

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Светлана М. Слијепчевић

ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ ОДЛИКЕ
РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОГ ЖАНРА
У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

Докторска дисертација

Београд, 2016

UNIVERSITY OF BELGRADE
FACULTY OF PHILOLOGY

Svetlana M. Slijepčević

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES
OF THE GENRE OF ADVERTISING AND
PROPAGANDA IN POLITICAL
DISCOURSE

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

БЕЛГРАДСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Светлана М. Слиепчевич

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ
ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКОГО
ЖАНРА
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Докторская диссертация

Белград, 2016

ПОДАЦИ О МЕНТОРУ И ЧЛАНОВИМА КОМИСИЈЕ

Ментор:

Проф. др Милош Ковачевић, редовни професор, Универзитет у Београду,
Филолошки факултет, ментор

Чланови комисије:

Проф. др Јелена Јовановић Симић, ванредни професор, Универзитет у Београду,
Филолошки факултет

Др Марина Николић, научни сарадник, Институт за српски језик САНУ

Датум одбране:

Реч захвалности

Током израде овог рада највише ми је значила подршка ментора – проф. др Милоша Ковачевића. Захвалност осећам, пре свега, зато што се прихватио менторства, с обзиром на то да је сама тема била захтевна, а ја поприлично својеглава у непосустајању од анализе политичког дискурса. Од велике користи била ми је свака његова сугестија, а често су његова очекивања била и стимулативна и обавезујућа, што је овај рад учинило систематичнијим и компактнијим него што би био без таквог менторског вођења.

Посебну захвалност дугујем и колегиници Марини Николић, која је у неколико наврата детаљно читала различите верзије рада, дајући при томе и корисне коментаре, али и праве речи охрабрења.

За пажљиво читање рада, као и за несебичну помоћ у различитим фазама израде, дугујем захвалност и колегама Марини Спасојевић, Маријани Богдановић, Весни Николић, Слободану Новокмету и Николи Санковићу.

Посебно се захваљујем Маријани и Слободану зато што су имали стрпљења и воље да гледају видео-спотове различитих политичких странака, а то није увек било забавно, с обзиром на то да нас је водило кроз све оно што смо као појединци и као део друштва на овим просторима прошли протеклих 25 година. Наредну изборну кампању чекамо с другачијим погледима.

Светлана Слијепчевић

ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ ОДЛИКЕ РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОГ ЖАНРА У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

Резиме

Предмет овог истраживања су језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса на материјалу српског језика. Под рекламно-пропагандним жанром у политичком дискурсу подразумевамо говорне, писане и друге симболичке манифестације изражавања мишљења и ставова политичких актера у материјалима који се с јасним политичким циљем користе у предизборним кампањама. Предизборне кампање представљају период у ком се најинтензивније одвијају пропагандне активности политичких партија, те се рекламно-пропагандни жанр профилише као репрезентативан жанр у оквиру политичког дискурса.

У теоријском делу рада највише пажње посвећено је опису саме природе политичког дискурса и његовог односа према другим дискурсима, указивању на жанрове који се у оквиру њега развијају, утврђивању места рекламно-пропагандног жанра у односу на друге жанрове, а затим су изнети и релевантни закључци о рекламно-пропагандном жанру.

Рекламно-пропагандни жанр се не може посматрати независно од околности у којима настаје, 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 будући да је језик у изборној кампањи коришћен тако да услови деловање реципијената. У рекламно-пропагандном материјалу, велику улогу играју и ванјезички параметри, те је ово истраживање захтевало интердисциплинарни приступ, који укључује и

достигнућа психологије, политикологије, политичког маркетинга, комуникологије, семиотике и сл.

Корпус чини рекламно-пропагандни материјал на српском језику коришћен у предизборним кампањама у периоду од 1990. године до 2014. године. У обзир су узети плакати, леци и видео-спотови.

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

Теоријско-методолошки оквир у овом раду је вишеаспектан, зато што подразумева комбинацију 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. 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.

Најопштији критеријум ког смо се придржавали формулисан је у раду водећих критичких лингвиста – при анализи политичког дискурса у обзир треба узети све језичке стратегије које се могу политички контекстуализовати. Конкретније, пажњу смо у раду усмерили на она језичко-стилска средства која су политички потентна, мотивисана манипулативним или персуазивним циљевима. Методологија подразумева формалнолингвистички аналитички и дескриптивни приступ којима је придодат интерпретативни критички.

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, такође врло широко заступљени данас, али и веома нестабилне структуре; и на крају, видео-спотови као најмлађи поджанр.

На основу анализе закључили смо да се стратегије манипулације и персуазије одвијају на свим нивоима (лексичком, граматичком, текстуалном и интертекстуалном), али да се најбоље остварују у садејству са невербалним кодом. На лексичком нивоу политички су потентне различите семантизације властитих и апстрактних именица (*Србија, Европа, промене*), 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 (*Да не бере онај који не сади!*); на граматичком фреквентна употреба предлошко-падежне конструкције *за* + акузатив (*за председника, 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 фигура доминирају метафора, метонимија, персонификација, фигуре негације. На интертекстуалном нивоу издваја се дијалогичност са структурно различитим жанровима, као и цитатност (примера ради, текст летка кореспондира са текстом који изговарају стјуардесе при полетању авиона). Невербалним кодом појачава се дејство вербалног кода, а понекад се и вербално ставља у други план због изражене сценографије (на пример, видео-спот се снима у затвору), специфичне невербалне комуникације (поглед уперен у даљину уместо у објектив) и употребе симбола (на пример, дрво с раскошном крошњом симболизује развој, бољитак, стабилност, а користи се као илустрација за слоган *Стабилно*).

Кључне речи: политички дискурс, рекламно-пропагандни жанр, српски језик

Научна област: лингвистика

Ужа научна област: анализа дискурса, текстостилистика

УДК:

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE GENRE OF ADVERTISING AND PROPAGANDA IN POLITICAL DISCOURSE

Abstract

The subject of this research is linguistic and stylistic features of advertising and propaganda genre within the political discourse in the Serbian language material. By genre of advertising and propaganda within the political discourse we mean vocal, textual and other symbolical manifestations of expressing opinions and attitudes of political actors in materials used with clear political objective during election campaigns. 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.

In the theoretical part of this study most attention is devoted to the description of the very nature of the political discourse and its relation to other discourses, to pointing to the genres developed within it, to establishing the position of genre of advertising and propaganda in comparison to other ones. Finally, relevant conclusions relating to genre of advertising and propaganda are presented.

The genre of advertising and propaganda cannot be considered independently from the circumstances in which it is created, since it is conditioned by them; hence a linguistic and stylistic analysis per se would not be able to provide a complete picture of this genre, which is why this study is also based on methodological postulates of critical discourse analysis, which often approaches a text from a subjective point of view, because, by starting from the fact that there is intentionality in the choice of linguistic means, the researcher distinguishes only those characteristics he finds used on purpose. Strong contextual conditionality, on the other side, demands also a descriptive, critical interpretation of the results because the language used in election campaigns is done so in a way to condition recipient's actions. In the advertising and promotional material, an important role is played by extra linguistic parameters, which is why this study required interdisciplinary approach that also includes achievements in the fields of psychology, politicology, political marketing, communicology, semiotics, etc.

The corpus for this study consists of advertising and promotional material in Serbia used in election campaigns in the period from 1990 to 2014. 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. In more specific words, we have adhered our attention in this study towards those linguistic and stylistic means which are politically potent, motivated by manipulative or persuasive goals. 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.

At the lexical level are different semantizations of proper and abstract nouns (*Serbia, Europe, changes*) which are most potent, as well as references of pronouns *we, they, everybody* (the frequently used opposition *we : they*, in which *we* always represents the good and progress, and *they* the bad and decline); at the phraseological level phrases of colloquial character are singled out by the suggestiveness of concretization and phrasal transformation (*The one who does not sow should not reap!*); at the grammatical level the frequent use of constructions for + Accusative (*for the president, for Serbia*), as well as the frequency of imperative and present tenses (in particular present for the future); syntactical estrangements are in conjunction with the usage of coordinate constructions and non-predicative statements (for example, a slogan consisting entirely of exclamatory toned preposition *for*), and dominating figures of speech are metaphor, metonymy, personification, figures of negation. At the inter-textual level, dialogicality with structurally different genres can be distinguished, as well as quotations (for example, a leaflet text corresponds to the text verbalized by flight attendants during plane take-off). The non-verbal code enhances the effect of the verbal code, and sometimes the verbal is put on the back burner due to expressed scenography (for example, a video-clip taking place in prison), specific non-verbal communication (a gaze into the distance instead of at the camera lens) and usage of symbols (for example, a tree with a magnificent crown symbolizing development, prosperity, stability being used as illustration for *Stability*).

Key words: *political discourse, genre of advertising and propaganda, Serbian language*

Scientific field: *Linguistics*

Scientific field of special interest: *discourse analysis, stylistic of text*

UDC:

Садржај

1. Увод	1
2. Циљеви и хипотезе	5
3. Корпус.....	7
4. Преглед лингвистичких истраживања.....	8
4.1. Критичка анализа дискурса и њен однос према политичкој анализи дискурса	8
4.2. Политика и политички дискурс.....	10
4.3. Манипулација и персуазија.....	17
4.4. Језичко-стилска средства погодна за манипулацију и персуазију.....	19
4.5. Сербокроатистичка литература – преглед	22
5. Преглед нелингвистичких истраживања релевантних за опис рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу	33
6. Теоријско-методолошки оквир истраживања рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу.....	42
7. Језичко-стилске карактеристике плаката	46
7.1. Плакат, слоган, контрастлоган – дефинисање и општи поглед.....	46
7.2. Лексичке карактеристике слогана.....	56
7.4. Морфосинтаксичке карактеристике слогана.....	82
7.5. Стилске карактеристике слогана.....	91
7.6. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама плаката.....	94
7.6. Визуелне карактеристике плаката.....	97
8. Језичко-стилске карактеристике летака	122
8.1. Летак – дефинисање и општи поглед.....	122
8.2. Врсте летака	127
8.3. Карактеристике летака-плаката.....	127
8.4. Карактеристике летака-контекста	130
8.5. Карактеристике летака-извештаја	138
8.6. Карактеристике летака-захтева	152
8.7. Карактеристике летака-биографија.....	157
8.8. Карактеристике летака-програма	169
8.9. Карактеристике летака-тема	184

8.10. Карактеристике летака-обраћања.....	189
8.11. Карактеристике летака-најава	196
8.12. Карактеристике мешовитог типа летка	198
8.13. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама летака.....	201
9. Језичко-стилске карактеристике видео-спотова.....	207
9.1. Видео-спотови – општи поглед.....	207
9.2. Интервју.....	210
9.3. Скеч.....	214
9.4. Обраћање кандидата	217
9.5. Песма.....	219
9.6. Комбиновани тип.....	221
10. Закључак.....	226
11. Литература	234

1. УВОД

1.1. Предмет овог истраживања су језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса на материјалу српског језика.

1.2. Под рекламно-пропагандним жанром у политичком дискурсу подразумевамо говорне, писане и друге симболичке манифестације изражавања мишљења и ставова политичких актера у материјалима који се с јасним 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” (Ш–К). 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 (Славујевић 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). Реч *реклама* у српски језик је такође ушла из латинског језика и дефинише се као „разни начини на које се произвођачи обраћају потрошачима (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). 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, јесу 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 политичког дискурса, 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.

1.4. 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 и сл.), а из лингвистичког угла јављају се спорадично и дотичу се само ужих питања (Симић, 1996, 2012; Мишић-Илић, Благојевић 2007, 2011, 2012, Силашки и др. 2009, Матић 2010, Слијепчевић 2011а; 2011б, Степанов 2014 и сл.). Такође, поред више радова о предизборним кампањама и слоганима (Мишић-Илић, Благојевић 2007, Славујевић 2007, Матић 2010 итд.), о самом рекламно-пропагандном жанру стручно утемељена лингвистичка анализа изостаје.

1.5. Сматрамо да је од изузетног значаја систематски описати саму природу политичког дискурса и његовог односа према другим дискурсима, указати на жанрове који се у оквиру њега развијају, утврдити место рекламно-пропагандног жанра у односу на друге жанрове, те изнети релевантне закључке о рекламно-пропагандном жанру, па је због тога највише пажње у теоријском делу рада посвећено овим питањима.

1.6. Рекламно-пропагандни жанр не може се посматрати независно од околности у којима настаје, будући да је њима условљен; отуда сама језичко-стилистичка 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 будући 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 текста, 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 рекламном-пропагандном материјалу, велику улогу играју и ванјезички параметри, те ово истраживање захтева интердисциплинарни приступ, који укључује и достигнућа психологије, политикологије, политичког маркетинга, комуникологије, семиотике и сл.

1.7. Корпус за ово истраживање чини рекламном-пропагандни материјал на српском језику коришћен у предизборним кампањама у периоду од 1990. године до 2014. године. Почетну годину узимамо као референтну временску тачку која означава не само распад СФРЈ, већ и почетак вишестраначја и демократије, слободне изборе и сл. У обзир су узети првенствено плакати, леци и видео-спотови.

1.8. У централном делу определили смо се за језичко-стилску анализу рекламном-пропагандног жанра из више разлога: најпре, рекламном-пропагандни жанр је, с једне стране, вишеструко ограничен (контекстуално, и временски и просторно, па и језички, јер је везан углавном за предизборне 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, сугестивност, дакле, она која је најизразитија у политичком дискурсу уопште – убеђивачка, па онда и манипулативна.

1.9. Језичко-стилска анализа прилагођена је врсти текста, слогани на плакатима су анализирани на лексичком и граматичком нивоу, док су текстови летака и видео-спотова анализирани и на интратекстуалном 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.

1.10. 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, такође врло широко заступљени данас, али веома нестабилне структуре; и на крају, видео-спотови као најмлађи подржанр.

2. ЦИЉЕВИ И ХИПОТЕЗЕ

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 уређењем у оквиру сваког поджанра, као и у оквиру рекламно-пропагандног жанра уопште.

2.2. Овако постављени циљеви подразумевају да ће ово истраживање дати исцрпан опис рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса, са ослоном, с једне стране, на она добра решења која се могу наћи у стилистичкој традицији и, с друге стране, са ослоном на модерну лингвистичку теорију и методологију, које се развију у оквиру критичке анализе дискурса. Допуну језичко-стилској анализи представља анализа визуелних решења, приликом које смо се ослањали на резултате 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 језичким средствима на гласачко тело;
- б) Већим делом су језичко-стилска средства подређена манипулативној и персуазивној функцији, што значи да је комуникацијска функција замагљена или се губи;

в) Језичке стратегије развијају се на свим језичким нивоима, а ванјезички елементи подређени су истом циљу и тим садејством се постиже манипулативни циљ;

г) Иза политичких слогана и политичке реторике карактеристичне за рекламано-пропагандни жанр стоји разрађени систем манипулативних техника који налази упориште у употреби различитих (ефиксаних) невербалних средстава и доминантних визуелних елемената.

2.4. 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. Овако постављени 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 језични одабир манипулиран ради одређеног политичког учинка” (Вилсон 2001: 212).

3. КОРПУС

3.1. Корпус за ово истраживање 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 2014. године, када су одржани последњи парламентарни и локални избори. У датом периоду десет пута су одржани председнички избори (односно 8, будући да су 1997. и 2002. били понављани, и то 1990, 1992, 1997, 2002, 2003, 2004, 2008 и 2012. године), 10 пута парламентарни (1990, 1992, 1993, 1997, 2000, 2003, 2007, 2008, 2012. и 2014. године) и седам пута локални (1992, 1996, 2000, 2004, 2008, 2012. и 2014. године).

3.2. Корпус се састоји из рекламно-пропагандног материјала који је коришћен у предизборним кампањама у поменутом периоду и чини га: 308 плаката, 297 летака и 48 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.

4. ПРЕГЛЕД ЛИНГВИСТИЧКИХ ИСТРАЖИВАЊА

4.0. 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 (Вилсон 2001: 200). Осврћући се на историјат анализе политичких текстова, Вилсон примећује флукуацију у односу језика и политике: „Док је језик увијек очито центар политичког дискурса, оно што се мијења је равнотежа између лингвистичке анализе и политичког коментара” (Вилсон 2001: 201). 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 Страхиње Степанова *Асертивност, релевантност и жанр*, одбрањена 2014. године у Новом Саду. Полазећи од тријаде језик–дискурс–политика, аутор се бави и термилошким и теоријским проблемима посматраним из различитих углова германске, англосаксонске и словенске теоријске мисли (Степанов 2014: 19–77). Овако обиман теоријски осврт на постојећа истраживања надмашује оквире уже формулисане теме, али је значајан због своје систематичности. Ми се у овом поглављу задржавамо на референтним лингвистичким радовима у иностраној и домаћој литератури, селектованим на основу значаја за нашу тему.

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

4.1.1. Новија лингвистичка истраживања политичког дискурса елаборирана су у оквиру критичке анализе, те политичка анализа дискурса представља њен продужетак специјализован за домен политике, при чему се издвајају достигнућа која у овој области доносе студије Ван Дајка (Ван Дајк 1997, 1998), Вилсона

(Вилсон 2001), Ферклафа (Ферклаф 1989, 2003, 2012 и Ферклаф, Водак 1997) и Чилтона (Чилтон, Шефнер 2003, 2011, Чилтон 2004, Чилтон, Водак 2005).¹

4.1.2. 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 Ван Дајка три кључна појма за политичку анализу дискурса јесу: *моћ*, *злоупотреба моћи* и *доминација* (Ван Дајк 1997: 11). С друге стране, Џон Вилсон критикује свако радикално схватање, износећи као пример Сапирово тврђење да се сваки дискурс може сматрати политичким, јер се сваки дискурс и тиче појмова моћи, сукоба, доминације и контроле (Вилсон 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 (Вилсон 2001: 199), при чему се он истражује као сваки други текст. Како би се пренебрегли 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 (Вилсон 2001: 398).

¹ 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, Окунева 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.

4.1.3. 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 (Чилтон 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 (Чилтон, Шефнер 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.

4.2. Политика и политички дискурс

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

1. *друштвени домен*, који подразумева образовање, здравље, законе и сл.;
2. *политички систем*, пре свега прецизно одређење система у којима друштво функционише: комунизам, диктатура, демократија и сл.;
3. *политичке вредности*, под којима се мисли на вредности какве су: солидарност, једнакост, толеранција и сл.;
4. *политичку идеологију*,² која може бити одвојена од система (комунизам, демократија...);

² Вилсон сматра да се исти појмови могу другачије третирати у зависности од политичке идеологије: „Конзервативни или десничарски погледи на појмове као *друштвена корист* и *обрамбени трошкови* 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” (Вилсон 2001: 210).

5. *политичке институције*, у оквиру којих издваја државу, владу, скупштину, државне агенције;
6. *политичке организације*, које подразумевају различите политичке партије, клубове, невладине организације итд.;
7. *политичке групе*, чиме, судећи према примерима, циља на друштвене групе окупљене по различитим друштвеним и ситуационим критеријумима (демонстранти, дисиденти, коалиције...);
8. *политичке актере*, међу којима су и индиректно везани за политичке активности као што су лобисти, штрајкачи итд.
9. *политичке односе*, под којим се мисли на однос државе према грађанима, као и однос политичких група једних према другима;
10. *политички процес*, какав би била нпр. транзиција;
11. *политичке активности*, као што су кампање, револуције, демонстрације, гласање и сл.;
12. *политички 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. *политичка спознаја*, под којом Ван Дајк подразумева заједничку свест о друштву као последици специфичних политичких догађаја.

4.2.2. 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. (Ван Дајк 1997: 19). За Ван Дајка је упитно 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 посматрају они који се одвијају ван институције, а репрезентују их

политичари, али и они који немају политичке улоге (Ван Дајк 1997: 22). Ван Дајк сугерише, много пре Вилсона, да нису само политичари учесници у политици. Будући да политички дискурс подразумева 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.³

4.2.3. 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 (Ван Дајк 1997: 15). С оваквим ставом, дискурсу приступају и Ферклаф⁴ и Водак за које је дискурс увек друштвено конститутиван колико и друштвено условљен (Ферклаф, Водак 1997: 258), а у потоњим истраживањима делимично се овим схватањем 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” (Ван Дајк 2008: 10).

4.2.4. 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” (Вилсон 2001: 212).

³ Учеснике у политичкој комуникацији Вилсон не третира као потенцијалне незналице већ друштвене актере способне за избор без обзира на то колико су услови ограничени (Вилсон 2001: 207). Интересантно је да овај аутор репрезентима политичког дискурса који имају политичке улоге само придодаје представнике медија, а у русистици су новинари и политички аналитичари главни репрезенти (већина аутора радова из зборника *Политическая лингвистика* сматра да је репрезентиван пример политичког дискурса, заправо, новински чланак с политичком темом, исп. Чудинов 2011).

⁴ Ферклаф, између осталог, сугерише и следеће: „Текстови нису само резултат језичких структура и дискурских 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” (Ферклаф 2003: 25).

Свакодневни политички дискурс на који упућује Вилсон заправо је условљен формалним, институционализованим. Сматрамо да се појам политичког дискурса може разумети радијално и градуелно, преко дихотомије центар-периферија, карактеристичне за теорију прототипа⁵ и шире разрађену у оквиру когнитивнолингвистичке школе. Према овој теорији, прототипични примерак одређене категорије је најрепрезентативнији и дели највећи број карактеристика са другим члановима категорије, те се у том смислу сматра центром категорије, док су периферни мање типични чланови категорије. Централни политички дискурс био би институционализован, дискурс који се снажно везује за политичке активности самих политичара, подразумева репрезенте с различитим политичким улогама у државним и партијским телима (влада, партија, политичка организација), дакле, обухвата жанрове као што су жанр скупштинске дебате, жанр политичког програма, рекламно-пропагандни жанр, док периферни дискурс 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).

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

⁵ Еленор Рош сматра се зачетником теорије прототипа, у којој је однос између елемената категорије представљен градацијски јер се подразумева да одређени чланови категорије у већој мери у односу на остале одсликавају суштину категорије. Рошова, дакле, категоријану припадност одређује према репрезентативности, а не према нужним и довољним условима, како је то развијено у Аристотеловој логици (Рош 1978; Крофт и Круз 2004). У нашој литератури на ову теорију ослањају се у последње две деценије радови Бориса Хлебеца, Људмиле Поповић, Душке Кликовац, Катарине Расулић и других (Кликовац 2004; Расулић 2004; Хлебец 2006; Поповић 2009).

