–134.
- Слијепчевић, Светлана. О концептуализацији Србије у политичком дискурсу. У: М. Ковачевић (ур.). *Зборник III студентске научне конференције Савремена проучавања језика и књижевности*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 2011а, 113–120.
- Слијепчевић, Светлана. О начинима настанка антипословичких трансформација у новинарском функционалном стилу. У: С. Гудурић (ур.). *Језици и културе у времену и историји*. Нови Сад: Филозофски факултет, 2012, 555–562.
- Слијепчевић, Светлана. О развоју опозиције МИ:ОНИ према опозицији МИ:ДРУГИ у политичком дискурсу Србије. У: М. Ковачевић (ур.). *Зборник Језик и историја*. Пале: Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет Пале, 2011б, 189–195.
- Слијепчевић, Светлана. Вербално и невербално на политичким плакатима на српском језику. У М. Ковачевић, Ј. Петковић (ур.). *Српски језик, књижевност, уметност I. Језик, књижевност, уметност*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 2016а, 407–421.
- Слијепчевић, Светлана. О појму политичког дискурса и жанровима у њему. *Наш језик* 47/1–2 (2016б): 85–97.
- Слијепчевић, Светлана. О елементима хагиографије у једном типу политичких летака. *Српски језик XXII* (2017а): 207–217.
- Слијепчевић, Светлана. Персуазивни и манипулативни потенцијал глаголских облика у рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу. У: Б. Машић Илић, В. Лопачић (ур.). *Језик, књижевност, време*. Ниш: Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, 2017б, 269–285.

- Слијепчевић, Светлана. О односу слогана и фразеолошких јединица у политичком дискурсу у српском језику. *Научни сасијанак славистија у Вукове дане* 46/1 (2017в): 273–282.
- Спасојевић, Марина. *Двовидски глаголи у савременом српском језику*. Београд: Филолошки факултет (необјављена докторска дисертација), 2015.
- Станојевић, Добривоје. Реторика јавне комуникације. У: З. Васић. *Еџика јавне речи у медијима и њолиџици*. Београд: Центар за либерално-демократске студије, 2004, 91–114.
- Станојчић, Живојин, Љубомир Поповић. *Грамаџика српског језика за гимназије и средње школе*. Београд: Завод за уџбенике, 2003¹¹.
- Стевановић, Михаило. *Савремени српскохрватски језик II, грамаџички сисџеме и књижевнојезичка норма*. Синџакса. Београд: Научна књига, 1969.
- Стефановић, Сандра, Савка Благојевић. Елементи емфатичности у приказима европске уније у српским медијима у светлу критичке анализе дискурса. У: М. Ковачевић (ур.). *Књижевни (стандардни) језик и језик књижевности, Зборник радова са V међународног научног скупа*. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 2011, 245–258.
- Стефановић, Сандра, Савка Благојевић. Савремени приступ у анализи језика медија: пример мултимодалног приказа Европске уније у српским медијима. У: М. Ковачевић (ур.). *Наука и идентитет*. Источно Сарајево: Филозофски Факултет, 2012, 171–181.
- Стефановски, Ана. Англицизми у рекламном простору српског језика. *Научни сасијанак славистија у Вукове дане* 23/2 (1995): 127–131.
- Стојановић Прелевић, Ивана, Владета Радовић. Значење поруке у пропагандној комуникацији. У: Б. Мишић Илић, В. Лопичић (ур.). *Језик, књижевност, значење*. Ниш: Филозофски факултет у Нишу, 2016, 473–485.
- Суханов, Ју. Ју. *Политијическиј дискурс как обџкиј лингвистическог анализа*. *Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics* 9/1 (2018): 200–212.
- Танасић, Срето. Агенс у пасивним реченицама. *Јужнословенски филолог* 68 (2012): 71–90.
- Танасић, Срето. Синтакса глагола. У: М. Ивић (ред.). *Синџакса савременога српског језика: џпросџа реченица*. Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига; Нови Сад: Матица српска, 2005б, 345–470.
- Танасић, Срето. *Синџаксичке џеме*. Београд: Београдска књига, 2005а.
- Требјешанин, Жарко, Бојан Жикић. *Невербална комуникација, анџројолошко џсихолошки џрисџуџ*. Београд: Завод за уџбенике, 2015.
- Тошовић, Бранко. *Функционални сџилови*. Београд: Београдска књига, 2002.
- Хлебџ, Борис. Појам породичне сличности у лексикологији. У: П. Пипер (ур.). *Когниџивнолингвистичка џроучавања српског језика*. Београд: САНУ, 2006, 373–386.
- Цветановић, Радовић, Владета Радовић. Стилски изрази наговарања у дискурсу ТВ рекламе. У: Биљана Мишић, Весна Лопичић (ур.). *Језик, књижевност, дискурс*. Ниш: Филозофски факултет, 2015, 129–138.