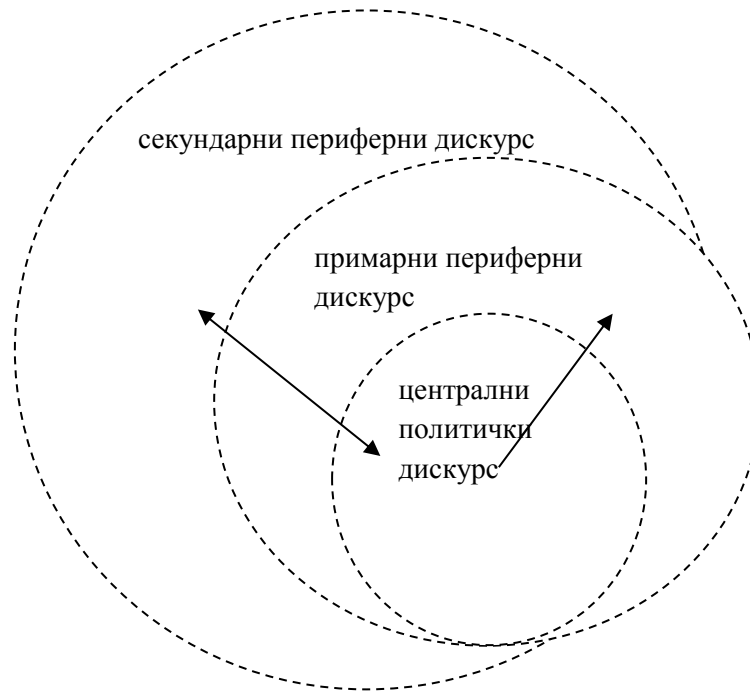


Схема 1: Приказ политичког дискурса.

4.2.5. Оваква поставка одсликава интерференцију између различитих типова дискурса (централног и периферних) у односу на општији политички дискурс као њима надређен, као и упливе других дискурса у сам политички дискурс, 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, али изражајним средствима приближава се, с једне стране, секундарном 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. 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 је неформалан и неинституционализован, а репрезенти су гласачи, али и политички актери и грађани који се баве политичким темама у неформалним ситуационим оквирима.

4.2.6. Разноврсност жанрова у политичком дискурсу убедљиво показује Ван Дајк, што је очигледно на основу његових покушаја да јасно и прецизно дефинише предмет политичког дискурса (Ван Дајк 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). 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 (Ван Дајк 1997: 21). Могућност описа различитих жанрова у оквиру политичког дискурса демонстрирана је на примеру дебате у парламенту (Ван Дајк 1997: 19), представљено у табели 1.

Табела 1: Дебата у парламенту.

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.)

4.2.7. 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 рекламно-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
политика акција	пропаганда
политичка спознаја	промоција програма и лидера

4.2.8. 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 (Бирд 1999: 57). Одатле се као кључни појмови издвајају манипулација и персуазија, које, поред моћи и контроле, представљају нужно ткиво рекламно-пропагандног жанра.

4.3. Манипулација и персуазија

4.3.1. Под манипулацијом се подразумева „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” (Ш–К), што је донекле синонимично с *агитацијом*, 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,⁶ за разлику од манипулације, која је неморално средство за постизање одређених циљева. Марина Подбој у сербокроатистичку 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 страна* и истицање *њихових лоших страна*” (Подбој 2011: 126). 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.

⁶ Марина Катнић-Бакаршић истиче фактор етике као дистинктивни: „Док увјеравање, које постоји у свим облицима персуасивног дискурса, може бити и легитимно и позитивно, манипулација је увјек изразито негативна и увјек је везана за злоупотребу моћи” (Катнић-Бакаршић 2012а: 21–22).

4.3.2. Како истиче Вилсон, проблем није манипулација у политичком језику, већ циљ те манипулације (Вилсон 2001: 201), а у рекламно-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 (Вилсон 2001: 400). 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” (Вилсон 2001: 202).

4.3.3. Имамо ли у виду инваријантност циља манипулације у рекламно-пропагандном жанру – придобијање бирача – можемо претпоставити да се језичко-стилска средства којима се остварују манипулација и персуазија неће разликовати.⁷ Неколики су разлози за ово тврђење: најпре, положај реципијената је јединствен – пасиван,⁸ будући да не постоји интеракција између говорника и

⁷ 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 (Катњић-Бакаршић 2012а: 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.

⁸ На комуникативном нивоу разлика се постиже захваљујући положају реципијената: „Такођер је важно истакнути разлику између увјеравања или персуазије и манипулације. Иако је граница

реципијената, 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).

4.4. Језичко-стилска средства погодна за манипулацију и персуазију

4.4.0. Истраживања рађена на енглеском,⁹ али и на другим језицима, показују да се средства у циљу манипулације и персуазије користе на свим језичким нивоима (лексички ниво [т. 4.4.1], граматички ниво [т. 4.4.2], текстуални [т. 4.4.3] и интертекстуални ниво [т. 4.4.4]), као и да су углавном удружена с невербалним елементима.¹⁰

4.4.1.1. Када је реч о лексичком нивоу, Вилсон даје уопштену 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” (Вилсон 2001: 210), али наводи и Орвелове примере: „Примјери укључују кориштење израза *смиривање* када се говори о бомбардирањима беспомоћних сељака или кориштење израза *поправљање границе* када се говори о премијештању или једноставно уклањању тисуће сељака из тих домова” (Вилсон 2001: 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

понекад мутна, можемо их разликовати према критерију положаја приматеља поруке – у случају персуазије, суговорници су слободни вјеровати или дјеловати како желе, док се у случају манипулације приматељима поруке приписује пасивна улога: кажемо за њих да су *жртве манипулације*” (Подбој 2011: 126).

⁹ 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 Хоџизова студија о интертекстуалности слогана, на коју се овде само осврћемо, док у поглављу *Језичко-стилске карактеристике плаката* указујемо на конкретне резултате и сл.).

¹⁰ 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 (Форсвил и др. 2009: 23).

(Монтгомери 1992: 179, према Вилсон 2001: 209): *стратешко нуклеарно оружје* други је назив за велику нуклеарну бомбу огромне разорне моћи; *тактичко нуклеарно оружје* други је назив за мање нуклеарно оружје огромне разорне моћи; неутронска бомба која уништава људе, а не грађевине назива се *унапређеним радиоактивним оружјем*; а *демографско циљање* је еуфемистички назив којим се уклањају негативне асоцијације на убијање цивилног становништва.

4.4.1.2. 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 (Бирд 1999: 9). Бирдово полазиште да је интенционалност кључни чинилац персуазивног потенцијала лексичких избора чини се тачним када је у питању рекламнопропагандни 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.¹¹

4.4.2. 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 (Ван Дајк 1997: 34).

4.4.3.1. 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 (Ван Дајк 1997: 35). Према Ван Дајковом истраживању, најчешће фигуре у енглеском су: еуфемизми, литоте и хиперболе;

¹¹ 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.

али он као важна стилистичка средства наводи и елипсу, супституцију као начине изостављања информација, али и метафору и метонимију (Ван Дајк 1997: 38).

4.4.3.2. 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 Обамина реченице по форми слободне, редуковане, 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 *неопходна* 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).

4.4.4. Адам Хоџиз бавио се реконтекстуализацијом слогана на примеру Обамина 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 (Хоџиз 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.

4.5. Сербокроатистичка литература – преглед

4.5.0. Истраживања политичког дискурса у сербокроатистичкој лингвистичкој литератури могу се поделити на основу приступа истраживача на традиционална, строголингвистичка (т. 4.5.1) и модернија, интердисциплинарна (т. 4.5.2). 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 приступ у анализи језика медија: пример мултимодалног приказа Европске уније у српским медијима*, Марина Катнић-Бакаршић утемељује дискурсну стилистику водећи се радовима из критичке анализе дискурса, а Радоје Симић, чија су првобитна истраживања била строголингвистичка, прави заокрет ка прагматичкој интерпретацији у раду *Изборна кампања 2012. – понижење 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 њихових удела, те је стога интердисциплинаран приступ неопходан. Предност интердисциплинарног приступа јесте управо то 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 (Катнић-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.

4.5.1.0. У постојећим студијама о функционалним стиловима 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.

4.5.1.1. Стилистичари Јелена Јовановић и Радоје Симић у монографији *Основи теорије функционалних стилова* 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 стилови*, 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, човјек, језик) не дјелују одвојено, већ стварају мрежу корелација: друштво–човјек, човјек–језик–друштво. Прва интеракција (друштво–човјек) подразумева положај човјека 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 стиловима 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).

4.5.1.2. Комуникативни модел представља базу за одређење функционалних стилова и у раду Марине Катнић-Бакаршић. Катнић-Бакаршић 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” (Катнић-Бакаршић 1999: 3). Катнић-Бакаршић функционалне стилове, у зависности од функције, дели на примарне и секундарне, а међу секундарним стиловима налазе се есејистички, сценаријски, рекламни, стриповни и реторички (Катнић-Бакаршић 1999: 23).¹² Секундарни стилови Марине Катнић-Бакаршић према одређењу делимично одговарају Тошовићевим међустиловима.¹³ 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 Катнић-Бакаршић не уочавају специфичност рекламно-пропагативног жанра у политичком дискурсу¹⁴ која се првенствено огледа у снажној интерференцији између медијског (новинарског) и политичког дискурса.

4.5.1.3. Политички дискурс се као терминолошка синтагма јавља још у Симићевој студији *Политички дискурс. Инфлација речи у самоуправном друштву СФРЈ. Језичка профилакса*. Анализа је у овом 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.

4.5.1.4. На резултате Симићеве студије у сербословенској литератури ослањају се и касније појединачне студије мањег обима које се дотичу

¹² Примера ради, као две основне језичке функције журналистичког стила Катнић-Бакаршић наводи референцијалну, као функцију саопштавања, и конативну, као функцију оријентисану на адресате, убеђивачку или идеолошку. Катнић-Бакаршић упозорава да чак и они журналистички жанрови који на први поглед нису убеђивачки, већ су доминантно информативни, могу имати јаку идеолошку основу. Она 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 (Катнић-Бакаршић 1999: 60).

¹³ Тошовићевим међустиловима садрже елементе више основних стилова, док секундарни стилови Марине Катнић-Бакаршић подразумевају специфичну семиотичку природу (додатне невербалне елементе) или специјализовану сферу функционисања.

¹⁴ Термин функционални стил донекле се поклапа, према Катнић-Бакаршић, са једним од термина од низа значења термина дискурса, и то онда када он значи релативно дискретан подскуп целог језика, који се употребљава у специфичне социјалне или институционалне сврхе.

специфичних жанрова у политичком дискурсу при проматрању различитих језичко-стилских појава, какво је истраживање Тијане Ашић у раду *Поетско-бирокуратски стил у Титовим 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-бирокуратским стилем [...] где вештачке метафоре и поетизоване реченице служе да се исказе лажни патриотизам и да се емотивно манипулише публиком” (Ашић 2012: 24).

4.5.2.0. 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 когнитивнолингвистичких теорија, док се постепено појављују и интердисциплинарне студије.

4.5.2.1. 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 функцијом¹⁵ 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 чинови’ 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 чинови који подупиру глобалне (нпр. изјаве које доказују оптужбе)

¹⁵ 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” (Подбој 2011: 124).

- 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 на супрот пасиву, номинализације: (не)наглашавање наших/њихових позитивних/негативних дјела, избегавање одговорности
- реторичке фигуре: хипербола на супрот еуфемизму за позитивна/негативна значења, метонимије и метафоре које наглашавају наше/њихове позитивне/негативне особине
- звукови и визуални подражаји: наглашавање (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” (Подбој 2011:127).

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.” (Подбој 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.

4.5.2.2. 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 интратекстуалном¹⁶ и интертекстуалном¹⁷ нивоу и с

¹⁶ 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).

¹⁷ „Под интертекстуалним (транстекстуалним) нивоом анализе подразумева се скуп свих феномена експлицитне или имплицитне повезаности између различитих текстова” (Вујчић 2013: 276).

аспекта актера¹⁸. 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, а не политички дискурс, на шта би сама синтаagma *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 рекламно-пропагандног жанра, па нам је у том смислу погоднији прилагођени модел¹⁹ који у нашу литературу доноси Марина Катнић-Бакаршић у својој монографији *Дискурс моћи и моћ дискурса*.

4.5.2.3. Катнић-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” (Катнић-Бакаршић 2012а: 17). Катнић-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). Катнић-Бакаршић указује и на разлику између директне и индиректне моћи. Кључну улогу у овој подели игра социјална улога говорника, с

¹⁸ 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).

¹⁹ Овај модел погодан је за анализу и у нашем раду, па његову допуњену варијанту доносимо у следећем поглављу.

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 говора политичара. Коментаришући дискурс политичара и медија, Катнић-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” (Катнић-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” (Катнић-Бакаршић 2012а: 7). Оваквим разматрањем Катнић-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-спотови) презентује се и репродукује захваљујући медијима, а неретко се у рекламни рубрикама у новинама појављују плакати и леци, те се и студије о медијском дискурсу морају узети у обзир.

4.5.2.4. 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).

4.5.2.5. Дobar пример комбиновања приступа лингвистичког и нелингвистичког, пре свега, теорије визуелне комуникације, при анализи плаката, јесте рад Николине Палашић под насловом *Политички плакат као персуасивно комуникацијско средство*. Позивајући се на немачког лингвисту Улриха Шмица,

Палашић даје дистинктивна обележја слике у односу на текст: „текстови се перципирају сукцесивно и линеарно, а слике симултано и холистички; текстови репрезентују на арбитраран и симболичан, а слике на иконичан 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” (Палашић 2014: 52–53). Оваквим теоријским начелом водили смо се при анализи невербалних компонената на плакатима у нашем материјалу.

4.5.2.6. За наше истраживање значајна су и запажања Вере Васић изнета у монографији *Новински рекламни оглас, студија и контекстна анализа*, урађеној према постулатима критичке анализе дискурса, понајпре зато што рекламно-пропагандни жанр у политичком дискурсу на више равни кореспондира с новинским рекламним огласима:

(1) **однос између говорника и реципијента** (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” (Васић 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-теоријско 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.” (Васић 1995: 11). 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 забавна 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. (Васић 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);

(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” (Васић 1995: 27). У рекламно-пропагандном жанру, неverbални код је полифункционалан, али је скретање пажње једна од примарних функција.

4.5.2.7. 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, Силашки и др. 2009). Појединачним питањима из лексичке семантике баве се још и рад Јоване Диковић *Метафоре у политичком дискурсу* (Диковић 2010) и наше раније истраживање о концептуализацији Србије (Слијепчевић 2011а).²⁰

4.5.2.8. Одјек когнитивних теорија у славистичком свету показује се и у окупљању око етнокогнитивне школе Јежија Бартмињског.²¹ 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, Исток и Запад* (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.

²⁰ Конкретни резултати ових истраживања служили су нам у истраживачком делу за упоредни преглед, те смо их износили на одговарајућим местима у раду.

²¹ 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).

5. ПРЕГЛЕД НЕЛИНГВИСТИЧКИХ ИСТРАЖИВАЊА РЕЛЕВАНТНИХ ЗА ОПИС РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОГ ЖАНРА У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

5.0. 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), 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. 5.1), при анализи визуелног кода плаката (т. 5.2) и општој анализи медија, важној за опис видео-спотова као посебног поджанра у рекламно-пропагандном жанру политичког дискурса (т. 5.3).

5.1.1. 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 (Степанов 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. (Силашки и др. 2009). Зоран Славујевић, разматрајући природу односа етике и политичког ангажовања, полази од дихотомије 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 политичког 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.).²²

5.1.2. 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

²² 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 (Ван Дајк 1997: 13).

информативним програмима, за 36% је повећано знање о различитим друштвеним проблемима оних који су често гледали политичке тв рекламе у којима се ови проблеми третирају” (Славујевић 2007: 16).

5.1.3. 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” (Славујевић 2007: 13)²³, 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 претеденту 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” (Славујевић 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.

5.1.4. 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 променама изборног система и

²³ 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” (Славујевић 2007: 17).

редовним и ванредним изборима; динамичним променама *партијске мапе* због постојања великог броја недовољно профилисаних партија, непрестаном формирању нових и гашењу *стари* партија, због турбулентних коалиција, честих идеолошких и програмских преусмеравања политичких странака, у променама партијских лидера и сл. (Славујевић 2007: 18). Овакав политички динамизам, очекивано, диктирао је и повлачио са собом и језички.

5.1.5. За кампање 1990. и 1992. године може се рећи да су представљале тзв. партијске кампање (Славујевић 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 (Славујевић 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” (Славујевић 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 изразити антисистемска партија. У структури његових изборних порука 61% нема конкретно одређен предмет промоције, већ представља општу критику комунистичког режима” (Славујевић 2007: 111).

5.1.6. Општа заједничка карактеристика кампања након 1996. године јесте промоција лидера, која проистиче из снажне тенденције ка персонализацији²⁴ политике (Славујевић 2007: 23). 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 (Славујевић 2007: 49).

5.1.7. Манипулација²⁵ се, према Славујевићевој анализи, током изборних кампања постиже на различите начине, пре свега, пласирањем 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, фелетона, приказа, афоризама, писама читалаца, све до хороскопа и сл. (Славујевић 2007: 28). Ови закључци допуњују се резултатима које доноси истраживање урађено на примерима политичких плаката у Словенији: „На основу присутности елемената

²⁴ Појам персонализације важан је за проучавање концепта *непријатеља* 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” (Славујевић 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 транспонувања позитивног вредновања са једног на друге елементе политичког субјекта (са лидера на партију, са партије на лидера, са партије на кандидата итд.)” (Славујевић 2007: 175).

²⁵ Његово одређење манипулације слично је одређењу којем прибегавају критички лингвисти: „Манипулација се, за ову прилику, може одредити као коришћење различитих средстава симболичног и несимболичног комуницирања којима се људи наводе да се ангажују у остваривању одређених циљева за које се не би ангажовали 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” (Славујевић 2007: 177).

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 ” (Максути, Дежелан 2013: 167), што указује на нужност анализе невербалних компоненти при приступу плакатима, али и осталом рекламно-пропагандном материјалу.

5.2.1. 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 Максути 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”. Максути 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” (Максути, Дежелан 2013: 156).

5.2.3. 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 (Рабреновић 2013: 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 (Рабреновић 2013: 74), као и да је плакат већ 20-их и 30-их година 20. века био најзначајније оружје пропаганде (Рабреновић 2013: 95). Њена истраживања заснивају се на анализи невербалних компоненти плаката, те су нам послужила као основа за анализу семиотичког кода на плакатима.

5.2.4. При анализи семиотичког кода значајну улогу у централном делу рада добили су радови Рудолфа Арнхајма, који указује на дискрапанцу између

визуелног опажања и формирања мишљења²⁶; Умберта Ека, који се бави односом између манифестног и латентног потенцијала појавног света;²⁷ Радмиле Лазаревић, која се ослања на Видманову теорију о симболичком потенцијалу боја²⁸; али и многи други радови мањег обима које наводимо у истраживачком делу.

5.3.0. Плодносна су истраживања која се баве односом медија према изборним кампањама и политици уопште (Маловић 2003, Матић 2006, Бебић 2011, Харамиде 2014, Вертошек, Томовић 2015).

5.3.1. 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

²⁶ 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 елемената како би се одредила посебна природа сваког од њих” (Арнхајм 1985: 192). Његова општа начела уважавамо при декодирању симболичког кода на плакатима.

²⁷ 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 само 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.

²⁸ 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 амбивалентна 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).

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 преваходно 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.

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

5.3.3. Харामीја 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 (Харामीја 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.

5.3.4. Цукерман примећује посебан вид политичког дискурса који се развија на блогловима и друштвеним мрежама. Овај аутор је још 2007. године развио тзв. *теорију умиљате 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 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 (Цукерман 2013). На радове који се баве односом политичког комуницирања и интернета указујемо првенствено зато што сматрамо да ће и у српској средини наредни избори бити померени на терен интернета, те ће тиме рекламно-пропагандни жанр добити екстензивне типове текста, врло вероватно структурно другачије од досадашњих.

6. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОГ ЖАНРА У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

6.1. Теоријско-методолошки оквир у овом 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.²⁹ 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.

6.2. Најопштији критеријум ког смо се придржавали 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” (Ван Дајк 1997: 24). Конкретније, пажњу смо у раду усмерили на она језичко-стилска средства која су политички потентна, мотивисана манипулативним или персуазивним циљевима. Методологија подразумева формалнолингвистички аналитички и дескриптивни приступ 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 (Ван Дајк 1997, Вилсон 2001, Катнић-Бакаршић 2012а). Ради обезбеђивања што

²⁹ Вилсон скреће пажњу на неопходност интердисциплинарног приступа, али истовремено упозорава на могућа исклизнућа из правог поља проучавања: „Тренутно у политичком дискурсу влада растући тренд комбинирања друштвене теорије с језичном теоријом (в. Ферклаф 1992, Водак 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” (Вилсон 2001: 213).

објективније језичко-стилске анализе, у овом раду се по страни оставља друштвени контекст (повезивања су вршена само када је то неопходно како би се објаснила нека језичка или стилистичка датост), као и детаљно навођење извора (означени су само према годинама, не према странкама нити према типу избора на које се односе). За разлику од критичких лингвиста који неретко наводе своје политичке циљеве,³⁰ у овом раду се они не наводе, јер су циљеви нашег истраживања пре свега лингвистички, а они нелингвистички не тичу се политике. 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 школи, примењену и у Вилсоновим истраживањима, а на нашем простору зачету у скоријим радовима Марине Катнић-Бакаршић.

6.3. Норман Ферклаф издваја три аспекта при проучавању дискурса:³¹ дескрипцију, тумачење и интерпретацију (Ферклаф 1995, 2001). Марина Катнић-Бакаршић исправно примећује да критичка анализа дискурса уопште није развила посебну методологију, већ примећује различите методе у зависности од циљева истраживања (Ван Дајк 2008: 2; Катнић-Бакаршић 2012а: 12). Како у аналитичке приступе у поменутој дисциплини спадају лингвистичка (фонолошка, лексичка, граматичка), прагматичка, реторичка, стилистичка, жанровска, конверзацијска и семиотичка анализа дискурса (Ван Дајк 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 (Катнић-Бакаршић 2012а: 14). Полазећи од Ферклафовог дескриптивног модела, она саставља систем

³⁰ Вилсон примећује следеће: „Много тога што се сматра критичком лингвистиком 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” (Вилсон 2001: 399).

³¹ 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” (Катнић- Бакаршић 2012а: 12).

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 углавном усвојили.

6.4. Нивое које Катнић-Бакаршић обухвата при постављању методологије у своме 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, именована актера, форме обраћања...);
4. ниво интертекстуалне структуре (при чему се као подтеме издвајају: однос текста према другим текстовима и заступљеност цитата). (Катнић-Бакаршић 2012а: 12).