- Чомски, Ноам. *Контрoла медија*. Нови Сад: Рубикон, 2008.
- Чомски, Ноам. *Пропаганда и јавно мњење*. Нови Сад: Рубикон, 2006.
- Чудинов, Анатолий. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
- Шипка, Милан. Фраземи с лексемом „образ“. *Јужнословенски филолог* 64 (2008): 561–569.

*

- Bayley, Paul. *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2004.
- Beard, Adrian. *The Language of Politics (Intertext)*. London: Routledge, 1999.
- Bebić, Domagoj. Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007. *Medijske studije Media Studies* 2/3–4 (2011): 29–47.
- Benoit, William L. *Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.
- Breton, Filip. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio, 2000.
- Chilton, P., C. Schäffner. Introduction: Themes and principles in the analysis of political discourse. In: P. Chilton, C. Schäffner (eds.). *Politics as Text and Talk. Analytic approaches to political discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2002, 1–41.
- Chilton, Paul, Christina Schaffner. Discourse and Politics, In: T. Van Dijk (ed.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE, 2011.
- Chilton, Paul, Christina Schaffner. *Politics as Talk and Text Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 2003.
- Chilton, Paul, Ruth Wodak. *A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinary*. Amsterdam: John Benjamins, 2005.
- Chilton, Paul. *Analyzing political discourse, Theory and Practice*. London/New York: Routledge, 2004.
- Chilton, Paul. Manipulation, memes and metaphors, the case of Mein Kampf. In: L. De Saussure and P. Schluz (eds.). *Manipulation and ideologies in the 20th century*. Amsterdam: John Benjamins, 2005.
- Čizmić, Svetlana, Branislav Župunski. Boje i geometrijske forme u kodiranju informacija u procesu rada. *Psihologija* 39 (3) (2006): 327–342.
- Croft, W., A. Cruse. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: CUP, 2004.
- Damjanović, Tamara. Jezična obilježja reklamnih letaka. *Hrvatistika* 3/3 (2009): 83–91.
- Džanić, Mirza. Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising. *Jezikoslovlje* 8/1 (2007): 45–59.
- Fairclough, Norman, Ruth Wodak. Critical discourse analysis. In: Teun Van Dijk (ed.). *Discourse as Social Interaction*. London: Sage, 1997.

- Fairclough, Norman. *Analysing discourse textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- Fairclough, Norman. *Critical discourse analysis*. New York: Longman, 1995.
- Fairclough, Norman. *Language and Power (Language in Social Life)*. London, 1989.
- Fairclough, Norman. *Political discourse analysis*. London: Routledge, 2012.
- Forceville, J. C., E. Aparisi-Urios. *Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.
- Furko, Peter, Agnes Abuczki. English Discourse Markers in Mediatized Political Interviews. *Brno Studies in English* 40/1 (2014): 45–62.
- Gee, James Paul. *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*. New York, London: Routledge, 2011.
- Goatly, Andrew. *Washing the Brain – Metaphor and Hidden Ideology*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 2007.
- Green, Mitchell. Speech acts. In: Edward N. Zalta (ed.). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2009.
- Haramija, Predrag. Politička komuniciranja putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnov. život* 69/4 (2014): 447–460.
- Harris, Alan C. *Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising*, 1989. <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>, pristupljeno: 11. 9. 2015.
- Hodges, Adam. Yes we can: The Social Life of Political Slogan. *Critical Discourse Studies*. Carnegie Mellon University, 2014, 349–366,
- Huseynova, Sevil. Lexical Analysis of Political Texts on International Relations. *International Journal of English linguistics* 5/3 (2015): 148–153.
- James, Pearl. *Picture This, World War I Posters and Visual Culture*. New Baskerville: University of Nebraska Press, 2009.
- Janjatović Jovanović, Milica. Manipulativne jezičke strategije u javnom diskursu Srbije. U: D. Pralica, S. Janjić (ur.). *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 2020, 143–155
- Jonke, Ljudevit. *Književni jezik u teoriji i praksi*. Zagreb: Nakladni zavod Znanje, 1964.
- Katnić-Bakaršić, Marina. Lingvistička stilistika. Sarajevo: Naučna i univerzitetska knjiga, 1999.
- Katnić-Bakaršić, Marina. *Između diskursa moći i moći diskursa*. Zagreb: Naklada Zoro, 2012a.
- Katnić-Bakaršić, Marina. Uloga zamjenica mi i oni u konstrukciji odnosa moći u diskursu. *Bosanskohercegovački lingvistički kongres*, knjiga I, Sarajevo: Slavistički komitet, 2012b, 399–407.
- Kövecses, Zoltán, Günter Radden. Towards a theory of metonymy. In: Panter, K-U. & G. Radden (eds). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1999, 17–66.
- Lakić, Zdenka. Mogućnost primjene međunarodnog standardnog bibliografskog opisa neknjiževne građe pri obradi zbirke plakata i letaka u arhivu. *Arh. vijesti* 39 (1996): 75–89.