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

(1) лексички и фразеолошки ниво (у Катнић-Бакаршић 2012а *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 начини повезивања текста;

(3) интертекстуалне везе посматране су у текстовима летака, будући да се овај поджанр показао као најразуђенији у погледу врсте текста, али 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 бисмо добили што потпунију слику о рекламно-пропагандном жанру, сва три жанра анализирали смо 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 приметне су разнородна сугестивна средства, пре свега, посебно мешање вербалних, аудитивних и визуелних кодова у различитим ситуационим оквирима.

7. JEZICHKO-STILISKE KARAKTERISTIKE PAKATA

7.1. Плакат, слоган, контраслоган – дефинисање и општи поглед

7.1.1. Плакати су најрепрезентативнији поджанр у оквиру рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу. Основно значење лексеме *плакат* јесте „велики *оглас*, обешен или прилепљен на зиду или на стубу постављеном за ту сврху; *објава*, *проглас*” (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).³² Морис Рикардс тврди да је за плакат потребна развијена технологија графичке репродукције како би се осигурала масовна производња плаката који се јавно излажу, а двоструку природу плаката види учинијеници да истовремено представља производ потрошачког друштва и његов инструмент (Рикардс 1971: 3), те се и у том смислу, може говорити о заједничким одликама политичких плаката и новинских огласа, али се оне, поред начина производње и техничке опремљености, тичу понајвише комуникацијског аспекта.

7.1.2. 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.

7.1.3. 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,

³² 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 (Џејмс 2009: 5). 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 Џејмс плакатима не приступа као основном средству оглашавања, већ као уметничком медијуму (Џејмс 2009: 4), апострофирајући да се дешава да невербални, визуелни код буде доминантнији од вербалног, о чему сведоче и друга бројна истраживања (Милер, Стратман 1994, Швигер, Адами 1999, Џејмс 2009, Дежелан, Масути 2013 итд.).

док персуазивна није нужно пратећа, што не важи за текст на политичким плакатима с доминантно манипулативном и персуазивном функцијом.

7.1.4. 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.

7.1.5. 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.

7.1.6. 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*, *мото*, *крилатица*, *девиза* и *лозинка* (Матић 2010: 7). Како бисмо размотрили опсег значења свих поменутих термина, упоредили смо њихова значења у референтним речницима српског језика.

7.1.7. *Слоган* се дефинише као „оно што се истиче као основно начело, гесло, девиза” (РМС). *Речник страних речи и израза* Милана Вујаклије доноси етимологију ове лексеме:

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 страних ријечи, израза и кратица 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.

7.1.8. 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*, *сентенца* 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 терминолошке дефиниције, 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 поклича, гесла, начела, девизе*. У руском језику користи се реч 'парола' и има значење слогана” (Славујевић 2007: 153).

7.1.9. Славујевић скреће пажњу на покушаје да се разграниче слогани од паролa, 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 *Пролетери свих земаља, уједините 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 *Смрт 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 Славујевевићеву 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).

Вујаклијин речник 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 страних 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, и то:

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.

7.1.10. Судаћи и према општој употреби и према распрострањености и према речничкој дефиницији, па и према етимологији, за означавање порука у политичким плакатима најчешће користимо термин *слоган(и)*. Најпотпуније одређење 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” (Славујевић 2007: 153–154).

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

7.1.11. 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 имиџа 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 (Славујевић 2007: 154). Славујевић иде и корак даље у разматрању појма слогана, уводећи међу његове карактеристике и оне психолошког типа:

„На овој карактеристици (*сажетост*) 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." (Славујевић 2007: 153).

7.1.12. 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 (Бирд 1999: 58).

7.1.13. 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. **имиц-слогани** и
3. **слогани-позиви.**

Слогани-теме садрже актуелне друштвене или политичке теме. Имиц-слогани избацују у први план елементе имица кандидата, односно лидера странака (такав је слоган *Реган ће победити*) (Славујевић 2007: 157), док слогани-позиви, *покличи*, 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 (Славујевић 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.

7.1.14. 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 (Славујевић 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 што 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 темеља гради*, при чему се овај слоган користи у метафоричном значењу, јер се *темељ* односи на *нови Устав Србије*; *Реч је реч* (и *Човек се по речи познаје*), 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 што народ каже – Коштуница*. 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)” (Славујевић 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, Богата Србија*, а као основни слоган појављује се имиц-слоган *Једино ВУК. Зна пут*. Основни слоган заправо служи за декодирање слогана-тема формираних тако да привуку пажњу, јер прокламују одређене вредности, као што су слогa, 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.

7.1.15. Поред слогана, битни су, јер се паралелно појављују, и **контраслогани**. Контраслоган представља одговор на постојећи слоган конкуренције у изборној кампањи. 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 као одговор из СРС-а: *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 *жртвује* за Србију: „Тадићев слоган, дакле, тражи да Србија учини нешто за њега, а Николићев наглашава његову спремност да учини све за Србију” (Славујевић 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*;

(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.

7.1.16. 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 политички, персуазивни и манипулативни карактер што прецизније одредили, те тиме што подробније описали саму природу слогана у оквиру рекламно-пропагандног жанра, а затим и других поджанрова чији су саставни део.

7.2. Лексичке карактеристике слогана

7.2.1. 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. Лексички и фразеолошки ниво језика носиоци су највећег семантичког потенцијала, другим речима, отварају могућности како за различита тумачења и разноврсна читавања смисла од стране реципијента, тако и за манипулативан и персуазивни одабир лексичких средстава од стране пошиљаоца поруке.

7.2.2. Демаскирање интенција говорника на основу избора лексичких средстава постаје важан лингвистички циљ и у другим истраживањима. Бавећи се бирократским језиком,³³ који је по многим својим одликама близак политичком дискурсу, Душка Кликовац примећује злоупотребу лексеме *скуп* у синтагми *протестни скуп*, која се користи како би се избегла именица *протест*; као и еуфемистичку употребу синтагме *новчана и девизна средства* (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 *делатност* и *област*, те тако фирме обављају *пољопривредне и прерађивачке делатности*, а у привреди се појављују *област јавне потрошње*, *област индустрије*, *област спорта* и сл., док је именица *пракса* почела да означава *обичај* (*пракса кришења прописа*), а именица *послови* у синтагми *Градски секретаријат за инспекцијске послове* уместо *Градски секретаријат за инспекцију* имплицира да постоји служба која је надлежна за нешто (Кликовац 2008: 41). У слоганима се, поред општих, често јављају властите и апстрактне именице,³⁴ које су још уопштеније

³³ О лексици 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.

³⁴ 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

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 лексичких група, важни закључци изводе се из фреквентности врсте лексема, као и учесталих лексичких механизма који учествују у изградњи конкретних или контекстуално условљених значења, као и механизма одговорних за формирање колективних експресија.

7.2.3.0. Анализа слогана на плакатима на српском језику у периоду од 1990. године до 2014. године показује да су најфреквентније лексеме политички мотивисане, некад латентно³⁵, некад манифестно: *Србија, председник, Европа, промене, знати (знање, познавати), вера (веровати, поверење, верност, веран), поштен (поштено, поштење), имати, немати, гласати, бирати, ми, наши, сви (све), сав (сва, све), заједно.*

7.2.3.1. Најзаступљенија врста речи су именице, углавном апстрактне или властите, дакле, оне које се тек у контексту пуне експресијом, добијају конотативно значење (какве су *Србија, Европа* и сл.), а за њима следе заменице, такође са референцијалном функцијом, често нејасном.

7.2.3.2.1. Највише пажње посвећујемо именици *Србија*. Опште је познато да су властите именице увек јаке позиције у тексту (Катнић-Бакаршић 1999: 61). Овакав тип именица има номинациону функцију и може се пунити експресијом, па се тек онда семантизовати (Јовић 1975: 133; Катнић-Бакаршић 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 2014. године), а с друге стране, погодна је и за различите метонимијске и метафорске трансформације. Те трансформације развијају се према значењима оног појма који именује: ДРЖАВА – НАРОД КОЈИ У ЊОЈ ЖИВИ – ВЛАСТ КОЈА УПРАВЉА ЊОМ³⁶ и сл. У нашој грађи налазимо много потврда употребе ове лексеме.

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).

³⁵ О потенцијално политичкој мотивацији одређених лексема можемо судити, између осталог, на основу асоцијација које изазивају код матерњих говорника српског језика.

³⁶ У складу са општеприхваћеном конвенцијом потеклом из когнитивнолингвистичке теорије метафоре (Лејкоф, Цонсон 2003), метафорске и метонимијске формуле дајемо малим верзалом (тзв. small caps).

Србија на Западу³⁷ // 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 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

Скрећемо пажњу да су се метафорске и метонимијске модификације лексема узимале у обзир и у другим истраживањима, а овде је новинама 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 (Лејкоф, Џонсон 2003: 148).

Ново виђење метафоре не искључује њену функцију поетског украса. Појмовна метафора је, према томе, одговорна и за постизање стилског ефекта. Тада говоримо 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. Лејкоф, Гарнер 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“ (Кевечеш 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 (Лејкоф, Џонсон 2003: 13)

³⁷ Примере наводимо хронолошки и у оригиналу, дајемо целовите транскрипте, без скраћивања.

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).

7.2.3.2.2. Лексема *Србија* семантизује се у зависности од употребе,³⁸ те се различите семантичке компоненте налазе у фокусу зависно од окружења. Тако се

³⁸ 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:

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 Западу*; *Србија ближа Западу*; *Европа у Србији*; *Европска Србија*. Наиме, територија Србије је свакако у Европи и у том смислу *Европска Србија* је плеонастична конструкција. Затим, *Србија на Западу* и *Србија ближа Западу* имплицира да се Србија може наћи и на некој другој страни света, што је неизводљиво. Овакви примери су могући захваљујући томе што се 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 за само западни део Европе.³⁹

7.2.3.2.3. У примеру као што је *Градимо Нову Србију* само се наизглед реферише на инфраструктуру, а заправо је посреди Нова Србија, новооснована странка⁴⁰ коју треба промовисати. Србија се, иначе, често концептуализује као

„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 власти*, некада само *страначку политику* или чак *политику једног човека*. Ова именица тако кореспондира са другим именицама са листе најфреквентнијих речи: *Србија* је некада исто што и *држава*, *власт*, *странка*, *људи*, *грађани*, *република*, *друштво*” (Слијепчевић 2011а: 116).

³⁹ Маријана Богдановић, на темељина 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).

⁴⁰ 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 имиц-слогана.

ГРАЂЕВИНА⁴¹, углавном као КУЋА, јер је то најтипичнија грађевина, а истовремено постоји јака емотивна везаност: *Србија наша кућа, За јаку и стабилну Србију* и сл.

7.2.3.2.4. Верска димензија искоришћена је и метафоричком употребом лексеме *васкрс* у слогану *За васкрс снаге и славе Србије!* Иако овде *васкрс* означава *препород*, имплицира се да је за тај препород задужен политичар, пошто је реч о председничким изборима, те овакве метафоре сврставамо у месијанске метафоре.⁴² 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.

7.2.3.2.5. 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 *Вратимо пријатеље / осмех / наду Србију* (избори 1992).

7.2.3.2.6. Неретко се персонификацији⁴³ придружују метафора и метонимија. У примеру *Вратимо памет Србију*, 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. На српски народ се односи велики број примера (оваква употреба је омогућена захваљујући поменутој метонимијској

⁴¹ 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 (растакајућем, ентропичном) елементу зла (бити поплавлен или заплуснут валом, на пример национализма)” (Ивас 1988, 208; према Диковић 2010: 145).

⁴² Јована Диковић примећује групу месијанских метафора на основу којих се гради култ личности, њени примери садрже конструкције као што су *Он је пророк и мисионар српске културе... 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.

⁴³ 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 подразумева 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)

формули МЕСТО ЗА ЉУДЕ НА ТОМ МЕСТУ). Поред метонимије и персонификација, јавља се и метафора у примерима као што су *Србијо, пробуди се! Устани, 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*.

7.2.3.2.7. Персонификација се ретко користи као самостално средство. Као самостални стилски механизам јавља се у примеру *Поштена и успешна Србија*⁴⁴, и то између конгруетних атрибута и управног члана синтагме, али ни овде није сигурно да ли лексема *Србија* метонимијски стоји за ЉУДЕ У СРБИЈИ.

7.2.3.2.8. Емотивна компонента доминира 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, већ му је неопходна помоћ старатеља или лекара. Медицинске метафоре имају веома јак утицај и висок степен заступљености, нарочито у развијенијим текстовима политичког дискурса, а о томе је у литератури већ било речи⁴⁵.

7.2.3.2.9. Овде вреди напоменути још и то да има доста примера у којима је значење лексеме *Србија* замагљено: *Србија у покрету*; *Европа 2007 Србија 2004*; *Сигурно за Србију*; *У центар, 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.⁴⁶

⁴⁴ Овај слоган био је предмет анализе Радоја Симића: „Крилатица *Поштена и успешна 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 смиренији, 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).

⁴⁵ 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.

⁴⁶ Фразеологизми у којима се јавља лексема *Србија* разматрани су у наредном одељку.

7.2.3.2.10. 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).

7.2.3.3.1. 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 изборних 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).

7.2.3.3.2. Примери показују да се ЕВРОПА често доживљава као ДЕСТИНАЦИЈА НА КОЈУ ТРЕБА СТИЋИ, а ПРОЦЕС ПРИДРУЖИВАЊА ЕВРОПскоЈ УНИЈИ као ПУТОВАЊЕ.⁴⁷ Такође, судећи према *Асоцијативном речнику српског језика*, велики број асоцијација на лексему *Европа* односи се на *Европску унију* и *пут* или *путовање*, што значи да је ова метафора укорењена и распрострањена, а то потврђује обилато и наш корпус: *Европа – Пет минута са вама и стижемо заједно. Ускладимо часовнике; Дуг је пут до Европе...* У датим примерима читава се још и уверавање политичара да је Европа питање будућности (*Европа сутра, дуг је пут до Европе*), а интересантно је да се слоган *Тим за Европу* понавља, и то

⁴⁷ Истраживање о концептуализацији процеса европских интеграција радиле су ауторке Надежда Силашки, Татјана Ђуровић и Биљана Радић-Бојанић испитујући јавни дискурс у Силашки и др. 2010.

после 17 година у различитим политичким партијама⁴⁸. 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 *европејштина* 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 осталог, захваљујући различитим политичким ставовима према питању придруживања Европској Унији.

7.2.3.3.3. 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 тле за различити спектар осећања, као што је у примеру: *Нова демократија Члан породице европских и светских либерала* (избори 2002).

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

⁴⁸ Г 17 плус није постојала 1990. године, а са овим слоганом наступа на изборима 2007. године.

За! Вук Драшковић председник Србије // Један за све! Вук Драшковић председник Србије // Др Војислав 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 Батић 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).

7.2.3.4.2. 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 *туђ*, *страни*)⁴⁹, предан (*један за све*, *свим срцем*), мирољубив (*човек помирења*), свестран и непристрастан (*председник грађана*, *не политичке партије*).

7.2.3.5.1. 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*.

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).

⁴⁹ О односу *наше* : *туђе* и сл. в. ниже уз лексеме *ми*, *наш*.

7.2.3.5.2. Честа употреба лексеме *промене* 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 важних политичких и друштвених циљева (*Јединство, победа, промене*). У једном од слогана (*Ко спречава промене, директно тера младе из земље, онемогућава пораст примања радника, поново окреће свет против нас, дестабилизује Србију? – Коштуница. 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 рекламно-пропагандном жанру) и онда редом *Бинђић, Србија, Лабус, влада и политика*, 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.

7.2.3.6.1. Будући да је мотив свих политичких странака и лидера током изборне кампање победа на изборима и долазак на власт, не изненађује фреквенција именице *власт*.

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 (избори 2000).

7.2.3.6.2. Ова именица се употребљава с двоструким циљем: с једне стране, показује тежњу ка победи (*За власт поштених људи*), а с друге, 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*).

7.2.3.7.1. Лексеме *знати*, *знање* и *познавати* су фреквентне, а припадају истом деривационом гнезду⁵⁰, па их посматрамо заједно.

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).

7.2.3.7.2. Ове лексеме се употребљавају како би се реципијенти убедили да политичари знање високо вреднују (*Памет, знање и поштење*), а затим и како би се изградио имиџ политичара коме је знање компетитивна предност (*Једино Вук. Зна пут*), 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 зашто, Народ најбоље зна*.

7.2.3.8.1. Поред *знања*, употреба лексема из семантичко-деривационог гнезда *вера* (*веровати, вера, поверење, верност 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).

7.2.3.8.2. 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.

⁵⁰ Према Рајни Драгићевић: „Деривационо гнездо чине лексеме које имају исту основу, а могу припадати истој или различитој врсти речи” (Драгићевић 2012: 240).

7.2.3.9.1. Лексема *поштење* и друге које припадају истом семантичко-деривационом гнезду (*поштен, -а, -о, поштено*) имају јак персуазивни и пропагандни карактер и углавном су њима 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).

7.2.3.9.2. Ове лексеме се употребљавају да означе и однос странака према изборима (*Поштено*), и вредност коју дата политичка партија пропагира (*Памет, знање и поштење*), и циљеве (*Поштена и успешна Србија*) итд.

7.2.3.10.1. Међу најфреквентније глаголе спадају глаголи: *имати* и *немати*.

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).

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).

7.2.3.10.2. Глаголи *имати* и *немати* употребљавају се не само да означе поседовање или изостајање (*Људи, само један живот имамо..., Са нама нема санкција*) већ и с егзистенцијалним значењем: (*Има ко, Коштуница, Има нас највише*). С егзистенцијалним значењем неретко формирају реченице које имају значење упозорења – *Нема опуштања, Нема друге*, којима је својствен убеђивачки карактер, јер се њима исказује изричитост, бескомпромисност.

7.2.3.11.1. Висока фреквентност глагола *бирати* и *гласати* 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).

7.2.3.11.2. Ове лексеме немају директног удела у манипулативним и персуазивним циљевима, већ индиректног, зато што рекције ових глагола омогућавају различите допуне⁵¹.

7.2.3.12.1. У литератури, како страној, тако и домаћој, неретко се истиче специфична употреба заменица, нарочито личних заменица⁵² за прво лице једине

⁵¹ О морфосинтаксичким средствима која се користе за остваривање политичких циљева у т. 7.4.

⁵² 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, профилисани, 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). 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 Катнић-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 заменица од уобичајене у неком дискурсу” (Катнић-Бакаршић 2012б: 400). Катнић-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, Катнић-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” (Катнић-Бакаршић 2012б: 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 *компаративно ми* (Ферклаф 2001: 106). Ексклузивно *ми* углавном укључује различите улоге: *ја* + *моји истомишљеници*, *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” (Катнић-Бакаршић 2012б: 402).

и прво лице множине. Међутим, не треба занемарити ни фреквентност придевских заменица *наш* и *сав*⁵³.

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).

Наш човек Војислав Михаиловић ЗА ПРЕДСЕДНИКА (избори 2000); У центар, Србијо! 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).

7.2.3.12.2. У примерима се најпре уочава експлицирање ексклузивног *ми* тамо где то није неопходно будући да глаголски облик већ носи информацију о лицу. Такав је пример слогана *Ми држимо реч*. Овом експликацијом *ми* постаје и емфатичко.

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 персуасивну функцију, али и за манипулацију слушатељима, тј. читаоцима” (Катнић-Бакаршић 2012б: 404).

⁵³ 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 *поједини, 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 (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.

7.2.3.12.3. 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.*

7.2.3.12.4. 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 контраст експлицираном *ништа*. Прво *ми* је, највероватније, инклузивно, јер зближава реципијента и пошиљаоца.

7.2.3.12.5. Инклузивно *ми* окупља пошиљаоца поруке и реципијенте (народ, ширу публику) у слоганима као што су: *Од нас зависи... Има нас највише* и сл.

7.2.3.12.6. Највише је оних слогана у којима је тешко одредити којој врсти *ми* припада, као што је слоган *Кад боље поразмислимо, сви смо ми помало 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 би било тумачење да се наступа у име политичке партије, дакле, ексклузивно.

7.2.3.13.1. По моделу већ успостављене дихотомије 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).

7.2.3.13.2. Ексклузивно *сви* укључивало би политичаре, подразумевало би *сви у странци* или *сви на власти*, а инклузивно *сви* би подразумевамо *сви у странци* или *сви на власти + народ*. Ексклузивно *сви* би било у примерима у ком се јавља заједно са ексклузивним *ми*: *У име свих нас, Кад боље поразмислимо, сви смо ми помало социјалисти* и сл., а инклузивно *сви* у примерима: *Сви за Србију, Ми побеђујемо, сви добијају* и сл.

7.2.3.13.3. 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*).

7.2.3.13.4. Међу датим примерима посебно је интересантан слоган *МИ побеђујемо, 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.

7.2.3.14.1. Најфреквентнији прилози су *заједно* и *радикално*.

Европа – Пет минута са вама и стижемо заједно. Ускладимо часовнике. (избори 1992); Заједно. // За инат, заједно (избори 1996); ЗАЈЕДНО ЗА СРБИЈУ – Српски покрет обнове и Нова Србија (избори 2003).

7.2.3.14.2. Прилог *заједно* издвајамо овом приликом не само због фреквентности колико због чињенице да је коришћен у распону од једанаест година, и то у слоганима различитих политичких странака, али се најчешће везивао за једну. Овај прилог је директно средство за подстицање осећања заједништва, за разлику од других, латентнијих и суптилнијих средстава, као што су заменице.

7.2.3.14.3. Прилог *радикално* употребљава се не само у свом основном значењу *коренито, потпуно*, 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).

Кратки 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*, 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 властите 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 (*становници Србије*, *људи на власти*, *кућа*), у корпусу се јављају слогани у којима се не може са сигурношћу утврдити ни контекстуално значење: *Србија у покрету*; *Европа 2007 Србија 2004*; *У центар, Србијо* итд. Такође, колективна експресија игра важну улогу у формирању концепта *Европе*, што се у слоганима обилато користи како би се гласачи подстакли на деловање.
- Дихотомије између *ми* и *други* и *ми* и *они*, као и распоућеност 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 лексеме из семантичко-деривационог гнезда *вера* (*веровати*, *вера*, *поверење*, *верност* и *веран*), *знати* (*знање*, *познавати*), *поштовати* (*поштено*, *поштен*, *поштовати*, *поштење*), треба да покаже да се високо

вреднују појмови као што су вера, поверење, верност, знање, поштење.

- Именица *промена* употребљава се како би код реципијената створила утисак да ће политичка партија увести новине у различите нивое друштвеног система, а истовремено указује на неопходност и спремност да се те новине спроведу, у чему лежи јак убеђивачки потенцијал.
- Политичким циљевима су мотивисане и употреба егзистенцијалних глагола *имати* и *немати*, очекивана учесталост глагола *бирати* и *гласати*, као и прилога *заједно* и *радикално*.