- Lakoff, George, Mark Turner. *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- Lakoff, George, Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- Lukežić, Irvin. Riječki letak kao oblik učene i pučke književne tradicije. *Fluminensia* 19/1 (2007): 13–34.
- Maksuti, A., T. Deželan. Politička komunikacija u Sloveniji: Informisanje i ubeđivanje putem izbornog plakata. *Komunikacija i kultura online*, Godina IV, broj 4, 2013. <http://www.komunikacijaikultura.org/KK4/KK4MaksutiDezelan.pdf>, Pristupljeno: 5. 8. 2015.
- Malović, Stjepan. Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative. *Politička misao*, vol. 15, br. 4 (2003): 43–50.
- Moris, Dezmond. *Posmatranje ljudi*. Beograd: Kosmos, 2019.
- Mustić, Daria, Ivan Balabanić, Marko Mustapić. Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Media, culture and public relations*, 3, I, (2012): 23–31.
- Palašić, Nikolina. Vizualna komunikacija: politički plakat kao persuasivno komunikacijsko sredstvo. *Pismo, časopis za jezik i književnost* 14 (2014): 50–65.
- Palmer, Frank Robert. *Semantics: a new outline*. Cambridge: Cambridge University Press, 1979, 1–18.
- Pavlikova, Žaneta. *Figurative language in Political Discourse*. Jazyk a politika. Radoslav Štefančík (ed.), 2018, 32–39.
- Podboj, Martina. Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup. *Hrvatistika* 5/5, Osijek, (2011): 123–134.
- Podolšak, Milena. Put ka boljoj budućnosti: kritičko-kognitivistička analiza temporalnih metafora u srpskom političkom diskursu. Biljana Mišić, Vesna Lopičić (ur.), *Jezik, književnost, diskurs*. Niš: Filozofski fakultet, 2015, 271–282.
- Pupovac, Milorad. *Argumentacija u političkom govoru*. *SOL* 4 2/2 (1987): 63–85.
- Pupovac, Milorad. *Politička komunikacija*. Zagreb: IP August Cesarec, 1990.
- Rabrenović, Andrijana. Politički plakat i kult ličnosti. *Medianali* 1/13 (2013): 71–101.
- Rikards, Moris. *Uspon i pad plakata*. Beograd: David and Charles, Revija NIP Borba, 1971.
- Rosch, Elenor. Principles of Categorization. In: Rosch, E. & Lloyd, B.B. (eds). *Cognition and Categorization*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 1978, 27–48.
- Sawyer, Jeffrey. *Printed poison: pamphlet propaganda, faction politics, and the public sphere in early seventeenth-century France*. Berkeley: University of California press, 1990.
- Scollon, Ron. *Analyzing Public Discourse, Discourse analysis in the making of public policy*. London: Routledge, 2008.

- Sheveleva, A., V. Timchenko. Rhetoric and Sociolinguistics of Political Power. *International Journal of Law and Social Science* 2/2, 2013.
- Silaški, Nadežda, Tatjana Đurović, Biljana Radić-Bojanić. *Javni diskurs Srbije*. Beograd: Centar za istraživačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2009.
- Slater, Mel. *Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments*, 2009. Dostupno: <http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/m.slater/Papers/rss-prepublication.pdf>, Pristupljeno: 1. 11. 2015.
- Slavujević, Zoran. *Izborne kampanje: pohod na birače: slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Beograd: Friedrich Ebert Stiftung: Fakultet političkih nauka: Institut društvenih nauka, 2007.
- Slavujević, Zoran. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard, 2009.
- Stanojević Gocić, Maja. Metafore u pravnom diskursu Evropske unije. U: B. Mašić Ilić, V. Lopačić (ur.). *Jezik, književnost, diskurs*. Niš: Filozofski fakultet, 151–164.
- Stepanov, Strahinja. *Asertivnost, relevantnost i žanr*. Novi Sad: Filozofski fakultet (doktorska disertacija), 2014.
- Stepanov, Strahinja. Serbian Presidential (pre-)Election Slogans: Textual and Illocutionary Aspect. U: Biljana Mišić, Vesna Lopičić (ur.). *Jezik, književnost, diskurs*, Niš: Filozofski fakultet, 2015, 295–314.
- Stepanov, Strahinja. *Asertivnost, relevantnost i žanr (analiza predizbornih političkih govora)*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 2016.
- Stump, Tyler. Comparison between American Posters from the First and Second World Wars. *History Matters* 9, 121–142.
- Škiljan, Dubravko. *Javni jezik*. Beograd: XX vek, 1998.
- Šmic, Ulrich. Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000. *Ins*: U. Schmitz, H. Wenzel (ur.). *Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003, 241–263.
- Tanasić, Nevena. Denotacija i konotacija imena Balkan i njegovih izvedenica. *Hrvatistika* 4/4 (2010): 111–118.
- Valić Nedeljković, Dubravka. Politički tv spot u senzacionalističkom ključu. *Medijska kultura : međunarodni naučni časopis* 3 (2012), Nikšić: Civilni forum, 87–101.
- Valić Nedeljković, Dubravka. Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: Stranačke poruke biračima Srbije 2014. i 2016. godine. *Mediji i komunikacije: Međunarodni časopis za medije, komunikacije i odnose sa javnošću* 5 (2016), 30–43.
- Valić Nedeljković, Dubravka. Politički tv spot predsedničke kampanje. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду* 42 (2017), 135–151.
- Van Dijk, Teun. *Discourse and manipulation. Discourse and Society* 17 (2). London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publication, 2006, 359–383.
- Van Dijk, Teun. *Discourse and Power*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan, 2008.