7.3. Фразеолошке карактеристике слогана

7.3.1. 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.

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

- сложене називе (*социјална револуција, атомска бомба*);
- називе књижевних дела, филмова, уметничких дела уопште (*Рат и мир, Ко то тамо пева*);
- фразе народно-разговорног карактера (*Није враг него ђаво*);
- крилатице из књижевних дела (*Чашу меда јошт нико не попи што је чашом жучи не загрчи, Бити или не бити – питање је сад*);
- познате реплике из филмова, представа, реклама и сл. (*Лаки је мало нервозан, И мирис и укус*).

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

7.3.4. 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 (Мелереович, Мокијенко 2008: 87). То, даље, значи да се однос међу саставним деловима фразеолошке јединице допуњује имплицитним семантичким елементима како би се формирало целокупно значење фразеолошког израза.

7.3.5. У устаљене фразе В. Г. Гак (према В. Петровић 1989: 43) убраја скупове речи које означавају уобичајене везе појмова, какав је случај са изразом нпр. *донети закон*, док неустаљени изрази представљају околиналне комбинације лексема, нпр. *штампати закон*. Код првих је веза међу референтима мотивисана, а код других немотивисана, односно тако конципирана устаљеност постаје иманентно обележје одређених група лексема на семиотичком плану и произлази из логичких, сталних веза међу појмовима (Петровић 1989: 43). У таквом односу се, дакле, стабилне саставне врсте зближавају с околиналним номинацијама у форми слободних синтагми и реченица. Имајући све то у виду, у овом одељку у обзир узимамо фразеологизме и у ширем и у ужем смислу⁵⁴, као и њихове варијанте настале различитим трансформацијама.

7.3.6. 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 смо показивали да је околинална актуелизација фразеолошких јединица у овом стилу најочигледнија и најчешћа (Слијепчевић 2012: 562). Рекламно-пропагандни жанр се приближава новинарском, будући да с

⁵⁴ За потврде фразеологизама у ужем смислу користили смо *Фразеолошки рјечник хрватскога или српскога језика* Ј. Матеша и РСАНУ, док смо се у издвајању фразеологизама у ширем смислу водили општим знањем о језику и личним говорним осећањем.

њим дели поменути повезаност с различитим сферама живота, па тиме и хетерогеност у језичком обликовању те повезаности.

7.3.7. 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).

7.3.8.0. У слоганима се фразеолошке јединице јављају на три начина: преузимају се целе фразеолошке јединице (т. 7.3.8.1), актуелизују се и реконтекстуализују различитим језичким средствима (т. 7.3.8.2), трансформишу се различитим језичким средствима (7.3.8.3).

7.3.8.1. У једној изборној кампањи јавиле су се целовите пословице, претходно најављене крилатицом *Ко што народ каже: Кућа се од темеља гради. Правда је снага над силом. Ни по бабу ни по стричевима. Три пут мери, једном сеци. Како сејеш, тако ћеш и пожњети. Како народ каже – јасно ко дан. Коштуница* (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.

7.3.8.2.1. Приметно је да се најчешће јављају фразеологизми са компонентом *реч*: *Ми држимо реч*. (избори 1992); *Поштоваћемо дату реч*; *Коштуница. Дајем реч*. (избори 2000); *Ја држим реч* (избори 2002); *Реч је реч*. *Човек се по речи познаје* (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 *дате обавеза* (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 функцијом⁵⁵ *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*.

7.3.8.2.2. 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). Поједини фразеологизми су контраховани: од фразе *Сви за једног, један за све* начињен је слоган *Један за све*; од *имати 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 *чувати образ* створена је конструкција са перфективним глаголом, са наглашеним резултативним значењем. Милан Шипка примећује да израз *чувати образ* са значењем „чувати / очувати / спасити част / углед” наводи само Матешаћев речник, док се у нашим општим речницима не спомиње, иако потврда постоји у Његошевом *Горском вијенцу* (Шипка 2008: 563):

Отпиши му како знаш, владико,
и чувај му образ ка он теби!

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:

⁵⁵ „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).

566), што свакако обезбеђује јак убеђивачки потенцијал када се употребљава у изборним кампањама.

7.3.8.2.3. Издвајају се и слогани у којима се јављају фразеологизми чијој је трансформацији допринела негација⁵⁶, која, заправо, служи истовремено и као афирмација промена. Слоган *Није на продају* 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 *бити на продају*). Од ове врсте реченица сачињен је и слоган *Нећу опет да гледам исти филм*, као и *Србија се сагињати 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.

7.3.8.3.1. 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 трансформације⁵⁷, од којих су најчешће замена лексема, редуције,

⁵⁶ Под негацијом подразумевамо семантичку категорију која се на синтаксичком нивоу типично исказује одричним реченицама, али се лексички исказује и одричним заменицама (*нико*, *ништа*), одричним заменичким прилозима (*нигде*, *никако*) и сл. (Пипер и др. 2005: 963).

⁵⁷ О трансформацији фразеологизама као последици контекста, Марина Катњић-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 последњег гласа* уместо *до последњег 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)” (Катњић-Бакаршић 1999: 60).

употреба другачијих морфо-синтаксичких облика, комбинација неких или свих поменутих варијација, контаминација и сл.

7.3.8.3.2. Интересантан је пример декомпоновања фразеологизма *Ко данас сме да вас погледа у очи?* у контраслогану *Ко лаже и гледа вас у очи?* (избори 2000), при чему је подразумевани концепт ИСКРЕНОСТИ и ЧАСТИ из фразеологизама *погледати 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. На овај начин, политички противници су желели да дискредитују лидера странке чији је примарни слоган прокламовао искреност и част као заштитни знак. Анализирајући концепте *части* и *срамоте*, 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.

Кратки закључци

- Фразеолошке јединице у ширем смислу деле са слоганима три важне карактеристике: сажетост, ефектност и експресивности. 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 подстакао национални дух 2007. године читава кампања једне политичке партије заснована је на народним пословицама, претходно најављеним крилатицом *К'о што народ каже*, која је додатно скретала пажњу на пословице којима је претходила: *Три пут мери, једном сеци, Како сејеш, тако ћеш и пожњети* 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, Поштоваћемо дату 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*).

7.4. Морфосинтаксичке карактеристике слогана

7.4.0. 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. Примера ради, 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 слогана.
- III) Када је реч о унутарреченичним односима, фреквентне напоредне конструкције, парцелација и ред речи одговорни су за обликовање поруке с јасним циљем;
- IV) Издваја се и употреба презентативних и непредикатских реченица.

7.4.1. Најфреквентнија предлошко-падежна конструкције јесте *за* + акузатив. Ова конструкција подесна је за слогане из више разлога: пре свега зато што се њоме исказује значење намене, намере и циља, а уз глаголе као што су *гласати*, *бити*, *изјаснити се* означава подршку и заузимање за неког (значење предлога *за*: б.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, б.а., б.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*).

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).

7.4.2. 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 (Катнић-Бакаршић 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 последњем слогану вокатив се ређа кумулативно и сваки је парцелисан, издвојен интерпункцијским знаком (узвичником).

7.4.3. Датив се ређе корист од вокатива и акузатива, али у слоганима се често јавља у метафоричким значењима:

Плате радницима. Пензије пензионерима. (избори 1990); Верни вама, верни истини, верни себи. (избори 1996); Верна Србији. (избори 2012).

Погодан је, између осталог, зато што представља рекцију 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.

7.4.4.1. У компаративу и суперлативу најфреквентнији су придев *добар* и прилог *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).

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

7.4.4.2. 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 политичаре (странке) од садашњих* (описни придев). Оваква двосмисленост с једне стране омогућава реципијенту слободно тумачење, а с друге стране пошиљаоцу обезбеђује врсту отклона од директне самопромоције, нарочито када се узме у обзир да се императивом 1. лице множине гл. *гласати* и пошиљалац и реципијент стављају у исту равн посредством инклузивне множине.

7.4.4.3. Интересантан је и пример *Лепо лепше лево*, у коме се као највиши степен поређења не јавља очекивани суперлатив прилога *лепо* – *најлепше*, већ прилог *лево*, који асоцира на идеолошко усмерење политичке партије чији је ово слоган. Овим онеобичавањем компаративног низа постиже се и упадљивост и лака памтљивост слогана.

7.4.4.4. Слогани с компаративима и суперлативима треба да привуку пажњу, буду што ефектнији, али и да одређену политичку опцију учине најповољнијом.

7.4.5. Међу глаголским облицима, као најучесталији издвајају се императив и презент.

Императив је врло погодан за формирање слогана, пре свега, зато што је типично значење овог облика изражавање 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).

Глаголи у императиву су најчешће свршени⁵⁸: *сачувати, победити, пробудити, изабрати*.

7.4.6. 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 побеђујемо, СВИ добијају* и сл.) или намера, идеја која треба да се реализује (*Не дам Србију*)⁵⁹, као и презент модалних глагола који често има императивно значење, као што је у примеру *Хоћемо, можемо боље*⁶⁰:

⁵⁸ Марина Спасојевић скреће пажњу на то да је императив карактеристичан по томе што у зависности од избора вида преноси прагматичке информације (Спасојевић 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 учтивiji, 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: *Отворите врата, молим вас; Прочитајте причу; Дечак има слаб слух. Пошаљите га код лекара*, а несвршени за виšekратне, процесуалне и има значење „приступања дејству” и строге забране у примерима: *Пишите : напишите нам по који ред сваки дан; Не бацајте смеће*, док се значење одобрења уочава у примерима *Пушите, пушите мени то не смета* (Бенаћио 2013: 181–182; Спасојевић 2015: 92).

⁵⁹ Душка Кликовац каже да поред решености, релевантна за овакву употребу презента јесте и говорничка 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.

⁶⁰ 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, смети, требати*, 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).

Хоћемо, можемо боље. (избори 1992); Ми се нисмо променили. Ми долазимо (избори 1993); Идемо даље (избори 1996); МИ побеђујемо СВИ добијају (избори 2000); Знамо – умео Хоћемо – смео// ХОЋЕМО СВОЈУ ДРЖАВУ! ХОЋЕМО СВОЈА ЗНАМЕЊА! (избори 2002); Можемо боље! (избори 2004); Не дам Србију (избори 2008).

Овде се често јављају и субјекти како би се истакли вршиоци радње. Међутим, субјекат је најчешће заменички, и реализован ексклузивним *ми*, а као такав омогућава, као што смо видели, различита тумачења.

7.4.7. Најчешћа је саставна напоредна конструкција, којом се у исту раван 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 градације⁶¹, будући да се атрибути придодају принципом допуњавања, а не понављања, при чему се у допуњавању у овом случају уочава извесна градуелност (*Модерна и напредна; Родна и плодна*), али и контрастираност катахрезичног типа (*Своја и европска*). 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).

7.4.8. 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

⁶¹ О градацији као семантичкој и синтаксичкој категорији в. у Николић 2014.

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 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).

Овакви слогани су углавном поткрепљени сликом.⁶² Редуковани, омогућавају различите реконструкције и интерпретације, те су стога и погодни за слогане.

7.4.9. 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 фразеологизираној конструкцији *ево руке*:

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

7.4.10. Овом приликом посебно издвајамо исказ формиран само од предлога *за*, узвично интониран:

За! Вук Драшковић председник Србије (избори 1997).

7.4.11.1. 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:

⁶² О везаности за визуелни код више у поглављу о визуелним карактеристикама плаката.

„Сваки именски реченични члан може бити у принципу издвојен из просте реченице и постављен у аутономну, интонацијски и интерпункцијски маркирану постпозицију или, евентуално, у антепозицију, само ако је то оправдано с лингвостилистичког 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).

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

7.4.11.2. У првом примеру уочљиво 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).

7.4.11.3. 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*).

7.4.11.4. 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.

Кратки закључци

- Како би се реализовала манипулативна и персуазивна функција, 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 уочаљива је употреба компаратива и суперлатива. Од глаголских облика издвајају се презент и императив. На унутарреченичном нивоу уочава се 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 презентативних и непредикатских реченица, које се употребљавају како би се постигла ефектност и скренула пажња на одређене делове слогана, 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 *гласати*, *бити*, *изјаснити 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: *сачувати*, *победити*, *пробудити*, *изабрати*, као и презент за будућност, којим се показује јака убеђеност политичке партије у извесност избора, као што је у примеру: *МИ побеђујемо*, *СВИ добијају* и сл.
- Међу напоредним конструкцијама, јављају се оне и асиндетског и синдетског типа. У низовима се, поред кумулације, уочава и

градације, будући да се атрибути придодају принципом допуњавања: *Модерна и напредна; Родна и плодна* итд. Додатна ефектност постиже се асиндетским односом, као у примеру *Снага, победа, обнова*.

- Често се као целовити слогани јављају непредикативни искази формирани од номинативне именичке синтагме, а јављају се и специфични искази, какав је онај формиран само од предлога *за*, узвично интониран: *За!*.

7.5. Стилске карактеристике слогана

7.5.1. 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.

7.5.2. 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 употребе тачно одређених реторских фигура (Ван Дајк 1997, Вилсон 2001, Шевелева и Тимоченко 2013).

7.5.3. Слогани су, сходно својој експресивној црти, обојени фигуративношћу, а како бисмо одредили реторске фигуре којима се остварује фигуративност, користили смо углавном поставке изложене у књизи *Стилистика и граматика стилских фигура* (Ковачевић 2000³).

7.5.4. Најфреквентније реторске фигуре у слоганима јесу кумулација, метафора, метонимија и персонификација,⁶³ 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 негирали (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 *ништа*) и морфосинтаксичким (конструкцијом *без* + генитив) у примеру *Ништа о нама без нас*, али и посебним редом речи, тј. употребом негације иза глагола као у примеру: *Србија се сагињати неће* (оба примера с избора 1992. године).

(II) Памтљивост слогана, као и њихову преносивост кроз простор и време, неретко обезбеђују фонетско-фонолошке фигуре понављања (асонанца, алитерација, таутолошка понављања) и рима⁶⁴:

⁶³ О употреби ових фигура било је речи на више места у претходним поглављима, нарочито у делу о лексичким карактеристикама слогана.

⁶⁴ 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

To 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 реципијенти јачи.

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

7.5.5. 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 треба*, *Будите то што јесте*, *Овако више не може*; *Исто мислимо*. Упућивачке речи граде и ендорфорске (анафорске и катафорске) и егзофорске везе, међутим, у овим примерима нису у питању строгограматичке форичке везе, већ стилски мотивисане.⁶⁵ Наилазимо и на пример специфичне апозицијске употребе заменице *то*:⁶⁶ *Поделити, то нешто значи. Волети, то нешто значи. Блискост, то нешто значи.*

Кратки 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 (*Ништа о нама без нас*) и фонетско-фонолошких фигура понављања којима се постиже ефектност и памтљивост

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).

⁶⁵ 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 обилежава регресивна прономинација" (Ковачевић 2000³: 309).

⁶⁶ 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 прости реченице, осим у једном случају: у случају конструкција са специфичном апозицијском употребом замјенице *то*, следећег типа: Београђанин, то је мој човек..." (Ковачевић 2007: 53).

слогана, а неретко се фигуре јављају удружено, као у слогану *То је то, 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 *Поделити, то нешто значи. Волети, то нешто значи. Блискост, то нешто значи* јавља специфична апозицијска употреба заменице *то*.

7.6. Кратки закључци о језичко-стилским карактеристикама плаката

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

Табела 3: Језичко-стилске карактеристике плаката.

<p>Лексички ниво</p>	<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
<p>Фразеолошки ниво</p>	<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
<p>Морфосинтаксички ниво</p>	<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

	<p>презент)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, Европа, промене*), специфична референција заменица *ми, сви*, али и *наш, ваш, ви, они*, као и особена семантизација лексема метафором, метонимијом и персонификацијом; на фразеолошком 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 *погледати у очи*, с подразумеваним концептима

ИСКРЕНОСТИ и ЧАСТИ, мотивисао слоган *Ко данас сме да вас погледа 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 *погледати 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 вишекратност радње.

- 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.

7.6. Визуелне карактеристике плаката

7.6.1. 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.

7.6.2. Истражујући однос убеђивачке и информативне сврхе плаката⁶⁷ у Словенији, Алем Максуги 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 (Максуги, Дежелан 2013: 155).

7.6.3. 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 *потпуно тачно* поистовећује са *потпуно нетачно*. 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 *ствари које се желе означити као истините*, будући да указује на

⁶⁷ Милер и Стратман разликују информативне од убеђивачких кампања, али истичу да у савременим изборним кампањама преовлађује убеђивачки приступ (Милер, Стратман 1994: 65).

свесно указивање на неистине (лажне, неважне) појаве као истините (тачне, вредне и сл.). Свеопшта језичка навика одражава психолошки процес помоћу кога се појмови за неопажјане чињенице изводе из опажајних (Арнхајм 1985: 190), а када је реч о плакатима, опажајно представља само знак-стимулус.

7.6.4. 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 аспекту плаката, на којима доминирају знаци пуни симболичног потенцијала из различитих сфера људског 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.

7.6.5. Заједнички именоватељ 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.

7.6.7. При анализи политичких плаката у Хрватској, Николина Паласић примећује да они у извесној мери функционишу као појмовне метафоре, јер имају способност да одређене аспекте нагласе, и да при томе потисну неке друге

(Палашић 2014: 58), што је примењиво на све анализирани аспекти визуелног кода на плакатима и у нашем корпусу.

7.6.8. 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 нераскидива 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.

7.6.9. Фотографије

7.6.9.1. 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).

7.6.9.2. У србистичкој литератури постоји и оправдано схватање да је људска гестикулација слична животињској: „Прихватимо ли као тачно још и оно што су приметили многи антрополози, односно да су изражајни покрети код многих животиња слични људским гестовима (мимици), и по томе за нас лако разумљиви – тако се можемо уверити да је гестовни језик стварни прајезик човечанства, и он је, као природно помоћно средство саопштавања, претходница говорног језика” (Јовановић, Симић 2002: 285), а томе у прилог наводимо интерпретацију фотографије на којој се види заклетва једног високог функционера САД (пример 1). Наиме, стављање језика између зуба знак је да

особа планира превару или да лаже, а заправо овакав положај језика доводи се у везу са змијским језиком (Буразор 2012: 57).



Пример 1⁶⁸

7.6.9.3. 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 (Славујевић 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 (Славујевић 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 (Славујевић 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 3 и 6), а у последњим кампањама почеле су се појављивати фотографије на којима се гледа у даљину (пример 10) или са стране (пример 9), углавном ка горе (пример 7), што би требало да остави утисак замишљеног вође, визионара, мислиоца и сл., а у ствари, избегавање контакта очима један је од знакова да особа лаже (Буразор 2012: 39), нешто крије или се стиди. Сliku визионара употпуњује слоган *Визија за Србију* – при чему треба

⁶⁸ Пример преузет из књиге *Невербална комуникација на делу* (Буразор 2012: 57).

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 порука⁶⁹. Подигнута глава сугерише и осећај сигурности и убеђености да се нешто ради како треба (Буразор 2012: 68). 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 (Буразор 2012: 34).

7.6.9.4. Марина Катнић-Бакаршић посматра однос *ми* и *други* представљен и невербално: „Будући да КАД [критичка анализа дискурса] жели промијенити постојеће неравноправне односе моћи у друшту 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)” (Катнић-Бакаршић 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 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).

⁶⁹ О демаскирању и рашчитавању невербалних кодова налазимо и у лингвистичким истраживањима политичких плаката, па тако Радоје Симић коментарише плакат на коме се налази Чета Јовановић у крупном кадру, подигнуте главе, с погледом нагоре: „На плакатима се појавио са огромним исписом *Истина*. Све се друго могло очекивати од човека кога бије глас да је сарађивао са земунским кланом и бавио се другим тамним пословима. Све се друго могло очекивати од човека који говори неартикулисано, мисли нерационално, понаша се на сцени неконтролисано... После је тај испис замењен новим: Преокрет. Вероватно откад се удружио с Вуком и Александром Југовићем. Али на плакатима је необријан, сурова изгледа, погледа упрта у даљину – прави глумљени визионар” (Симић 2012: 205).

7.6.9.5. 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 (примери 2 и 5).

7.6.9.7. 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 интелектуалних особина⁷⁰. 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 *погледати 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. Анализирајући концепте *части* и *срамоте*, 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.

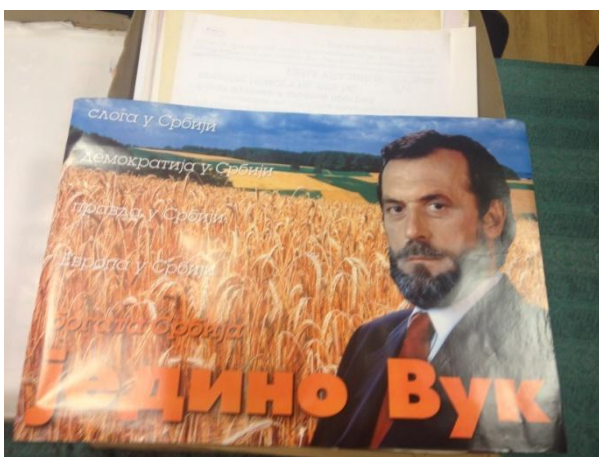
7.6.9.8. Фотографије политичара, дакле, служе и за антикампањске плакате, те се тако на једном од плаката налази пажљиво одабрана фотографија на којој Драган Марковић Палма руком покрива уста, што је, такође, један од невербалних знакова лагања, избегавања истине и сл. (пример 8). Овде је фотографија добро искоришћена, а контраслоган *Стручнос испред политике* добијен супституцијом лексеме стандардног језика дијалекатским фонемским ликом – упрошћавање

⁷⁰ О фразеологизмима с компонентом *око* и концептима везаним за *ОЧИ* у српској култури у Милановић 2014, том приликом смо разматрали и овај фразеологизам: „Фразеологизми *гледати / казати коме шта (право) у очи / у лице* са значењем „отворено без страха говорити” показују да је чин гледања у очи повезан са чином искрености 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).

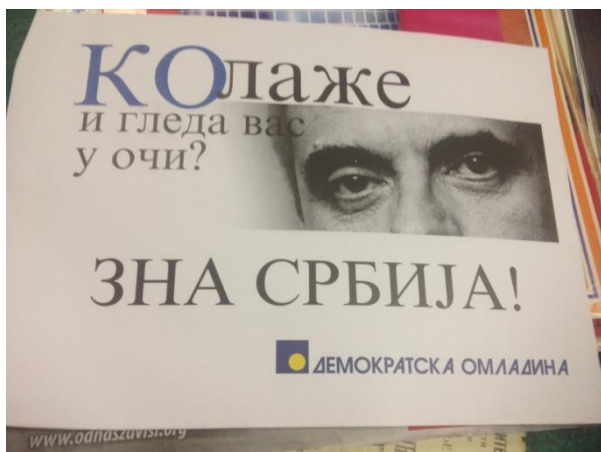
сугласничких група *стручнос*. Овакав поступак истовремено активира и стереотипе везане за дихотомије: интелектуалне елите и масе, затим, урбалног и руралног, града и села и сл.