- Van Dijk, Teun. Discourse, power and access. In: C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard (eds.). *Texts and Practices. Reading in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1997, 84–104.
- Van Dijk, Teun. What is Political Discourse Analysis. *Political linguistics*, 1998. <http://discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf>. Pristupljeno: 2. 5. 2015.
- Vasić, Vera. Modeli kontekstualizacije izbornih flajera. U: V. Vasić (ur.). *Primenjena lingvistika u čast Ranku Bugarskom. Jezik u upotrebi*. Novi Sad: Društvo za primenjenu lingvistiku Srbije, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, 2011, 201–219.
- Vasić, Vera. *Novinski reklamni oglas, studija i kontekstna analiza*. Novi Sad: LDI, 1995.
- Vertovšek, Nenad, Anja Tomović. Medijsko zavodjenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. *In Medias Res* 4/6 (2015): 952–969.
- Wilson, John. Political discourse. In: Deborah Schiffrin, Deborah Tannen i Heidi E. Hamilton (eds). *The Handbook of Discourse Analysis* (ed.). Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishers, 2001, 398–418.
- Zuckerman, Ethan. *Cute Cats to the Rescue? Participator Media, Political Expression*. *Center for Civic Media*, MIT, 2013.

ADVERTISING AND PROPAGANDA GENRE IN SERBIAN POLITICAL DISCOURSE

S u m m a r y

The subject of this research is linguistic and stylistic features of advertising and propaganda genre within the political discourse in the Serbian language material. The election campaigns represent a period in which the election propaganda of political parties is most intensely carried out, so genre of advertising and propaganda is seen as a representative genre within the political discourse.

The corpus for this study consists of advertising and promotional material in Serbia used in election campaigns in the period from 1990 to 2020. Posters, leaflets and video-clips were considered in this study.

The main objectives of this research are as follows: define the concept of genre of advertising and propaganda and set clear boundaries in comparison to other genres that occur in the field of political discourse (1); determine the characteristics of this genre from linguistic and stylistic, but also extra linguistic, mostly visual aspect (2); analyze linguistic and stylistic means of expression characteristics for genre of advertising and propaganda (3); give possible classifications within subgenres (according to linguistic and stylistic parameters) (4); uncover extra linguistic suggestive means and verify the compliance of linguistic persuasion strategies with visual arrangement within this genre (5).

The theoretical and methodological framework in this study is multi-aspectual, because it gathers the combination of achievements, knowledge and results of traditional, stylistic, and also theories and methodologies, as well as interdisciplinarity, linkage of different areas from the domain of Arts and Humanities: linguistics, politicology, especially political marketing, non-verbal communication in terms of communicology, semiotics and psychology applied in graphic design. We were guided by the principle that the subject is largely defined by the choice of methods and we tried to apply the selected methods in their complementary and functional joint.

The most general criteria with which we complied is formulated in the works of leading critical linguists – in the political discourse analysis all linguistic strategies that can be politically contextualized must be taken in consideration. The methodology involved formal linguistic analytical and descriptive approach accompanied by interpretative critical.

Firstly we analyzed posters, as a most representative subgenre within the genre of advertising and propaganda, then leaflets, which appeared later on as part of election material widely used today, but also of very unstable structure; and finally, video-clips as the youngest subgenre.

РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНЫЙ ЖАНР В СЕРБСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Резюме

Предметом данного исследования являются языковые и стилистические особенности рекламно-пропагандного жанра в рамках политического дискурса на материале сербского языка.

Корпус составляет рекламно-пропагандный материал на сербском языке, который использовался в предвыборных кампаниях в период с 1990 по 2020 годы. Рассматриваются плакаты, листовки и видеоролики.

Главные цели данного исследования следующие: определить понятие рекламно-пропагандного жанра и установить четкие границы по отношению к другим существующим жанрам в рамках политического дискурса (1); установить особенности данного жанра в языковом, стилистическом, а также внеязыковом, в первую очередь визуальном аспекте (2); проанализировать языковые и стилистические выразительные средства, характерные для рекламно-пропагандного жанра, а также его поджанры (3); предоставить возможные классификации в рамках поджанров (согласно языковым и стилистическим параметрам) (4); обнаружить внеязыковые суггестивные средства и проверить совместимость речевых стратегий убеждения с визуальным оформлением как в рамках каждого поджанра, так и в рамках рекламно-пропагандного жанра в целом (5).