Пример 2: Избори 1993.



Пример 3: Избори 1997.



Пример 4: Избори 2000.



Пример 5: Избори 2000.



Пример 6: Избори 2008.



Пример 7: Избори 2008.



Пример 8: Избори 2012.



Пример 9: Избори, 2014.



Пример 10: Избори 2014.

7.6.10. Боје

7.6.10.1. Боја може појачати неку поруку, али и сама по себи може бити носитељ поруке (Мустић 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 упуцава (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, Станић 2015 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 се заснива на психофизиолошкој реакцији човека на одређену боју, док је асоцијативни културно утемељен (Лазаревић 2013: 128).

7.6.10.2. 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 (Слатер 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).

7.6.10.3. За жуту боју најчешће се везује светлост, то је боја сунца, симболизује рађање, буђење, сјај. Као и наранџаста и црвена⁷¹, афирмише добро расположење и хармонију. Црвена симболизује љубав, једну од јаких људских емоција⁷², али је у нашим примерима искоришћена и као страначки препознатљива боја, која се раније везивала за комунисте, 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).



Пример 1: Избори 1993.

⁷¹ Црвена, наранџаста и жута спадају у топле боје и сматра се да делују подстицајно, али и раздражујуће (Лазаревић 2013: 130).

⁷² 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 прећи*.



Пример 2: Избори 1993.

7.6.10.4. 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 (Слатер 2009: 969). Емфаза се постиже и тиме што се слогани не мењају: *Тим који побеђује, Зна Србија*. Дакле, на примеру 3 видимо како промена визуелног доводи до потпуне реконтекстуализације слогана, који је сада иронизован.

7.6.10.5. Слична је техника и алузија примењена и на антикампањском летку 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 трче почасни круг*.



Пример 3: Избори 2002.



Пример 4: *Нема прецизног податка о години

7.6.11. Символи

7.6.11.1. Више пута је указивано на значај симбола у комуникацији и култури⁷³, за ову прилику издвајамо оне карактеристике симбола које су важне за

⁷³ Палашић, примера ради, истиче следеће: „Тијесна интеракција језичних (текста) и нејезичних знакова (сlike) ствара вербалне/визуалне реторичке фигуре, помоћу којих се покреће процес

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 подчињених 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” (Максути, Дежелан 2013: 163).

7.6.11.2. Међу симболима карактеристичним за плакате издвајају се универзални симболи, какви су саобраћајни знаци (конвенцијом уређени симболи, договорени, пример 6) или дрво (универзални симбол раста, напретка, живота, још од библијског дрвета сазнања, пример 9), као и људски мозак као симбол интелигенције, памети, резонувања (пример 5) 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 [пример 4], својеврсни домаћи производ широке препознатљивости).

7.6.11.3. Понегде визуелни код не само да потпомаже вербалном, већ је њихова веза нераскидива и тек се њиховим заједничким појављивањем ствара комплетна слика. Тако се зеугма⁷⁴ остварује садејство слике *погаче* и могућношћу двоструке интерпретације слогана *Преломите паметно* (пример 1), захваљујући гл. *преломити* (1. *ломећи раставити на два дела*, према РМС, ако узмемо у обзир

персуасивности. Та се цјелина углавном састоји од трију димензија: лингвистичке поруке, кодиране иконичке (симболичке) поруке и некодирани иконичке (дословне) поруке [...] 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 разумевање захтијева одређену културолошку позадину, и денотативна слика, која се непосредно схваћа из саме перцепције” (Палашић 2014: 57).

⁷⁴ 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’ редукованог дубинског елемента” (Ковачевић 2000³: 179). У нашем случају „дубински елемент” није у потпуности редукован, већ је представљен сликовно.

да се погача ломи при обреду; и 2. *одлучити се, решити се, донети одлуку после дужег колебања и противљења*, што је значење 3. у истом речнику, када слоган посматрамо независно од слике, а у контексту изборне кампање и одлучивања).

7.6.11.4. Метафоре СРБИЈА ЈЕ КУЋА и ПРЕДСЕДНИК СРБИЈЕ ЈЕ ДОМАЋИН спроведена је на примеру плаката на коме се налази слоган *Добар домаћин* (пример 2), а подржана је препознатљивим симболом домаће радиности с карактеристичним мотивима и дизајном – пиротским ћилимом.

7.6.11.5. У примерима у којима се као варирајући део слогана налазе народне пословице (пример 7 и 8) 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 5 (без слике мозга не би било јасно шта треба употребити). Пример 3 не садржи ниједан вербални елемент, већ само сликовни, где се домаћом храном преноси идеолошка порука.

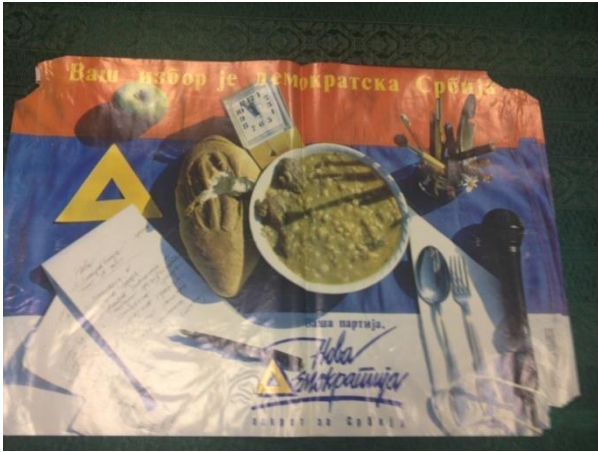
7.6.11.6. Посебно је интересантан пример 9, на коме се налази слика храста и слоган *Стабилно*, нарочито када се има у виду политички контекст: овај слоган и плакат начињени су након потписивања споразума о стабилизацији, тако да, поред поменутог културолошког, општепознатог, имају и политичко утемељење.



Пример 1: Избори 1990.



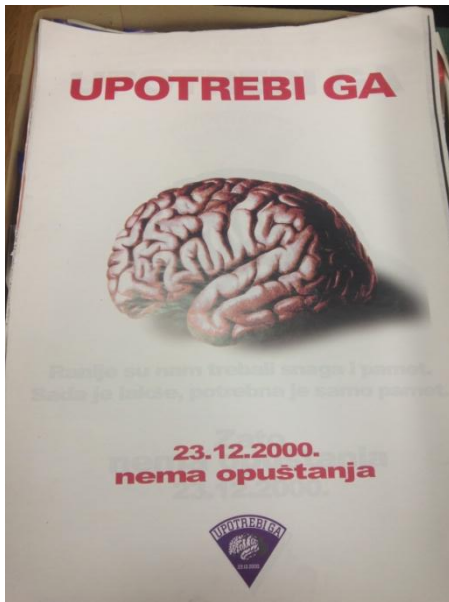
Пример 2: Избори 1997.



Пример 3: Избори 1997.



Пример 4: Избори 1997.



Пример 5: Избори 2000.



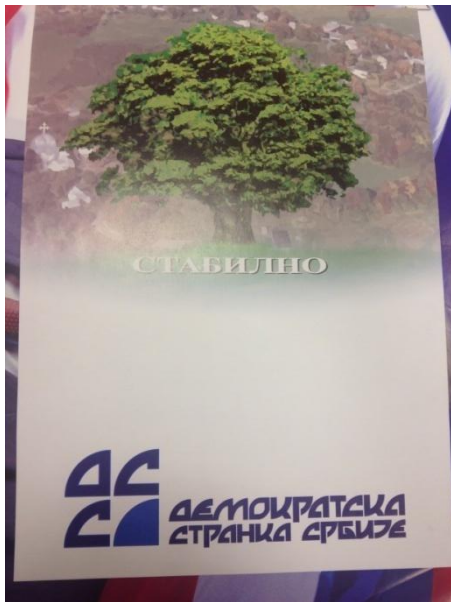
Пример 6: Избори 2000.



Пример 7: Избори 2003.



Пример 8: Избори 2003.



Пример 9: Избори 2008.

7.6.12. Графичко уређење слова

7.6.12.1. Графичким уређењем слова постиже се усмеравање пажње реципијената: „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).

7.6.12.2. 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 (Мустић и др. 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 (Мустић и др. 2012: 29).

7.6.12.3. 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.

7.6.12.4. 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).

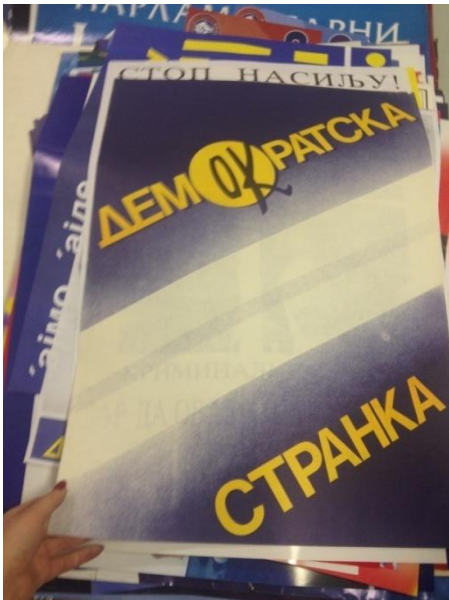
7.6.12.5. Графичко истицање појединих делова речи једно је од средстава којима се привлачи пажња, такав је пример 3.



Пример 1: Избори 1993.



Пример 2: Избори 1997.



Пример 3: Избори 1997.



Пример 4: Избори 2008.

7.6.13. 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.

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 страначки 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 побеђује, 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.).

8. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ЛЕТАКА

8.1. Летак – дефинисање и општи поглед

8.1.1. Летак је, као средство политичког комуницирања, у односу на плакат, касније почео да се јавља, нарочито на нашем говорном подручју.

8.1.2. 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 (Сојер 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 (Сојер 1990: 1).

8.1.3. Летак се често дефинише као плакат мањих димензија (*Архивски стандарди и поступци Државног архива Квебека*, према Лакић 1996: 83). Међутим, ова дефиниција се може само условно узети у обзир, будући да нека истраживања указују на већи број дистинктивних црта (нпр. Лукежић 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, травестијом и сл. (Лукежић 2007: 14).

8.1.4. 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 (Лакић 1996: 79), дакле, оној врсти која се масовно производи у одређене сврхе и углавном нема података о ауторству, издању, тиражу, штампи и сл.

8.1.5. 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 (Бирд 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 (Лукежић 2007: 16).

8.1.6. Поред термина *летак*, у употреби је, мада мање фреквентно, још и енглески назив *флајер*, а веома ретко се јавља и назив *памфлет*. Под одредницом *летак* 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 изборним 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.

8.1.7. Од постојећих речника српскога језика, одредницу *флајер* познаје једино *Велики речник страних 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 *летак* указује на већ поменуте особине.

8.1.8. Вера Васић се опредељује 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 условима 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)” (Васић 2001: 202).

Ми, међутим, 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 неједначени. 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 склон⁷⁵.

8.1.9. 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 страних речи и израза* Милана Шипке и Ивана Клајна, с тим да доноси унеколико измењену дефиницију:

⁷⁵ 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).

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

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

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

8.1.11. Наш корпус 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 садржајем⁷⁶. Оваква врста летака отвара се за другачије жанрове у оквиру политичког дискурса, али и других дискурса: на лецима се штампају интервјуи,

⁷⁶ 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” (Васић 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 некима омогућило да искористе његову симболичку вредност, а неке подстакло да директно подуче гласаче” (Васић 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 страници понавља и утврђује” (Васић 2011: 211).

политички програми, биографије кандидата и сл. Количина текста условљава развијенију форму, те се јављају и читаве брошуре штампане и на четири стране.

8.2. Врсте летака

Узимајући у обзир визуелни и текстовни⁷⁷ 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.

8.3. Карактеристике летака-плаката

8.3.1. 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

⁷⁷ 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” (Васић 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 рекламно-пропагандног жанра, али и политичког дискурса уопште.

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 поменуте персонализације политике. 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 2008.



Пример 4: Избори 2012.

Кратки 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.

8.4. Карактеристике летака-контекста

8.4.1. 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.

8.4.2. Анализа примера 1



Пример 1: Избори 2007, страна 1.



Пример 1: Избори 2008, страна 2.

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 поменутих 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 напоредне конструкције којима се указује на битне друштвене и политичке теме (*реформе правосуђа и полиције, нова дипломатија, устав, школство и култура, социјална политика*). 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 фронт

би захтевао већи напор при читању), њоме се оставља простор за различита тумачења реципијента, а и не пружа се довољно информација о теми. Ако погледамо само пример *УСТАВ нова скупштина – нови устав*, увиђамо да ту, у ствари, нема *новине*, односно не постоји информација која употпуњује идеју о новини; затим, употреба лексеме *исти* у синтагматској конструкцији *Иста права* отвара могућности за различита тумачења, јер није довољно јасно у односу на шта *иста*, будући да ова лексема може имати упућивачку, заменичку функцију: *иста као и досад*, а може имати и квалификативну, придевску: *једнака права*. 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 реципијента 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.

8.4.3. Анализа примера 2



Пример 2: Избори 1997.

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*⁷⁸; 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 двоструко: као синкриза, подврста антитезе, која подразумева антитетзу 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 презент несвршених глагола који је временски локализован генитивном одредбом за време *после сваких избора*, те указује на понављану радњу (о неререференцијалним

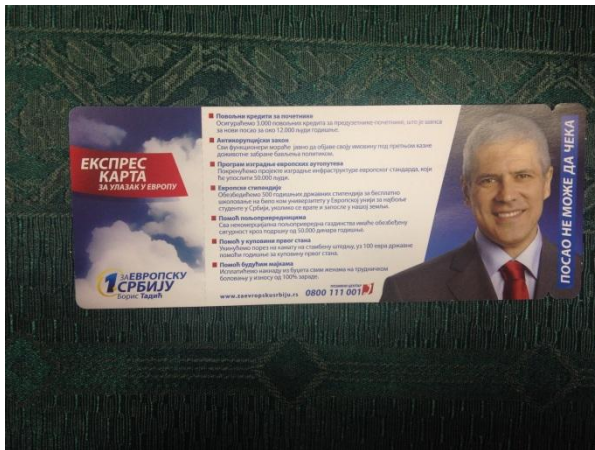
⁷⁸ Милош Ковачевић скреће пажњу на то да за реторику анафоричка понављања имају пре свега експресивну вредност, док је за лингвистику текста експресивност пратећи ефекат, много важнији је динамички – анафора, као и епифора и симплока, представља начин уједињења реченица у надреченично дејство (Ковачевић 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).

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*.

8.4.4. Анализа примера 3



Пример 3: Избори 2008, страна 1.



Пример 3: Избори 2008, страна 2.

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)

8.4.4.1. 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 Силашки и др. 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 се процес придруживања ЕУ бити брз (придев *експрес* детерминише карту) и лускузан и комфоран (*авионска карта*, а не возна⁷⁹ или аутобуска).

8.4.4.2. 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

⁷⁹ Бавиће 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.

(Молимо путнике да буду спремни за полетање јер овај пут 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, покренућемо, 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 повољних кредита, 12.000 људи, 30.000 људи, 500 годишњих државних стипендија, 50.000 динара*). 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 уопштено⁸⁰: *Програм изградње европских путева, Покренућемо пројекте изградње инфраструктуре европског стандарда, под претњом казне доживотне забране бављења политиком*. 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, дакле, већ је имала прилику да неке планове оствари.

8.4.4.3. 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 *посла*: процес придруживања Србије у ЕУ. Превођењем из литотизирани 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.

Кратки закључци

- Заједничко за летке-контексте јесте убеђивачки принцип аргументације, коју пре можемо окарактерисати као

⁸⁰ О последицама номинализације и кондензовања реченице у Радовановић 1978, Ивић 1979, Луковић 1996; Кликовац 2008.

квазиаргументацију, будући да стварне и логички подржане основе и извори за њу изостају. Милорад Пуповац, изучавајући стенографске белешке седнице градског комитета СКХ Загреб 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 (Пуповац 1987: 83).

- 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. 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.

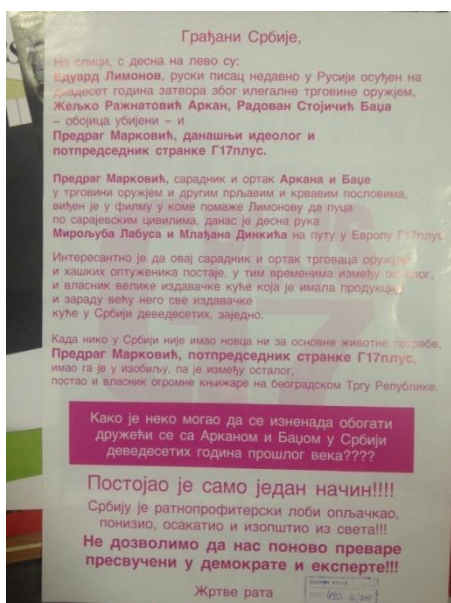
8.5. Карактеристике летака-извештаја

8.5.1. 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.

8.5.2. 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 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.

8.5.3. 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

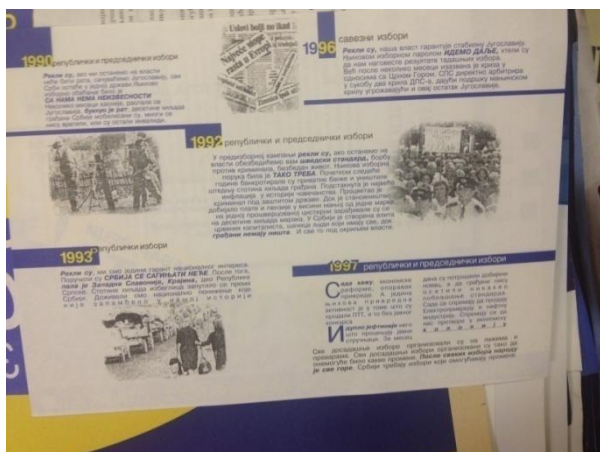
8.5.3.1. Текст овог летка садржи име адресата, и то у уводном делу (*грађани Србије*), као и пошиљаоца поруке на самом крају (*жртве рата*). Уопштено вокативно обраћање којим се остварује конативна функција указује на жељу да се постигне приснији однос, али и да се обраћање упути што широкој публици. Колективни назив у потпису у коме нема личног имена нити имена партије треба да сведочи да изнете информације у овом обраћању нису политички острашћене. Међутим, будући да летак служи за дискредитовање политичке партије која учествује у изборној 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.

8.5.3.2. 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 употријебити што *убитачнија* 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).

8.5.3.3. Од фактографског⁸¹ стила у другом делу текста одступа се разговорном лексиком и фразеологијом (*десна рука, ортак*), као и употребом *убитачније*, експресивно маркиране лексике с високим степеном негативне експресивности (Ристић 1996: 64): *прљави и кржави послови, понизити и осакатити, преварити*, а скретање пажње и сугестивност постижу се и на синтаксичком нивоу карактеристичним редом речи (уводним адвербијалом *Интересантно је...* или придодатим *Заједно*).

8.5.4. 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.

⁸¹ Понегде је стил близак фактографском (употребава се пасив и крњи перфекат: *осуђен на 20. година затвора, обојица убијени, виђен је у филму* итд.).

1992 републички и председнички избори

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. Стотине 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 паролем ИДЕМО ДАЉЕ, хтели су да нам нагвесте резултате тадашњих избора. Већ после неколико месеци изазвана је криза у односима са Црном Гором. СПС директно арбитра 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 душло 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.

8.5.4.1. 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 реципијента.

8.5.4.2. 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 (*распала се, букнуо је, рат, криминал, пала, угрожавајући, лажни, преваре*), а појављује се и доста топонима (*Југославија, Славонија, Крајина, Република Српска*). 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 (Бирд 1999: 62).

8.5.4.3. Чести су и необични спојеви термиолошке лексике са експресивним речима (*елита црвених капиталиста, национално понижење, економска колонија*). Метафоричност је, такође, веома заступљена: РАТ ЈЕ ВАТРА (*букнуо је*), КРИМИНАЛ ЈЕ БИЉКА (*процветао*), ИЗГУБИТИ ТЕРИТОРИЈУ ЈЕ ПАСТИ (*пала Западна Славонија...*). Употребљавају се и опстативни глаголи (в. Алановић 2011: 140), као и глаголи деструкције: *распасти се, нарушити, уништити, угрожавати*. Ови глаголи и метафоре, вероватно, служе застрашивању бирача и одвраћању од симпатизирања политичких противника.

8.5.4.4. Употребом перфекта свршених глагола наглашава се резултативност (*распала се, букнуо је...*)⁸², а низ овог облика прекида се презентом како би се фокус реципијента померио на резултат и последицу, на тренутно стање: *У Србији је створена елита црвених капиталиста, шачица људи*

⁸² О значењу резултативности: Танасић 2005: 392.

који имају све, док грађани немају ништа. Овакав поступак потпомогнут је реченицама у којима сви чланови стоје у контрастираном односу: субјекат реализован партизивном синтагмом с деминутивном именицом у центру *шачица људи*, уведен релативизатором *који*, наспрам субјекта реализованог заједничком именицом у множини *грађани*; предикати реализовани глаголима посесије *имати* наспрам *немати*; директни објекат реализован општом заменицом *све* наспрам објекта реализованог одричном именичком заменицом *ништа*.

8.5.4.5. Исти поступци синтаксичког паралелизма⁸³ понављају се и у другим блоковима: низ од перфеката свршених глагола пресеца се презентом, а градацијом и хиперболом уводе се нови катастрофични сценарији: *највећа инфлација у историји човечанства, национално понижење које није запамћено у нашој историји, спремају се да нас претворе у економску колонију.*

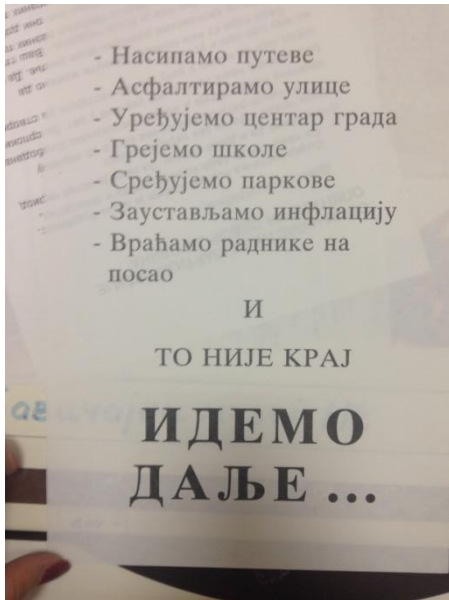
8.5.4.6. Последњи блок сажима наведено и садржи поенту, али стил остаје исти (маркирана лексика с високим степеном негативне експресије – *лажи, преваре*, компаратив *горе*, опстантивни глагол *онемогућити*, употреба општих заменица *све, сви, сваки*, као универзалних квалификатора, као и полиптотонске⁸⁴ ланчане везе: *све досадашње изборе, сви досадашњи избори, после сваких избора...*).

8.5.4.7. 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 требају избори који омогућавају промене*).

⁸³ О синтаксичком паралелизму у Ковачевић 2000³: 297.

⁸⁴ Милош Ковачевић доноси дефиницију полиптотона: „Полиптотон се одређује као позиционо неусловљено понављање једне ријечи у различитим облицима у више реченица или стихова” (Ковачевић 2000³: 299).

8.5.5. *Анализа примера 3 и 4*



Пример 3: Избори 1996.

Транскрипт:

Насипамо путеве

Асфалтирамо улице

Уређујемо центар града

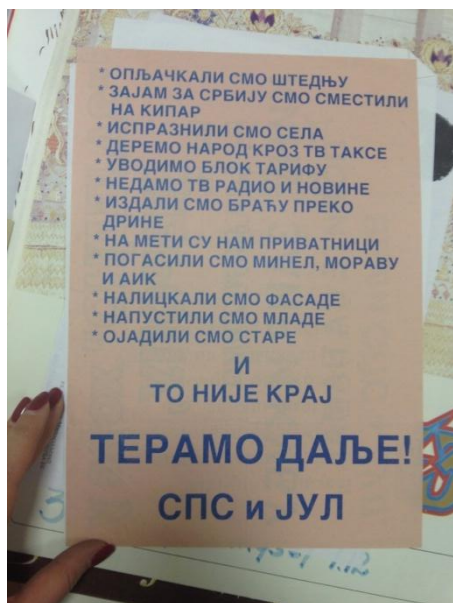
Грејемо школе

Сређујемо паркове

Заустављамо инфлацију

Враћамо радније на посао

И ТО НИЈЕ КРАЈ ИДЕМО ДАЉЕ...



Пример 4: Избори 1996.

Транскрипт:

ОПЉАЧКАЛИ СМО ШТЕДЉУ

ЗАЈАМ ЗА СРБИЈУ СМО СМЕСТИЛИ 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

8.5.5.1. 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.

8.5.5.2. 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.

8.5.5.3. 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.

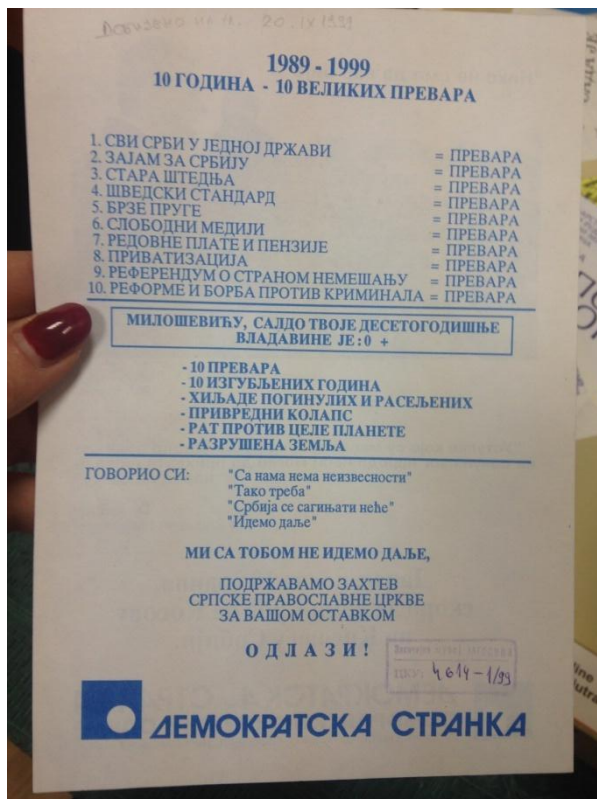
8.5.5.4. На први поглед уочава се да је синтаксичка структура оба блока иста у оба летка: нижу се реченице грађене по истом моделу, с незнатним одступањима – изостављен је субјекат, али се подразумева ексклузивно *ми* садржано у личном глаголском облику у предикату, експлициран је прави објекат. Треба 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 (*настамо, асфалтирамо, уређујемо, грејемо, сређујемо, заустављамо, 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: *опљачкали смо, сместили смо, испразнили смо*, а онда *деремо, не дамо* ток радње.

8.5.5.5. 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 (*испразнили, издали, ојадили, погасили* и сл.) и жаргонска (*налицкали, терамо*).

8.5.5.6. У другом, мањем блоку, слоган из првог летка супституцијом лексеме промењен је у другом летку у контраслоган: од *Идемо даље* добијено је

Терамо даље, а уводни део, чија је функција да уведе (контра)слоган и на њега усмери фокус, остаје готово непромењен: *И то није крај*. У првом летку скретање пажње постиже се и интерпункцијом (три тачке), а у оба летка графички се издвајају слоган и контраслоган.

8.5.6. Анализа примера 5



Пример 5: Избори 2000.

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 +

- 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

8.5.6.1. 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 редукована до крајњих граница; а друго, она је сведена на елементарне функције” (Јовановић, Симић 2002: 171).

8.5.6.2. 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 маркиране лексике с негативном обојеношћу: *изгубљене, погинулих и расељених, колапс, рат, разрушена*.

8.5.6.3. На морфосинтаксичком плану уочава се и једна недоследност: најпре се јавља директно вокативно обраћање (*Милошевићу*), употреба 2. лица једине перфекта (*говорио си...*), императива (*одлази*), као и заменице за 2. лице једине (*с тобом*), да би се на самом крају појавила заменица за 2. лице множине (*за вашом оставком*).

8.5.6.4. Очекивана је и донекле употреба хиперболе: *рат против целе планете* и сл.⁸⁵

8.5.6.7. 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

⁸⁵ 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 (Ван Дајк 1997: 38).

кандидата чији се рад оспорава у летку (*МИ СА ТОБОМ НЕ ИДЕМО ДАЉЕ*) и на крају строга заповест, изражена императивом несвршеног глагола (*ОДЛАЗИ!*).

Кратки 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 процветао, десна рука, ортак*).
- 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 становништво добијало плате и пензије у висини мањој од једне марке, на једној проширеној цистерни зарађивале су се десетине хиљада марака. У Србији је створена елита црвених капиталиста, шачица људи који имају све, док грађани немају ништа*).
- Јављају се и интертекстуална померања, којима се текст измешта понекад и у други дискурс (као што је, на пример, привидна форма фактуре).
- Већину оваквих текстова мотивише потреба за дисквалификацијом опонента, јер је тежиште је 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)”*.

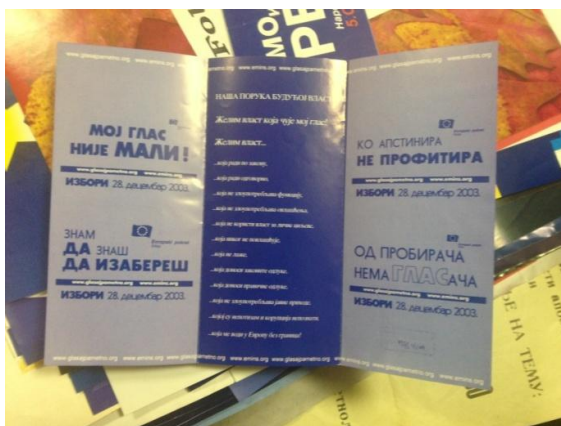
8.6. Карактеристике летака-захтева

8.6.1. 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.

8.6.2. 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.

8.6.3. Радоје Симић је при анализи једног летка ове врсте из изборне кампање 2012. године приметио манипулативне сигнале: „Председник захтева од грађана, – ’да променимо оно што није ваљало’. Не каже шта то ’није ваљало’... Захтев ’да заједно остваримо европску Србију’ не може се друкчије схватити него у контексту поништавања свих националних вредности, и свега што носи тај предзнак. Председник од нас тражи ’поверење да завршимо оно што смо заједно започели’... За сигурну будућност – стоји на насловној страни те брошурице, и на већини плаката окићених председниковом сликом, и малишаном којем он бајаги објашњава неке значајне ствари. Председник, попут прастарог ктитора, држи нешто у руци – лопту” (Симић 2012: 199). Ми овде употпуњујемо та запажања анализом неколико репрезентативних примера.

8.6.4. 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

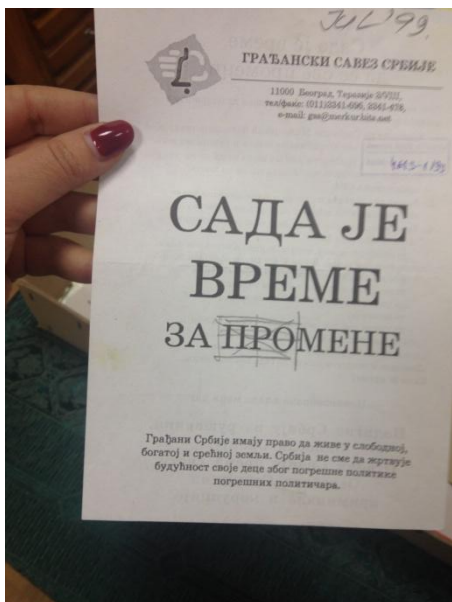
8.6.4.1. Летак се састоји из три целине, које су и графички издвојене. Мешање једнине и множине, као и заменица за прво лице једнине и множине, указује да је множина, заправо, инклузивна (*мој глас, знам да знаш, наша порука*), док се употребом 2. лица једнине презента успоставља приснији однос са реципијентом.

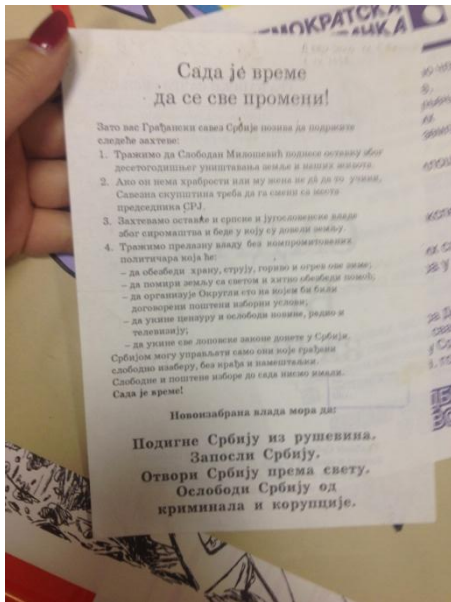
8.6.4.2. У другој целини приметно је мешање термилошке лексике и експресивно маркиране: *злоупотребљава овлашћења, злоупотребљава функцију, злоупотребљава јавне приходе, не лаже, не повлашћује, непотизам, корупција и*

сл. Таксативно се наводе жеље, а синтаксичка конструкција остаје иста: реченица формирана од предиката реализованог глаголом *желети* у 1. лицу једине презенте и директног објекта реализованог акузативом именице *власт*, за којим се нижу односне реченице с атрибутомском функцијом: *Желим власт ... која ради по закону; ... која ради одговорно; ... која не злоупотребљава функцију* итд. Овде се уочава и мезофора у репетитивној употреби глагола с негативном експресивном маркираношћу *злоупотребљавати*.

8.6.4.3. У трећој целини налазе се два великим словима написана римована слогана, која су настала трансформацијом фраза разговорног карактера: *Ко апситира не профитира* и *Од пробирача нема гласача*, чиме се, такође, обухвата шира публика. Употреба римованих разговорних фразеологизама обезбеђује памтљивост и преносивост.

8.6.5. 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.

8.6.5.1. 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 *имати 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: *жртвовати, погрешан* (употребљен чак два пута у оквиру исте адвербијалне одредбе с узрочним значењем: *због погрешне политике погрешних политичара*). Први блок је уведен слоганом *Сада је време за промене*, а и затвара се изоморфичном конструкцијом *Сада је време да се све промени!*

8.6.5.2. Други блок махом је посвећен захтевима упућеним тадашњој власти. Поред глагола који те захтеве најављују (*тражимо, захтевамо*), употребљава се углавном лексика изразите експресивне маркираности (*уништавање земље, таутолошки сиромаштво и беда, лоповски закони, крађа, намештаљке* итд.). Финалне реченице другог блока имају улогу закључка, а поента се постиже варираним слоганом: *Сада је време!*

8.6.5.3. Трећи блок се најпре враћа на административни стил, а затим прелази на парцелисане реченице пуне експресивне лексике, фраза и метафоричких слика: *подићи из рушевина, отворити према свету, ослободити од криминала и корупције*, 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.

Кратки закључци

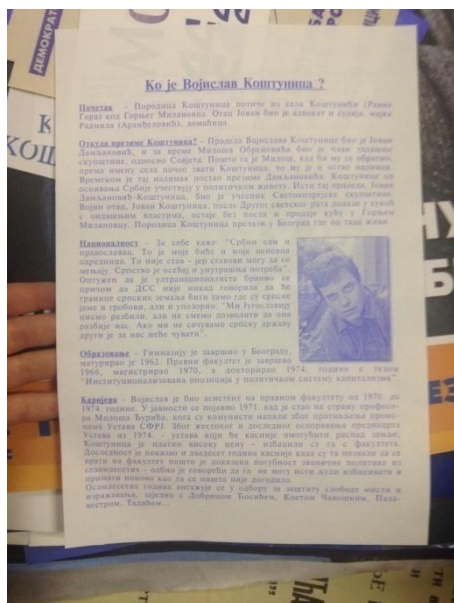
- Леци-захтеви одликују се таксативним навођењем захтева које политичари на власти треба да испуне, те се најчешће употребљавају као антикампањски леци и користи их углавном опозиција.
- На лексичком нивоу издваја се комбиновање лексике с негативном конотацијом са лексиком с позитивном конотацијом. Овако комбинована лексика служи критици и делегитимизацији власти (*желим власт која не лаже, желим власт која не злоупотребљава овлашћења* имплицира да садашња власт то чини), али и афирмисању вредности за које се залаже опозиција.
- На текстуалном нивоу уочљиве су јаке метафоре (ЗАРОБЉЕНИШТВА, РУШЕВИНА), али и синтаксички паралелизми који текст чине конзистентним.

8.7. Карактеристике летака-биографија

8.7.1. Фреквентни су и леци у којима се даје биографија кандидата; углавном прошарана политичким циљевима и резултатима, као и идеалистичким описима.

8.7.2. Бранко 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 лецима одступају од типичног жанра, а та одступања индукују стилске и комуникативне последице.

8.7.3. 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 избацити 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 Шешељ у кампањи блађења 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“.

8.7.3.1. 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.

8.7.3.2. Условно се овај текст може поделити на десет целина, које почињу питањем (*ко је Војислав Коштуница, откуд презиме Коштуница* и сл.) или речју и синтагмом које најављују тему (*националност, каријера, страначки ангажман*). Међутим, у језичком смислу најзанимљивије су смене чисто информативних исказа (асертива) са изразито експресивним, лично обојеним исказима пуних извештачених израза нулте семантике (*Србин сам и православцац. То је моје биће и моја основна одредница. То није став – јер ставови могу да се мењају. Српство је осећај и унутрашња потреба.*). На лексичком нивоу, карактеристичне су оцазионалне и необичне конструкције: *оштројезики новинари, факир српске опозиције*, као и разговорне фразе и конструкције: *једини није ишао код Слобе, платио високу цену, питају га да процени ово и оно.*

8.7.3.3. 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 – мартинијима. Са своје стране, мартинији 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 мартинији све више показују унутрашњу тежњу за романсирањем садржаја судских и архивских списа и ширењем наратије. 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 мартирија, 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.

8.7.3.4. Наиме, заједничке црте за наш летак-биографију и хагиографију наводимо табеларно (табела 5), поткрепљујући конкретним примерима из анализираниог текста:

Табела 5: Хагиографски елементи у летку-биографији.

ХАГИОГРАФИЈА	ЛЕТАК-БИОГРАФИЈА
1. Почине навођењем имена и пореклом, као и историјским догађајима за које се везује порекло	<i>Ко је Војислав Коштуница?</i> <i>Почетак – Породица Коштуница потиче из...</i> <i>Откуда презиме Коштуница? – Прадеда Војислав... после Другог светског рата...</i>
2. а. Средишњи део дијалогски	смена питања и одговора, с доста цитата без навођења извора цитата
2. б. Средишњи део о мучењима, с потком судског извештаја	У тексту биографије <i>муке</i> су изражене коришћењем експресивно маркиране лексике с негативном конотацијом, разговорне лексике и сл., као и терминологије из области судства: <i>Оптужен да је ултранационалиста</i>

	<p><i>бранио се...</i></p> <p><i>Комунисти напали због противљења променама...</i></p> <p><i>Избацили су га с факултета...</i></p>
2. в. Средишњи део беседнички, најчешће о вери	<p>– <i>Србин сам и православцац. То је моје биће и моја основна одредница. То није став – јер ставови могу да се мењају. Српство је осећај и унутрашња потреба.</i></p> <p>– <i>Ми Југославију нисмо разбили, али не смемо дозволити да она разбије нас. Ако ми не сачувамо српску државу други је за нас неће сачувати.</i></p>
2. г. Хронолошко сликање одрастања и бележења стварних чињеница	<p><i>Гимназију завршио...</i></p> <p><i>Докторирао 1974. године...</i></p> <p><i>Војислав је био асистент...</i></p> <p><i>Оснива Демократску странку...</i></p>
3. Завршни део о чудима	<p>Позивање на туђе оцене:</p> <p><i>Тијанић га назива факиром српске опозиције</i></p> <p>Позивање на пророчанство:</p> <p><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 потиче.</i></p>
4. Истицање врлина у дидактичке сврхе	Доследност:

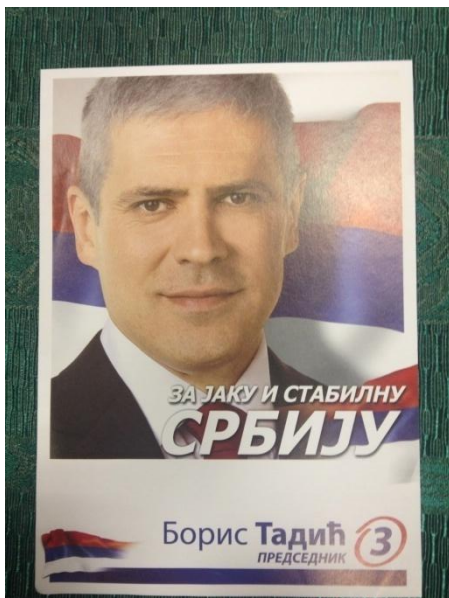
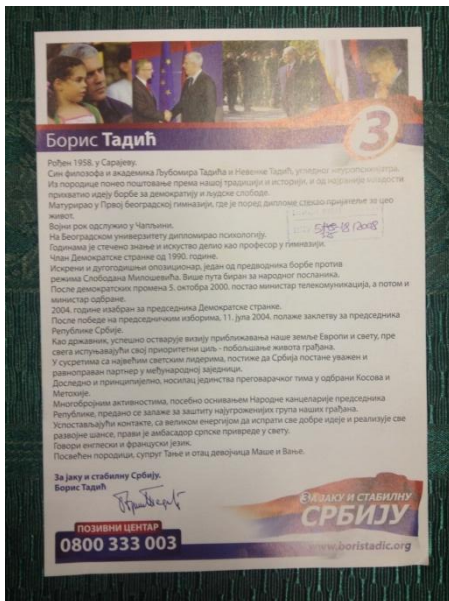
	<p><i>Због жестоког и доследног оспоравања...</i></p> <p><i>Доследност је доказао и двадесет година касније...</i></p> <p><i>Никада није био члан...</i></p> <p><i>Доследност, доследност, доследност...</i></p> <p><i>Доследност се огледа и...</i></p> <p><i>Једини није...</i></p> <p>Наивност:</p> <p><i>Мислили смо да ће питање ко води странку бити неважно, били смо прави идеалисти.</i></p> <p>Љубав према животињама:</p> <p><i>Познато је да му је мачка кућни љубимац...</i></p> <p>Скромност:</p> <p><i>Бели југо 60 из 1990. године једино је возило које он и његова супруга поседују.</i></p>
--	--

8.7.4.5. 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 жанровима⁸⁶.

⁸⁶ Већ смо скренули пажњу на чињеницу да се пропаганда коју ми данас познајемо понајвише у политичке сврхе развила из верске пропаганде.

8.7.5. Анализа примера 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.

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

За јаку и стабилну Србију. Борис Тадић

8.7.5.1. Чисто биографски подаци измешани су и овде са различитим типовима експресива и асертива. Смена биографских података са изразима

експресије овде је на суптилнијем 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 породице понео поштовање према нашој традицији и историји, и од најраније младости прихватио идеју борбе за демократију људске слободе.* Уместо чисто фактографског изношења податка о радном искуству (*радио као професор*) конструкција је начињена перифрастички тако да високопарним стилем тај податак учини правим подвигом: *Годинама је стечено знање и искуство делио као професор гимназије.*

8.7.5.2. Честа је употреба прилога и придева (*успешно остварује визију, доследно и принципцијелно, искрени и дугогодишњи опозиционар, предано се залаже, најугроженије групе*). Тек се на самом крају с политичког прелази на породични и лични план, врло штурим језиком, синтаксом биографског стила: *говори енглески и француски језик, посвећен породици, супруг Тање и отац девојчица Маше и Вање.*

Кратки закључци

- Текстови летака у којима се даје биографија кандидата углавном су прошарани и политичким циљевима и резултатима, али и идеалистичким описима.
- Биографије у лецима углавном су поетизоване, романсиране, пуне цитатности: *„Са обезбеђењем се не бих осећао безбедно“ – изјавио је.*
- На лексичком нивоу издваја се употреба оцазионалних и необичних конструкција: *оштројезики новинари, факир српске опозиције.*
- Неретко се и објективни начин изношења података меша са конструкцијама разговорног карактера: *С обзиром да је правник, често га питају да процени ово и оно, и често његова предвиђања буду тачна.*
- Манипулативност и сугестивност постиже се не само језичко-стилским средствима већ и поступцима у грађењу читавог текста,

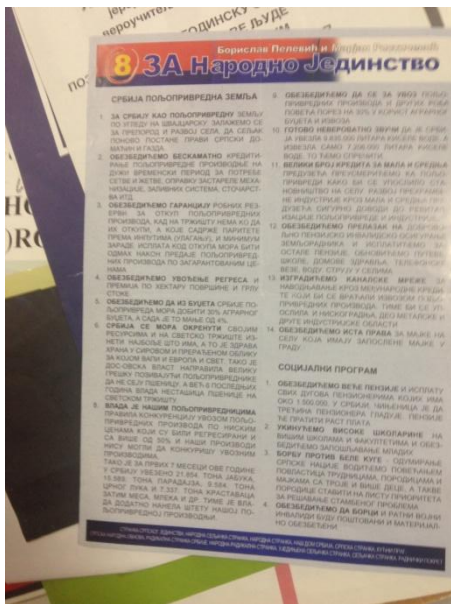
тако што се од поетизоване биографије ствара хагиографска структура, с циљем изграђивања култа личности.