Теоретико-методологическая основа данной работы многоаспектна, потому что подразумевает сочетание достижений, знаний и результатов как традиционных стилистических, так и новейших теорий и методологий, а также интердисциплинарность, взаимосвязь различных областей в рамках общественно-гуманитарных наук: лингвистики, политологии, в первую очередь, политического маркетинга, невербально-го общения в рамках коммунологии, семиотики и психологии, примененных в графическом дизайне. Мы руководствовались принципом,

что сам предмет в большой степени определяет выбор методов и стремились применить выбранные методы через их взаимодополняемость и функциональную связь.

В работе упор ставится на те эффективные на политическом плане языково-стилистические средства, мотивированные манипулятивными или персуазивными целями. Методология подразумевает формально-лингвистический и описательный подходы, которые дополняются интерпретативным критическим.

Сначала анализируются плакаты как самый репрезентативный и старый поджанр в рамках рекламно-пропагандного поджанра, а затем листовки, появившиеся позднее как часть предвыборного материала, а теперь практически исчезающие как поджанр; и в конце, как новейший поджанр – видеоролики, которые являются весьма гетерогенными и в наше время все более распространенными.

РЕГИСТАР ПОЈМОВА

- агитација 10, 25, 161, 191, 193, 207
административни стил 34, 146, 150,
153, 161, 166, 186, 220
акrostих 33, 119, 123
алитерација 30, 97, 103
аналогија 210
антикампањски летак 112, 144, 145,
146, 152, 183
антикампањски плакат 112, 115, 121,
123
антикампањски спот 223
антитеза 30, 132
антоним 80, 152, 180
аргументација 9, 38, 47, 137, 138
асертив 147, 155, 160, 168, 169
асонанца 97, 103, 104
асоцијација 29, 65, 73, 74, 76, 78, 91,
170
биографија 26, 127, 153, 155, 156,
157, 158, 160, 161, 193, 194, 214,
222
бирокупатски стил 34, 135
визуелно мишљење 13
визуелни аспект 13, 108, 110, 122,
130, 214, 217
визуелни код 41, 54, 55, 100, 101, 106,
109, 116, 121, 122, 184
визуелна уметност 109, 115
гестикалација (мимика) 54, 108, 122,
212, 219
градација 21, 30, 62, 99, 102, 106,
132, 137, 143, 150, 169, 184, 213,
214
дезинтеграција 92, 215, 219, 220
делегитимизација 18, 44, 96, 106, 139,
152, 213
деривационо гнездо 78, 79, 86
дијалогичност 91, 115, 135, 138, 172,
188
експресив 86, 142, 151, 155, 160
експресивност 30, 60, 86, 92, 100,
132, 140, 145, 150, 157, 170, 180,
185, 203, 215, 219, 220
елипса 29, 30, 116, 137
емфаза (емфатички) 101, 152
еуфемизам 29, 35, 64, 147
жаргон 57, 136, 137, 145, 147
жаргонизам 145, 147, 203, 215, 220
импликација 17, 69, 71, 72, 90, 96,
134, 151, 160, 176
индиректни говорни чин 187
иницијални исказ 202
интелектуализација 160
интенционалност 11, 29
интерогација (интерогативна форма)
169, 220
интертекстуалност 17, 28, 62, 147
информативност 44, 137, 178
иронија 42, 91, 123, 144, 183, 187, 220
јавни дискурс 15, 18, 27, 73
квазиевиденцијалност 187
конативна функција 33, 95, 102, 139,
181
кондензација 161, 166
конектор 53, 131
контраслоган 62, 63, 92, 94, 97, 106,
112, 144, 145
контраст 80, 90, 96, 115, 119, 137,
171
концепт 17, 34, 40, 45, 73, 74, 77, 78,
79, 80, 85, 86, 89, 92, 93, 106, 112,
139, 147, 152, 153, 156, 160, 161,
167, 170, 171, 177, 181, 198, 205,
209, 211

- концептуализација 40, 68, 69, 71, 73, 77
 кохезија 16, 104, 189, 187
 критичка анализа дискурса 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 31, 36, 37, 38, 48, 52, 82, 111, 210, 217, 218
 култ личности 47, 70, 92, 155, 160, 195, 206
 кумулација 99, 102, 104, 105, 106, 150, 187, 207, 215, 219
 легитимизација 18, 36, 44, 96, 106, 139, 152, 213
 литота 29, 103, 105, 136, 147, 220
 манипулација (манипулативност) 5, 10, 12, 25, 26, 27, 28, 29, 34, 35, 37, 39, 41, 45, 46, 82, 98, 100, 107, 116, 135, 137, 142, 143, 171, 191, 219, 223, 224
 манипулативна функција 13, 56, 122, 221, 223
 метафора 29, 31, 34, 35, 53, 62, 65, 66, 69, 70, 71, 72, 73, 85, 90, 95, 103, 104, 105, 106, 109, 112, 117, 134, 135, 137, 138, 142, 151, 153, 160, 169, 175, 176, 187, 191, 200, 206, 207, 210, 215, 219
 метонимија 29, 30, 35, 63, 65, 66, 68, 70, 71, 85, 95, 102, 103, 104, 105, 106, 112, 187, 206, 215, 219
 наглашавање (истицање) 25, 35, 108, 120, 131, 133, 138, 171
 невербална комуникација 38, 41, 47, 51, 109, 216, 217, 221
 невербални код 40, 41, 51, 54, 108, 110, 192, 216, 217, 219, 223
 негативна конотација 137, 142, 146, 147, 152, 157
 негација 91, 103, 104, 106, 219
 непредикатска реченица 94, 101, 102
 номинализација 29, 35, 136, 161, 166
 окационализам (окационалне конструкције) 155, 161, 170, 171, 186, 220
 парцелат (парцелација) 30, 94, 95, 100, 105, 106, 120, 151, 165, 186, 202, 215, 219
 пасив (пасивна конструкција) 27, 29, 35, 140, 152, 166, 169, 171, 172, 186, 220
 персонификација 30, 70, 71, 85, 103, 104, 105, 106, 175, 187, 219
 политичка анализа дискурса 14, 15, 16, 17, 52
 политички дискурс 7, 9, 10, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 28, 30, 31, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 45, 49, 51, 52, 55, 60, 64, 65, 72, 76, 78, 81, 82, 83, 86, 96, 114, 147, 153, 177, 192, 193, 198, 215, 217, 218, 223
 политолингвистика 15, 17
 пословица 59, 62, 86, 88, 92, 93, 117
 пресупозиција 52, 206
 разговорни дискурс 27, 37, 177, 180, 193, 196, 215, 218
 разговорни језик 87, 88, 170, 177
 разговорна фраза 89, 90, 136, 140, 149, 155, 157, 161, 169, 177, 180, 181, 186, 205, 211, 215, 219
 разговорна лексика 140, 145, 171, 185, 220
 реклама 9, 33, 38, 39, 43, 57, 62, 87, 125, 127, 190, 192, 193, 196, 197, 215
 рекламни спот 12, 25, 110, 193
 рекламно-пропагандни жанр 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 60, 63, 64, 65, 72, 76, 98, 116, 128, 175, 184, 190, 192, 193, 198, 200, 207, 217, 218, 218, 219, 221, 223
 реакција 81, 94, 95
 референција 83, 84, 85, 96, 105, 106, 219
 референцијална функција 33, 65, 133
 рима 57, 103, 104, 184, 203, 215, 220
 сарказам 108, 112, 183, 187, 206, 213, 220
 семиотички код 47, 190
 симбол 9, 10, 12, 37, 38, 43, 45, 46, 47, 48, 54, 55, 62, 73, 196, 107, 109, 114, 115, 116, 117, 122, 123, 127, 130, 135, 154, 170, 206, 219, 220, 221, 223
 синегдоха 70
 слоган 10, 12, 28, 29, 30, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79,

- 80, 81, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90,
91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99,
100, 101, 102, 103, 104, 105, 106,
110, 111, 112, 115, 117, 119, 120,
123, 128, 130, 131, 132, 133, 135,
136, 137, 142, 144, 145, 147, 149,
150, 165, 168, 178, 181, 183, 184,
187, 190, 195, 198, 199, 200, 202,
204, 206, 208, 212, 219, 221, 222
стереотип 16, 47, 65, 73, 91, 111, 112,
205, 210, 213
стилогеност 106
стилска маркираност 102, 144
субјективност 141
сугестивност 11, 64, 83, 93, 109, 137,
138, 140, 161, 180, 181, 219
супституција 29, 40, 107, 112, 145
таутологија 42, 103, 104, 150
термин 16, 34, 57, 59, 125, 127, 137,
142, 149, 156, 157, 161, 166, 170,
172, 175, 177, 185, 220
топоним 142, 152, 185, 195, 220
убеђивање (персуазија) 9, 12, 24, 25,
27, 28, 46, 219, 222, 223
упућивачке речи 53, 102, 104, 131,
192
фактографски (фактографија) 140,
160, 185
финални исказ 131, 133, 136, 137,
187, 198
фразеологизам 86, 87, 89, 90, 91, 92,
93, 100, 105, 106, 112, 149, 186,
206, 219, 220
хагиографија 156, 158
хипербола 27, 29, 30, 35, 63, 75, 94,
143, 147, 187, 206, 220