8.8. Карактеристике летака-програма

8.8.1. 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 терминолошка; док је вишезначност слабо заступљена (Тошовић 2002: 362–363).

8.8.2. Анализа примера 1





Пример 1: Избори 1997.

Транскрипт:

Борислав Пелевић и Марјан Ристичевић ЗА Народну 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 НИСМО 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 ЗАШТИТИ 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 ПРЕРАЂЕНОМ 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 9835.000 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

8.8.2.1. 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.

8.8.2.2. У складу са слоганом (*За народно јединство*) најчешћа конструкција у овом тексту јесте предлошко-падежна конструкција за + акузатив⁸⁷ (*за постизање сагласности, за национално помирење, за државу Србију, за толеранцију и уважавање, за очување, за борбу, за улазак у партнерство, за мир, за повећање...*). Наилазимо чак и на пример где се ова конструкција понавља у оквиру једне реченице, и то четири пута: МИ СМО ЗА СВЕ МЕЂУНАРОДНЕ, ПОЛИТИЧКЕ И ЕКОНОМСКЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ (1), ЗА

⁸⁷ О манипулативном потенцијалу ове конструкције било је речи у претходном поглављу.

УЛАЗАК (2) У ПАРТНЕРСТВО ЗА МИР (3) И ЕВРОПСКУ УНИЈУ, АЛИ НИСМО ЗА УЛАЗАК (4) У НАТО ПАКТ.

8.8.2.3. Одлике бирократског стила налазимо и на лексичком и на морфосинтаксичком плану: честа је употреба глаголских именица (*постизање, помирење, повратак, уважавање, очување, окидање, борба, улазак, сарадња* итд.), која са собом повлачи и номинализацију и реченичну кондензацију⁸⁸. 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).

8.8.2.4. 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 премија по хектару, паритети према импутима* итд.).

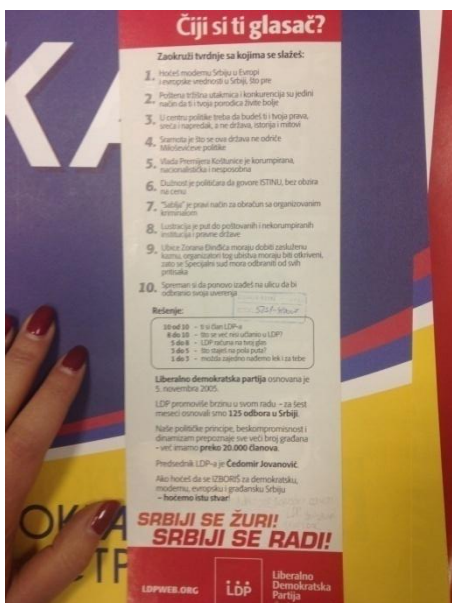
8.8.2.5. Од ускоадминистративног стила одудара се различитим средствима на различитим језичким нивоима: најпре је уочљива употреба футура првог несвршених глагола, без временске локализације, што значи да су у питању нереференцијалне радње:⁸⁹ *зауставићемо, преиспитаћемо, донећемо, легализоваћемо, настојаћемо*; 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 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.* На овај начин реципијенти се најпре застрашују подацима без извора, а истовремено им се нуде решења, такође без аргументованих 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 ратни војни инвалиди буду поштовани и материјално обезбеђени.* У оваквим и сличним примерима укида се и агенс: објекатска реченица формирана је од пасива, па се на месту

⁸⁸ О последицама номинализације и реченичне кондензације већ је било речи, а шире о томе у Кликовац 2008.

⁸⁹ О футуру првом за исказивање нереференцијалних радњи у Танасић 2005б: 436.

субјекта налази пацијенс, а информација о агенсу, тј. о томе ко ће их поштовати и обезбедити – изостаје.

8.8.3. 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. Влада 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 одбранити 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

8.8.3.1. 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.

8.8.3.2. Тест садржи два дела: упитник и решења. Овим деловима придодат је трећи, који садржи кратке информације о оснивању странке, а завршава слоганима.

8.8.3.3. Обраћањем у другом лицу јединине на самом почетку се пошиљалац ставља у равноправни однос са реципијентом, те на тај начин обезбеђује блискост и присност. Следи низ асертива формираних од глагола у презенту, смењују се 2. и 3. лице: *Хоћеш модерну Србију у Европи...; Поштена тржишна утакмица и конкуренција су једини начин да ти и твоја породица живите боље... наспрам: Дужност је политичара да говоре Истину, без обзира на цену...; Срамота је што се ова држава не одриче Милошевићеве политике.* 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.

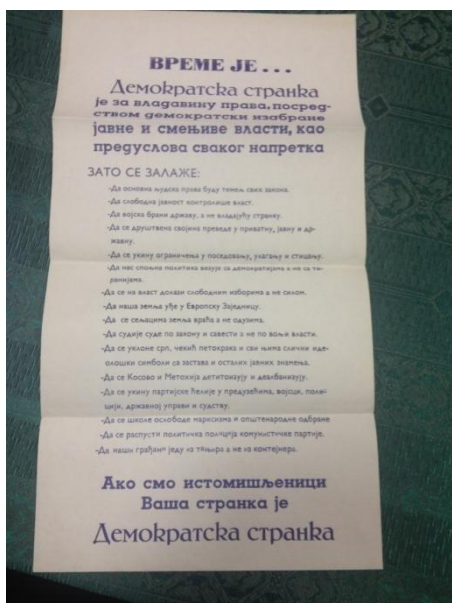
8.8.3.4. Лексички ниво је интересантан зато што садржи велики број страних речи, нарочито оних које Клајн сматра помодним (Клајн 2007), као што је, примера ради, лексема *центар*. Овде још и: *лустрација, принцип, динамизам.*

8.8.3.5. Тврдње из теста написане су тако да што већи број испитаника има резултат 10, те обилују лексемама с позитивном конотацијом, као што су *срећа, напредак, 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.

8.8.3.6. Упечатљива је и употреба метафоре скривања (*Убице Зорана Ђинђића морају добити заслужену казну, организатори тог убиства морају бити откривени* имплицира да неко крије убице, али употреба пасива неутралише овакву алузију) и метафоре борбе (*Спреман си да поново изађеш на улицу да би одбранио своја уверења* имплицира 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).

8.8.3.7. У другом делу јављају се интерогативне форме као подстицаји: *Што се већ ниси учланио у ЛДП? Што стајеш на пола пута?*, 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 (вешто скривеном) рачуна се на придобијање гласачког тела (односно на преобраћање оних који нису присталице њихових ставова), а не на супротан ефекат (замерње, одбијање и сл.), који се од друге стране природно може очекивати с обзиром на изречену понижавајућу карактеризацију.

8.8.4. 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 општенародне 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

8.8.4.1. 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 термилошке лексике. Неки искази заиста одражавају програм странке, док су други експресивни, клишетирани, разговорног карактера, и њихов је крајњи циљ критика тренутне власти. Лексички ниво је интересантан и због оцазионализама (*детитоизовати* и *деалбанизовати*)⁹⁰. Префикс *де-* означава поништавање или негирање радње означене основним глаголом (Клајн 2002: 291), а глаголи су у датим примерима, такође, оцазионални *титоизовати*, *албанизовати* 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 оцазионализама важну улогу имају механизми колективне експресије, јер се за мотивне речи узимају власита имена. Дакле, и на дериватолошком нивоу читавају се различити механизми важни за стварање

⁹⁰ 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)

концепта *непријатеља* који је један од кључних концепата у стратегијама манипулације.

8.8.4.2. Циљ оваквог презентовања политичког програма може бити додворавање, а затим изазивање емоција. Томе су подређена и реторска средства углавном заснована на интензивирању контраста⁹¹ супротним везником *а*: *Да војска брани државу, а не владајућу странку; Да нас спољна политика везује са демократијама а не са тиранијама; Да се на власт долази слободним изборима а не силом; Да се сељацима земља враћа а не одузима; Да судије суде по закону и савести а не по вољи власти; Да наши грађани једу из тањира а не контејнера*; као и кумулативно набрајање индиректних објеката реализованих изричним реченицама које илуструје истовремено и синтаксички паралелизам⁹² остварен структуром субјекат – презент у предикату – директни објекат: *Да основна људска права буду темељ свих закона; Да слободна јавност контролише власт; Да војска брани државу, а не владајућу странку* и тако редом.

8.8.4.3. Завршни део почиње реалном условном реченицом са садашњим условом, којом се повећава реалност важења исказаног услова (Ковачевић 2013б: 22): *Ако смо истомишљеници...*, а онда се странка нуди као заједничка (*Ваша странка је Демократска странка*).

Кратки 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 ратни војни инвалиди буду поштовани и материјално обезбеђени* (у

⁹¹ „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).

⁹² О синтаксичком паралелизму исто дело (Ковачевић 2000³: 297).

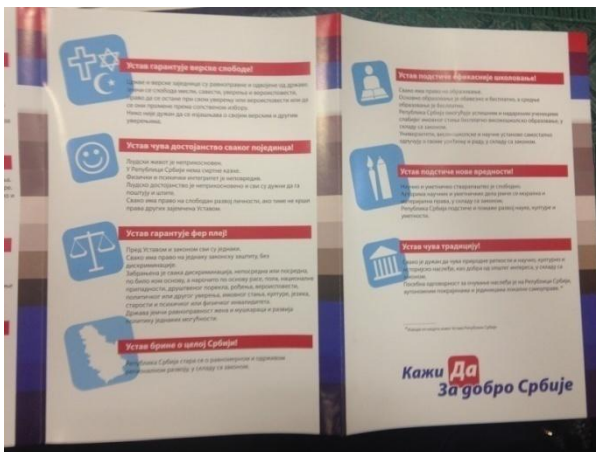
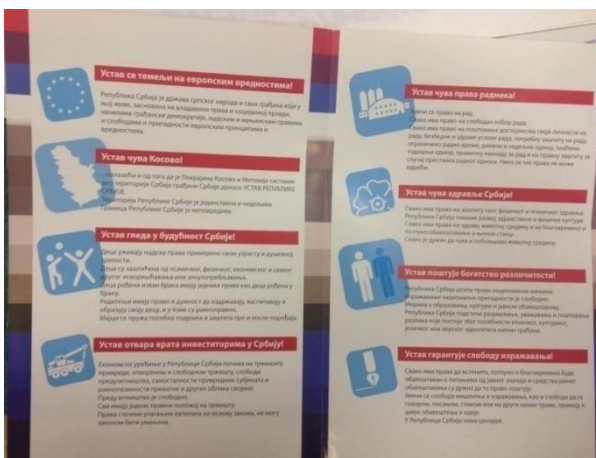
оваквим примерима објекатска реченица формирана је од пасива, па се на месту субјекта налази пацијенс, а информација о агенсу изостаје).

- 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 наишли смо и на примере оптерећене терминологијом, који сужавају циљну групу само на оне реципијенте који такву терминологију могу да разумеју.

8.9. Карактеристике летака-тема

8.9.1. 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.

8.9.2. 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, зансована 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 злоупотребљавања.

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 право, уживају људска права, правни положај, права стечена на основу..., има право на заштиту и поштовање..., свако је дужан...* Исклизнуће од оваквог стила огледа се у исказима *Устав гледа у будућност Србије; Устав отвара врата инвеститорима у Србију; Устав чува права радника; Устав чува здравље Србије; Устав гарантује фер плеј; Устав брине о целој Србији; Устав подстиче нове вредности; Устав чува традицију*, који илуструју различите метафоре засноване на персонификацији: УСТАВ ЈЕ ПРОРОК (гледа у будућност), УСТАВ ЈЕ ЧУВАР (отвара врата, чува), УСТАВ ЈЕ ЛЕКАР (чува здравље, брине), УСТАВ ЈЕ СПОРТСКИ СУДИЈА (гарантује фер плеј).

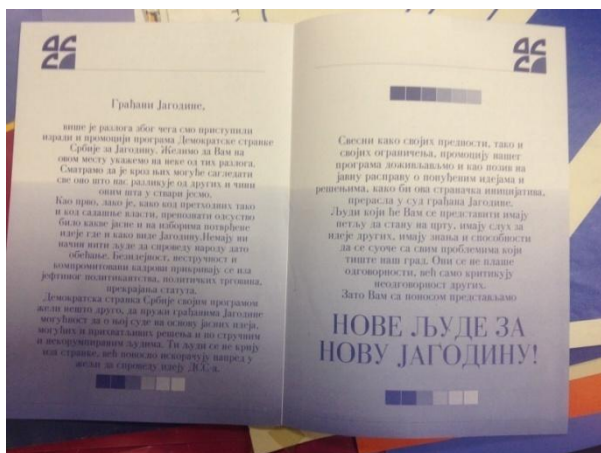
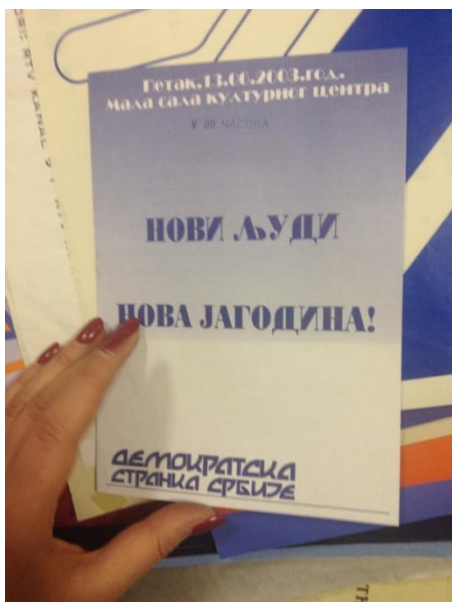
Кратки закључци

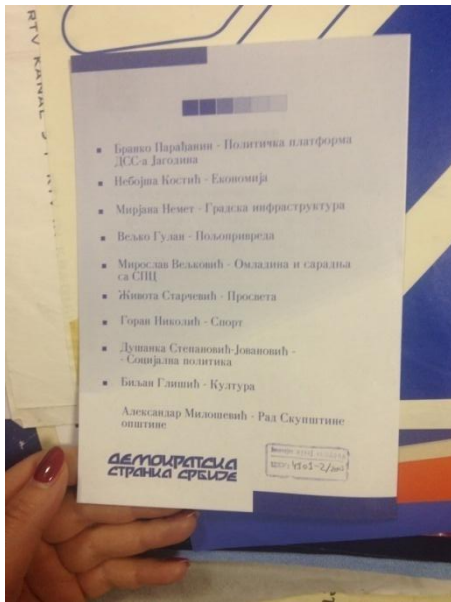
- Летак-тема није фреквентан тип летка, јер обрађивањем само једне уско специјализоване теме сужава домен, односно сужава групу рецепијената. У таквој врсти текста мање је и манипулативних елемената и они се најчешће могу наћи у латентним импликацијама које долазе из употребе јаких метафора.

8.10. Карактеристике летака-обраћања

8.10.1. 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.

8.10.2. 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 изради 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 суоче 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

8.10.2.1. Овакав тип летака близак је разговорном дискурсу и спонтаном говору. Уочљиве су фразе разговорног карактера: *имати петљу*; *стати на црту*; *имати слух*... Конативна функција, карактеристична за разговорни језик, остварује се на самом почетку вокативним обраћањем *грађани Јагодине*.

8.10.2.2. Хусејнова, анализирајући текстове међународних извештаја као текстове у којима се језик користи са специфичним циљем, 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

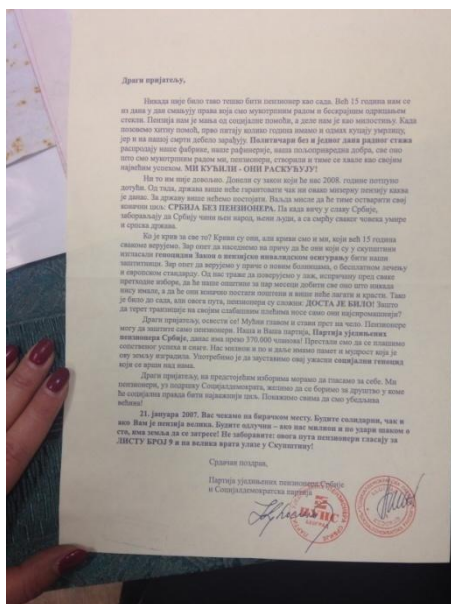
према примерима, она се не фокусира строго на лексички ниво, већ узима у обзир и честе синтаксичке конструкције, које назива синтагматским секвенцама и даље их дели у зависности од функције коју обављају издвајајући оне који изражавају (Хусејнова 2015: 150):

1. почетак процеса информисања: *Прва ставка коју треба размотрити...; Наш напор да установимо... 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 тих 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*.

8.10.2.3. 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 сагледати све оно што нас разликује од других и чини оним шта у ствари јесмо*. Обраћање се завршава слоганом, за којим следи каталошко навођење имена.

8.10.3. Анализа примера 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 дотући. 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 наредимо 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

8.10.3.1. Приснији тон постиже се употребом придева *драги* и именице *пријатељ*. Разговорни стил меша се са експресивно маркираним речима: *мукотрпни рад, бескрајно одрицање, куцати умрлицу, дебело зарађивати, допући, мизерна пензија, викати у славу, смрт, умирати, насести на приче, поверовати у лаж, лагати, красти, терет транзиције на слабашним плећима, ужасни социјални геноцид, ударити шаком о сто, има земља да се затресе, ући на велика врата*, а јавља се и суперлатив с циљем додатне експресивизације: *Зашто да терет транзиције на својим слабашним плећима носе само они најсиромашнији?*

8.10.3.2. Употреба придевских и именичких заменица за 1. и 2. лице множине у примерима *Ми кућили – они раскућују, наше фарбике, наше рафинерије, наша пољопривредна добра, наша и ваша партија* указује на инклузивну множину. Такође, осим опозицијом *ми : они*, 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-*.

8.10.3.3. Императивни позиви и упозорења, формирани од фраза разговорног карактера, појачани директним вокативним обраћњем, имају јак сугестивни карактер: *Драги пријатељу, освети се! Мућни главом и стави прст на чело; Покажимо свима да смо убедљива већина; Будите солидарни; Будите одлучни; Не заборавите.*

Кратки закључци

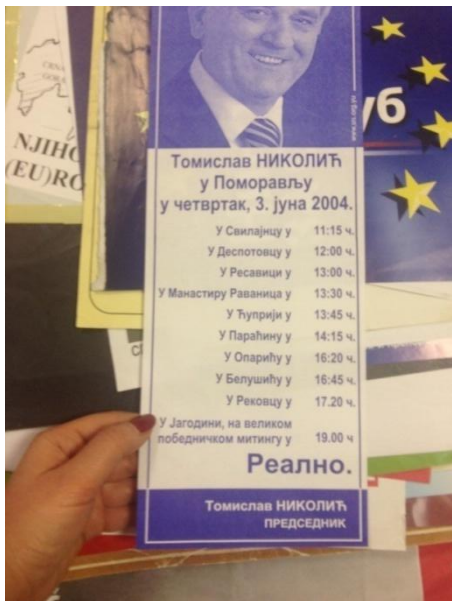
- Текстови летака-обраћања представљају неуобичајену комбинацију писаног и говорног текста: лексички и морфосинтаксички елементи блиски су разговорном дискурсу, а ови текстови се јављају у формама карактеристичним за писану реализацију (каква је форма писма) и садрже различите синтаксичке конструкције које функционишу с једне стране као побуђивачи пажње, а с друге стране имају кохезивну улогу.
- Уводно обраћање је у вокативу и њиме се остварује контативна функција, неретко је то формално обраћање фамилијаризовано употребом придева *драги* и именице *пријатељи* и сл., а читав текст се завршава слоганом и потписницима, углавном уопштеним (потписује се цела странка).
- Императивни позиви и упозорења формирани су често од фраза разговорног карактера и тиме ублажени, а у комбинацији с вокативом обележени су изразитом сугестивношћу, као што је у

примеру *Драги пријатељу, освети се! Мућни главом и стави прст на чело.*

8.11. Карактеристике летака-најава

8.11.1. 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, као и незаобилазни слоган.

8.11.2. 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 митингу у 19:00 ч.

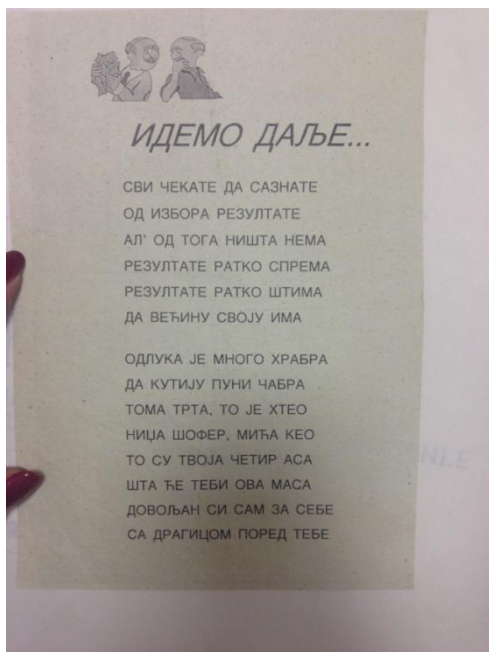
Реално. Томислав НИКОЛИЋ ПРЕДСЕДНИК

На примеру летка са слике 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.

8.12. Карактеристике мешовитог типа летка

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

8.12.2. *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

8.12.2.1. У примеру који наводимо 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 (овај летак 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).

8.12.2.2. Овај 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 Трга, Ница Шофер), који не служе фамилијаризацији већ иронизацији.

8.12.2.3. Када је реч о језичко-стилским одликама, цела песма испевана је у иронично-саркастичном тону. Тај тон се поштрава из стиха у стих, па је присутна и градација. Паралелна рима је такође ефектно језичко средство, иако није увек ни чиста ни права (уп. *сазнате-резултате* наспрам *нема-спрема; штима-има*).

8.13. 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.
- 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 углавном 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.

У наредној табели (табела 6) дат је кратак осврт на најчешће језичко-стилске одлике у зависности од језичког нивоа у различитим врстама летака.⁹³

Табела 6: Језичко-стилске карактеристике летака.