ИМЕНСКИ РЕГИСТАР

А

Абучки, А. 189, 234
Ајдацић, Д. 40, 227
Алановић, М. 142, 227
Антонић, И. 95, 230
Арнхајм, Р. 47, 107, 108, 227
Ашић, Т. 34, 227

Б

Балабанић, И. 235
Бартмињски, Ј. 40, 227
Баћевић, Љ. 10, 227
Бахтин, М. 108, 227
Бебић, Д. 48, 49, 233
Бејли, П. 233
Бенаћио, Р. 98, 227
Беноа, В. 233
Бирд, А. 25, 29, 61, 124, 142, 233
Благојевић, С. 10, 31, 38, 232
Богдановић, М. 40, 69, 73, 135, 227
Бретон, Ф. 38, 233
Бугарски, Р. 64, 81, 227

В

Валић Недељковић, Д. 89, 97, 190,
209, 210, 236
Ван Дајк, Т. 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23,
24, 25, 29, 35, 42, 51, 52, 53, 103,
147, 236, 237
Васић, В. 38, 39, 40, 125, 126, 127,
128, 237
Васовић, М. 228
Вертовшек, Н. 48, 237
Вилсон, Ц. 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21,
26, 28, 29, 51, 52, 103, 237
Водак, Р. 17, 20, 51, 233
Вујаклија, М. 58, 59, 225
Вујчић, Н. Д. 17, 36, 228

Г

Гербран, А. 225
Гортан-Премк, Д. 66, 228
Гоутли, А. 234
Грин, М. 234
Грицкат, И. 170, 228

Д

Дамјановић, Т. 233
Дежелан, Т. 46, 55, 107, 116, 235
Диковић, Ј. 40, 65, 69, 70, 72, 228
Драгићевић, Р. 40, 78, 225, 228

Ђ

Ђуровић, Т. 40, 65, 73, 236

Е

Еко, У. 47, 107, 228

Ж

Жикић, Б. 47, 108, 109, 232
Жупунски, Б. 109, 114, 233

И

Ивић, М. 91, 98, 136, 228
Илић, С. 228

Ј

Јањатовић Јовановић, М. 26, 35, 234
Јовановић Симић, Ј. 7, 31, 32, 39, 56,
88, 110, 116, 146, 147, 228
Јонке, Љ. 98, 234

К

Катнић-Бакаршић, М. 25, 27, 31, 33,
34, 37, 52, 53, 65, 82, 91, 95, 111,
192, 193, 196, 234
Кевечеш, З. 66, 234
Клаић, Б. 57, 59, 225

- Клајн, И. 64, 125, 126, 168, 171, 190, 225, 229
 Кликовац, Д. 21, 64, 66, 71, 82, 83, 98, 135, 136, 166, 229
 Ковачевић, М. 7, 66, 70, 99, 103, 104, 116, 132, 142, 143, 171, 229
 Крофт, В. 21, 233
 Круз, А. 21, 233
- Л
- Лазаревић, Р. 47, 48, 114, 229
 Лакић, З. 124, 234
 Лејкоф, Ц. 66, 235
 Лукежић, И. 124, 125, 235
 Луковић, М. 64, 136, 229
- М
- Максути, А. 46, 55, 107, 116, 235
 Маловић, С. 48, 235
 Матешкић, Ј. 87, 90, 225
 Магић, Ј. 48, 189, 229
 Магић, Т. 10, 57, 229
 Мелерович, А. М. 86, 87, 229
 Милановић, С. 112, 229
 Милић, К. 10, 189, 206, 229
 Миленковић, А. 77, 78, 229
 Мишић-Илић, Б. 10, 229
 Мокијенко, В. М. 86, 229
 Морис, Д. 109, 235
 Мршевић-Радовић, Д. 86, 114, 135, 230
 Мустапић, М. 235
 Мустаић, Д. 113, 119, 235
- Н
- Николић, М. 7, 99, 230
 Новак, Б. 10, 230
- П
- Павликова, Ж. 23, 235
 Паласић, Н. 38, 109, 115, 116, 192, 235
 Палмер, Ф. Р. 235
 Петровић, В. 87, 230
 Пипер, П. 91, 103, 225, 230
 Подбој, М. 25, 27, 35, 36, 235
 Подолшак, М. 65, 71, 177, 235
 Половина, В. 196, 230
 Поповић, Љуб. 97, 99, 232
- Поповић, Људ. 16, 21, 230
 Поповић, М. 230
 Пуповац, М. 137, 235
- Р
- Рабреновић, А. 46, 47, 235
 Раденковић, Љ. 114, 230
 Радић-Бојанић, Б. 40, 73, 230, 236
 Радовановић, М. 136, 230
 Радовић, В. 9, 28, 39, 40, 232
 Расулић, К. 21, 230
 Рикардс, М. 55, 235
 Ристић, С. 92, 140, 230
 Рош, Е. 21, 235
 Ружић, В. 100, 230
- С
- Силашки, Н. 10, 40, 41, 65, 72, 73, 134, 236
 Симић, Р. 7, 10, 27, 31, 32, 34, 56, 71, 110, 116, 124, 126, 133, 146, 147, 231
 Сколон, Р. 15, 235
 Славујевић, З. 9, 10, 30, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 75, 110, 191, 195, 231, 236
 Слатер, М. 114, 115, 236
 Слијепчевић, С. 7, 10, 40, 68, 72, 81, 88, 231, 232
 Сојер, Ц. 124, 235
 Спасојевић, М. 97, 98, 232
 Стамп, Т. 55, 56, 236
 Станојевић Гоцић, М. 77
 Станојевић, Д. 42, 232
 Станојчић, Ж. 97, 232
 Стевановић, М. 97, 232
 Степанов, С. 10, 15, 16, 41, 236
 Стефановић, С. 31, 38, 232
 Стефановски, А. 232
 Стојановић Прелевић, И. 9, 28, 232
 Суханов, Ју. Ју. 28, 232
- Т
- Танасић, С. 91, 97, 98, 133, 135, 142, 145, 230, 232
 Тарнер, М. 66, 235
 Тимоченко, В. 30, 103, 236
 Томовић, А. 48, 237

Тошовић, Б. 32, 33, 34, 56, 89, 119,
139, 142, 150, 153, 161, 166, 170,
190, 192, 193, 230, 232

Требјешанин, Ж. 47, 108, 109, 232

Ф

Ферклаф, Н. 17, 20, 51, 52, 53, 82,
233, 234

Форсвил, Џ. К. 28, 234

Фурко, П. 189, 234

Х

Харамија, П. 48, 49, 234

Харис, А. К. 234

Хлебец, Б. 21, 233

Хоиз, А. 28, 30, 234

Хусејнова, С. 177, 234

Ц

Цветановић, И. 39, 40, 232

Цукерман, И. 49, 50, 237

Ч

Чизмић, С. 109, 114, 233

Чилтон, П. 15, 17, 18, 233

Чомски, Н. 81, 82, 233

Чудинов, А. 17, 20, 233

Џ

Џанић, М. 233

Џејмс, П. 55, 234

Џи, Џ. П. 234

Џонсон, М. 66, 235

Ш

Шафнер, К. 18, 233

Шевалије, Ж. 225

Шевелева, А. 30, 103, 236

Шипка, М. 90, 225, 233

Шкиљан, Д. 236

Шмиц, У. 38, 236

О АУТОРУ

Светлана Слијепчевић Бјеливук, научни сарадник Института за српски језик САНУ, рођена је 1986. године у Јагодини. Завршила основне и мастер студије на Филолошком факултету у Београду на Групи за српски језик и књижевност. На истом факултету, 25. маја 2016. године, одбранила докторску дисертацију *Језичко-стилске одлике реклам-но-пропагандног жанра у џолијичком дискурсу*. Добитник је награде „Петар Ђукановић“ за 2007. годину. Од 2011. до 2020. године радила је на пројекту израде *Речника српскохрватског књижевног и народног језика*, а од 2020. ради на Одсеку за стандардни језик Института за српски језик САНУ. Од 2012. године ради као лектор на Међународном скупу слависта, који организује Међународни славистички центар у Београду. Коаутор је уџбеника „Језичко благо“ за Српски језик за пети, шести, седми и осми разред основне школе. Један је од оснивача портала *Језикофил*, коаутор књиге „Језикофил“ (2016) и коуредник књиге „Језик око нас“ (2019).

Уређивачки одбор

академик Александар Лома, др Јасна Влајић-Поповић,
проф. др Марина Николић, проф. др Драгана Радовановић,
др Наташа Вуловић Емонтс

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

32.019.5:811.163.41
811.163.41'276.6:32(497.11)
811.163.41'37
81'42

СЛИЈЕПЧЕВИЋ, Светлана, 1986–

Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу /
Светлана М. Слијепчевић Бјеливук. – Београд : Институт за српски језик
САНУ, 2021 (Београд : Planeta print). – 248 стр. ; 24 cm. – (Монографије
/ Институт за српски језик САНУ ; књ. 32 = Monographs / Institute for the
Serbian Language SASA ; 32)

На спор. насл. стр.: Advertising and propaganda genre in serbian political
discourse / Svetlana M. Slijepčević Bjelivuk. – Тираж 500. – Напомене и
библиографске референце уз текст. – Библиографија: стр. 225–237. –
Summary: Advertising and propaganda genre in serbian political discourse;
Резюме: Рекламно-пропагандный жанр в сербском политическом дискур-
се. – Регистри.

ISBN 978-86-82873-81-5

- а) Политичка пропаганда – Језик – Србија
- б) Српски језик – Семантика
- в) Језик – Политичка терминологија
- г) Дискурс анализа

COBISS.SR-ID 51491337