Лексички ниво	Тип 2:
	<ul style="list-style-type: none"> • комбиновање разговорне лексике с термилошком
	Тип 3:
	<ul style="list-style-type: none"> • необични спојеве термилошке лексике и експресивно маркиране лексике • употреба властитих имена
	Тип 4:
	<ul style="list-style-type: none"> • експресивно маркирана лексика
	Тип 5:
	<ul style="list-style-type: none"> • експресивно маркирана лексика, али углавном с позитивном конотацијом
	Тип 6:
	<ul style="list-style-type: none"> • канцеларизми • термилошка лексика

⁹³ 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.

	Тип 7: <ul style="list-style-type: none"> • термиолошка лексика
	Тип 8:
	Тип 9: топоними
Фразеолошки ниво	Тип 2: <ul style="list-style-type: none"> • фразе разговорног карактера
	Тип 3: <ul style="list-style-type: none"> • фразе разговорног карактера, као и жаргонска фразеологија
	Тип 4: <ul style="list-style-type: none"> • слабије развијена фразеологизација
	Тип 5: <ul style="list-style-type: none"> • фразе разговорног карактера • необични, околионални спојеви
	Тип 6: <ul style="list-style-type: none"> • окоштале фразе карактеристичне за административни стил
	Тип 7: <ul style="list-style-type: none"> • окоштале фразе карактеристичне за административни стил
	Тип 8: <ul style="list-style-type: none"> • фразе разговорног карактера
	Тип 9: нема фразеолошких јединица
Морфосинтаксички ниво	Тип 2: <ul style="list-style-type: none"> • употреба заменице <i>ми</i> • редуковани искази
	Тип 3: <ul style="list-style-type: none"> • развијеније реченичне конструкције

	<ul style="list-style-type: none"> • смена перфекта и презента
	<p>Тип 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • честа употреба глагола <i>захтевати, желети, тражити</i> и сл. • употреба бирократских конструкција • специфична парцелација реченице
	<p>Тип 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> • крњи перфекат • пасив карактеристичан у биографском стилу
	<p>Тип 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ланац генитива • кондензоване реченице • номинализовање исказа • модални предикати
	<p>Тип 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> • бирократске конструкције
	<p>Тип 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вокатив • императив • <i>побуђивачи пажње</i>
	<p>Тип 9: веома редукована синтакса</p>
Текстуални ниво	<p>Тип 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • слоган као инхоативни и финални исказ текста • метафора • метонимија

	<p>Тип 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кохезија типична за другачији жанр и дискурс • хипербола • иронија • сарказам • метафора • метонимија
	<p>Тип 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • метафора • хипербола • паралелизми
	<p>Тип 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> • кохезија типична за другачији жанр и дискурс • хипербола • метафора
	<p>Тип 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> • квазиевиденцијалност • индиректни говорни чинови • фигуре понављања • кумулација
	<p>Тип 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> • фигуре понављања • метафора • персонификација
	<p>Тип 8:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • повуђивачи пажње у виду специфичних дискурских маркера • метафора
Интертекстуални ниво	Тип 9: /
	<p>Тип 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дијалогичност с другачијим жанровима <p>Тип 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структура другачијег жанра <p>Тип 4:/</p> <p>Тип 5:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структура другачијег жанра <p>цитатност</p> <p>Тип 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дијалогичност с другачијим жанровима <p>Тип 7: /</p> <p>Тип 8:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структура другачијег жанра <p>Тип 9:/</p>

9. ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ВИДЕО-СПОТОВА

9.1. Видео-спотови – општи поглед

9.1.1. Видео-спотови су, у односу на плакате и летке, релативно новије пропагандно средство⁹⁴ у политичком маркетингу, те стога не чуди што су научна истраживања која се баве језиком у њима веома ретка.⁹⁵ Други разлог за недостатак научног истраживања највероватније 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 систему⁹⁶, те се он увек мора посматрати у односу на остала средства, која су често и доминантнија од језика.

9.1.2. 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:

⁹⁴ 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.

Такође, политички пропагандни програм није ограничен само на видео-спотове, он укључује и интервјуе у штампаним медијима, телевизијске дуеле и сл., које ми не узимамо у обзир из више разлога на које смо указали у теоријском делу.

⁹⁵ Прва научна студија о 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). Колико нам је познато, нема литературе на српском језику која се бави политичким видео-спотовима из угла стилистике или неке друге лингвистичке дисциплине, тако да смо се овде углавном служили постојећом литературом о рекламама, будући да су им оне према својим карактеристикама најближе, као и литературом која се бави дискурсом у политичким интервјуима, као дискурсом који се приближава дискурсу политичких видео-спотова, али и стилистичком и уопште узев лингвистичком литературом на српском језику која се тиче разговорног стила.

Вреди напоменути да су истраживање о дискурским маркерима у политичким интервјуима на телевизији радили Петер Фурко и Агнес Абучки (Фурко, Абучки 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.

⁹⁶ Тошовић указује на то да телевизија има сложен семиотички код састављен од природно-језичког, звуковог и сликовног кода (Тошовић 2002: 309).

видео-спот, -а м [в. *видео-*, енгл. *spot* пега, мрља] *кратки телевизијски програм намењен визуелном приказу музике, јавне личности и сл.; кратка телевизијска реклама.*

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

видео-спот м (лат. *videre*, видети, енгл. *spot* пега, мрља) *кратак телевизијски програмски сегмент, најчешће представља одређену визуелизацију неке поп 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).

9.1.3. У овом одељку ми ћемо се првенствено бавити 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 би се задовољили манипулативни, персуазивни или агитациони циљеви адресата.

9.1.4. 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” (Славујевић 2007: 177). Овај аутор се бавио, 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” (Славујевић 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.

9.1.5. 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, неубичајеност, оригиналност, опасност и слично” (Тошовић 2002: 307–308).

9.1.6. Као што смо видели, 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. Она каже да у сложеној мрежи аудитивног, визуелног и вербалног, веома често вербално остаје по страни, а доминира визуелно и аудитивно (Катнић-Бакаршић 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 једине изражава став и самопоздање произвођача, а прво лице инклузивне множине, којим се обједињују емитент и реципијент поруке, имплицира солидарност, блискост између њих (Катнић-Бакаршић 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 (Катнић-Бакаршић 1999: 73), а наш корпус показује да се ове језичке одлике могу односити и на рекламано-пропагандни жанр у оквиру политичког дискурса.

9.1.7. Иако однос вербалног и невербалног кода о коме сведочи поменута стилистичка литература (Катнић-Бакаршић 1999; Тошовић 2002; Палашић 2014), као што смо видели, вреди и када су у питању плакати и леци, у видео-спотовима

у рекламно-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).

9.1.8. Наш корпус се састоји из 53 видео-спота који се могу пронаћи на каналу Јутјуб. Спотови су презентовани у периоду од 1990. године до 2014. године. О фреквентности употребе у изборним кампањама незахвално је судити, с обзиром на то да је велика вероватноћа да многи спотови изостају. Међутим, корпус сматрамо репрезентативним зато што обухвата различите типове спотова, разноврсне политичке профиле, као и широк временски период.

9.1.9. 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” (Катнић-Бакаршић 1999: 73).

9.1.10. 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, новинари) поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и изрежиране скечеве. Видео-спотови монолошког карактера су углавном или обраћања политичких кандидата или песме, а понекад и биографије.

9.2. Интервју

9.2.0. Интервјуи у видео-спотовима који су намењени промоцији политичких кандидата у изборним кампањама у великој мери одударују од интервјуа типичних за публицистички стил. Журналистички интервјуи сврставају се у информативни (Тошовић 2002: 310) или аналитички жанр (Катнић-Бакаршић 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 (Катнић-Бакаршић 1999: 62), а у рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу, говор је поприлично тенденционалан, а неретко је интервју изрежиран, скраћен, прилагођен пропагандној функцији.

9.2.1. Анализа примера 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 послати љубав, јер се не шаље...
Нит сам могу понети са собом твоје пољупце.*

- 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: *по занимању српски националиста, неки кажу и шовиниста...* 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 живота, после тога не постоји ништа! Крај тог детињства, неке слике из детињства, ти мириси, ти корени, те 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.

9.2.2. Анализа примера 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 (на екрану)

Овај интервју је интересантан 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.

9.2.3. Анализа примера 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.

Кратки закључци

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.)⁹⁷. Такође, очигледно је да одговори не настају као последица новинарског питања, нити настају без припрема⁹⁸, напротив, делују смишљено, сви језички сигнали предомишљања и спонтаности изостају (нема поштапалица, пауза хезитације и сличних дискурских маркера).

9.3. Скеч

9.3.1. У *Речнику српскога језика* Матице српске *скеч* се дефинише као „кратко драмско дело (најчешће у једном чину, са што више комичних ситуација), изграђено понајвише на спољним сценским ефектима”. У примерима које наводимо локације су свакодневне, животне, а језик је мање прилагођен ситуацији, а више реклами.

9.3.2. 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?

⁹⁷ Одлике спонтаног говора према Катнић-Бакаршић 2000: 59.

⁹⁸ 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).

- 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 (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 (на екрану)

9.3.1.1. Ова два транскрипта дајемо заједно из више разлога: најпре, коришћени су у истој изборној кампањи, затим, користила их је иста странка, на крају, финални део им је исти: питање *Мислите да има шансе?*, а за њим следи одговор у виду слогана: *Има, има него шта!*

9.3.1.2. 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 међу 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 *двориште*. Вулгаризми су цензурисани, а на њиховом месту јавља се звук карактеристичан за цензурисане речи.

9.3.1.3. Дијалог је у другом споту краћи. Одвија се у препуном градском превозу. Однос међу саговорницима није толико близак, уместо обраћања у другом лицу јединине, 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.

9.3.3. Анализа примера 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 скеч се завршава изражавањем одобравања (*Браво!*), а онда и римованим слоганом.

Кратки закључци

У скечевима у рекламно-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 последњем споту разговара се о изборима интонацијом која би пре одговарала удварању).

9.4. Обраћање кандидата

9.4.1. 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).

9.4.2. Анализа примера 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 се обраћа 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.

9.4.3. Анализа примера 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

9.4.3.1. Наводимо пример из последње кампање за изборе 2014. године како бисмо могли да упоредимо 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 подигнуте главе говори гледајући у камеру, а звук је много квалитетнији. Све ово је омогућио развој технологије, па када се то узме у обзир, разумљиво је 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 дужност 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 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 верујемо⁹⁹.

9.4.3.2. Обраћање се завршава подстрекачким императивом: *И зато, без обзира кога подржавате, гласајте!* Финални исказ садржи слоган актуелан у изборној кампањи те године, који је потпомогнут поновљеним императивом: *Гласајте за будућност у коју верујете.*

Кратки 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 у примерима 1 и 2. Касније се та форма развила, постала тематски раширенија и добила израженије одлике убеђивачког дискурса (пример 2).

9.5. Песма

9.5.1. Наводимо пример једног видео-спота у коме се на популарне музичке теме опева политички програм одређене странке.

9.5.2. Анализа примера 1

Избори 1993.

(мушки глас)

Ко то каже, ко то лаже Србија је мала?

Није мала, Богу хвала, док је радикала!

Доста је било, доста је било!

(женски глас)

Ако је до мене, ја сам за промене.

⁹⁹ Могућа је реконструкција: **Желим** да заједно одредимо какву будућност желимо да изградимо и тако редом.

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

9.5.2.1. 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.

9.5.2.2. Иницијални стих позајмљен је из познате родољубиве песме *Ко то каже Србија је мала*. Већ је у другом стиху рима постигнута променом очекиваног стиха *Није мала, није мала, стопут ратовала*, 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*.

9.5.2.3. У четвртом и петом стиху се прелази на потпуно другу мелодију. Ове стихове изводи женски глас и представљају рефрен: *Ако је до мене, ја сам за промене*.

9.5.2.4. 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 *брате*, а онда се нагомилавају речи с негативном експресивном маркираношћу (*лажи, бола, патњи, понижења*). 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 поштени*).

9.5.2.5. После другог рефрена, на екрану се исписује име политичара испред ког стоји фреквентна конструкција за+акузатив: *За председника, др Војислав Шешељ.*

9.6. Комбиновани тип

9.6.1. У комбинованом типу видео-спотова јављају се различите комбинације настале од претходно анализираних врста.

9.6.2. Анализа примера 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) (на екрану)

9.6.2.1. У примеру који наводимо издвајају се два блока: најпре се смењују различита лица која изговарају по једну реченицу, а затим следи обраћање кандидата.

9.6.2.2. Искази приликом смене лице 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 посао!*, дакле, тиме се обраћа млађој незапосленој популацији, старија жена изговара *Моји унуци заслужују праву 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 станемо!*). Ови искази језички су интересантни зато што су углавном сачињени од модалних конструкција (*хоћу да нађем, нећу да други троше моје време, не смемо да станемо, хоћемо да радимо*). Тим конструкцијама се изражавају и жеље и намере, али и упозорења (*не смемо да станемо*). Такође, метафоре карактеристичне и у другим жанровима јављају се и овде (ВРЕМЕ ЈЕ НОВАЦ – *троши се*, метафора ПУТА – *стајемо*). Доминира употреба првог лица множине, која је такође једна од упадљиво доминантних одлика целог рекламно-пропагандног жанра.

9.6.2.3. 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 то конкретно значи и*

одбрану Косова, и више инвестиција, и више инвестиција, и лакше путовање, 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 *смети*: *Људи, ову прилику не смемо да пропустимо, јер посао не може да чека*. Последњи искази су кратки и представљају основне и помоћне слогане актуелне у изборној кампањи те странке.

9.7. Кратки закључци о карактеристикама видео-спотова

- У видео-спотовима вербалном коду придружени су визуелни и аудитивни.
- Видео-спотове делимо на дијаложке и монологске. Дијаложке је могуће, с обзиром на актере (да ли су глумци или политичари, новинари) поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и изрежиране скечеве. Видео-спотови монологског карактера су углавном или обраћања политичких кандидата или песме, а понекад и биографије.
- 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.
- 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.

Одlike карактеристичне за вербални део приказане су у табели 7, а специфичне одlike невербалног дела у табели 8.

Табела 7: Језичко-стилске одlike 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>za</i> + акузатив • вокатив • и 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 • каталoшко набрајање • дезинтеграција жанра интервјуа: укидање спонтаног говора

	<ul style="list-style-type: none"> • дијалoшка и монолошка 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
Визуелни сегмент	<ul style="list-style-type: none"> • невербална комуникација: покрет наспрам статичности • сценографија: затвор, природа, градски простор, аутобус, канцеларија, митинг

10. ЗАКЉУЧАК

10.1. У раду 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.

10.2. Захваљујући архивама које се налазе на званичним сајтовима политичких странака, као и архиви Завичајног музеја у Јагодини прикупљено је 308 плаката, 297 летака и 48 видео-спотова. Корпус обухвата период од 1990. до 2014. године, током ког су десет пута одржани председнички, десет пута парламентарни и седам пута локални избори.

10.3. 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-стиличног, али и ванјезичког, пре свега визуелног, аспекта;
3. анализирати језичко-стиљска изражајна средства карактеристична за рекламно-пропагандни жанр;

4. дати могуће класификације у оквиру сваког поджанра (према језичко-стилским параметрима);
5. разоткрити ванјезичка сугестивна средства и проверити усклађеност језичких стратегија убеђивања с визуелним уређењем у оквиру рекламно-пропагандног жанра.

10.4. 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, комбинујући достигнућа критичке анализе дискурса са теоријом прототипа, последњих деценија посебно развијеном 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. Уважавајући 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.

10.5. 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, промене*), 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 (*Да не бере онај који не сади!*); на граматичком фреквентна употреба конструкција *за + акузатив* (*за председника, 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 фигура доминирају метафора, метонимија, персонификација, фигуре негације и кумулација.

10.6. Диференцијалне карактеристике приказујемо у табели 10.

Табела 10: Диференцијалне карактеристике међу поджанровима у рекламном-пропагандном жанру.

	Плакати	Леци	Видео-спотови
Лексички ниво	<ul style="list-style-type: none"> • фреквентност апстрактних и заједничких именица 	<ul style="list-style-type: none"> • комбиновање разговорне и/или експресивно маркиране лексике с термилошко м • 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 околионални спојеви • 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 • фонтеско-фонолошке фигуре понављања 	<ul style="list-style-type: none"> • хипербола • иронија • сарказам 	<ul style="list-style-type: none"> • интерогативни искази • 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 <ul style="list-style-type: none"> • мешање различитих музичких жанрова • глума • невербална комуникација: кретање наспрам статичности • сценографија: затвор, природа, градски простор, аутобус, канцеларија, митинг
--	--	--	---

10.7. 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 (на пример, видео-спот се снима у затвору), специфичне невербалне комуникације (поглед уперен у даљину уместо у објектив) 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: летака и видео-спотова. Леци се интензивније употребљавају од 1997. године Међу лецима смо, на основу различите структуре и језичко-стилских карактеристика, издвојили 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). Нестабилност структуре видео-спотова огледа си у њиховој разноврсности: у односу на број учесника, видео-спотове делимо на дијаложке и монолошке; а дијаложке је могуће, с обзиром на актере поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и изрежиране скечеве, док видео-спотове монолошког карактера чине обраћања политичких кандидата, песме и биографије. Такође, јавља се и комбиновани тип, као што је спот у коме се издвајају два блока: најпре се смењују различита лица која изговарају по једну реченицу (*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!*), а затим следи обраћање кандидата (*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.*) У овом обраћању нижу се елементи убеђивачке стратегије – почиње вокативом, следи употреба инклузивне множине и упозорење реализовано модалном конструкцијом с глаголом *смети*: *Људи, ову прилику не смемо да пропустимо, јер посао не*

може да чека, међу последњи исказима налазе се основни и помоћни слогани актуелни у изборној кампањи те странке.

10.8. 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:

- 1) Рекламно-пропагандни жанр, као део политичког дискурса, утиче различитим језичким средствима на гласачко тело;
- 2) Већим делом су језичко-стилска средства подређена манипулативној и персуазивној функцији, што значи да је комуникацијска функција замагљена или се губи;
- 3) Језичке стратегије развијају се на свим језичким нивоима, а ванјезички елементи подређени су истом циљу и тим садејством се постиже манипулативни циљ.
- 4) Иза политичких слогана и политичке реторике карактеристичне за рекламно-пропагандни жанрстоји разрађени систем манипулативних техника који налази упориште у употреби различитих (ефиксаних) невербалних средстава и доминантних визуелних елемената.

10.9. У рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу нербални и невербални код су углавном комплементарни у својој подређености манипулацији и персуазији. Као типични жанрови најпре се јављају плакати, а затим и леци и видео-спотови. 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.

11. ЛИТЕРАТУРА

- Ајдачић 2015: Дејан Ајдачић, *Колекција вредности, њихови типови и профили у српском језику: пароле, Слобода, једнакост, братство и братство јединство*, у: Д. Ајдачић (ур.), *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*, Београд: Алма, 188–209.
- Алановић 2011: Миливој Алановић, Глаголи асистенције и њихова синтаксичко-семантичка валентност, *Зборник Матице српске за филологију и лингвистику*, 54/1, Нови Сад, 137–150.
- Арнхајм 1985: Руфолф Арнхајм, *Визуелно мишљење: јединство слике и појма* [превод: Војин Стојић], Београд: Универзитет уметности.
- Антонић 2005: Ивана Антонић, Опште одлике падежног система у српском језику, у: М. Ивић (ред.), *Синтакса савременога српског језика: проста реченица*, Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига; Нови Сад: Матица српска, 119–300.
- Ашић 2012: Тијана Ашић, 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.
- Бартмињски 2011: Жежи Бартмињски, *Језик – Слика – Свет*, Београд: Slovo Slavia.
- Баћевић 1994: Љиљана Баћевић, Медији и избори, *Гледишта*, 35/1–6, 95–110.
- Бахтин 1980: Михаил Бахтин, *Марксизам и филозофија језика*, Београд: Нолит.
- Бебић 2011: Domagoj Bebić, Uloga interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na internetu 2007, *Medijske studije Media Studies*, vol. 2, sv. 3–4, Zagreb, 29–47.
- Бејли 2004: Paul Bayley, *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*, Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Бенаћио 2013: Rossana Benacchio, Еще раз о глагольном виде и категории вежливости в императиве: сопоставление славянских языков с новогреческим, *Јужнословенски филолог*, књ. 69, Београд, 169–183.

- Беноа 2003: William L. Benoit, *Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Бирд 1999: Adrian Beard, *The Language of Politics (Intertext)*, London: Routledge.
- Благојевић, Стефановић 2012: Савка Благојевић, 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, 171–181.
- Богдановић 2015: Маријана Богдановић, О концепту Европа у савременом српском језику и култури, у: Д. Ајдачић (ур.), *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*, Београд: Алма, 98–124.
- Бугарски 1995: Ранко Бугарски, *Језик од мира до рата*, Београд: XX век.
- Бугарски 2002: Ранко Бугарски, *Лица језика*, Београд: XX век.
- Бугарски 2009: Ранко Бугарски, *Нова лица језика*, Београд: XX век.
- Буразор 2012: Марко Буразор, *Научите језик којим цео свет говори (Невербална комуникација на делу)*, Београд: Драслар Партнер.
- Ван Дајк 1997: Teun van Dijk, Discourse, power and access, in: C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard (eds.), *Texts and Practices. Reading in Critical Discourse Analysis*, London: Routledge, 84–104.
- Ван Дајк 1998: Teun van Dijk, What is Political Discourse Analysis, *Political linguistics*,
<http://discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf>, pristupljeno: 2. 5. 2015.
- Ван Дајк 2006: Teun van Dijk, *Discourse and manipulation. Discourse and Society*, Vol. 17 (2), London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publication, 359–383.
- Ван Дајк 2008: Teun van Dijk, *Discourse and Power*, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- Васић 1995: Вера Васић, *Новински рекламни оглас, студија и контекстна анализа*, Нови Сад.
- Васић 2011: Vera Vasić, 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, 201–219.
- Васовић 2004: Мирјана Васовић, Пропагандне (убеђивачке) технике у служби манипулације јавним мњењем, З. Васић (ур.), *Етика јавне речи у медијима и политици*, Београд: Центар за либерално-демократске студије, 249–270.
- Вертошек, Томовић 2015: Nenad Vertovšek, Anja Tomović, Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, *In Medias Res*, Vol. 4, br. 6, Beograd, 952–969.
- Вилсон 2001: John Wilson, Political discourse, in: Deborah Schiffrin, Deborah Tannen i Heidi E. Hamilton (eds), *The Handbook of Discourse Analysis* (ed:), Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishers, 198–418.
- Вујчић 2013: Никола Д. Вујчић, Теорија и методологија једне лингвистичке анализе дискурса са примерима из дискурса предизборне кампање у Србији, у: М. Ковачевић (ур.), *Српски језик, књижевност, уметност*, књ. 1, Крагујевац: 267–286.
- Гортан-Премк 1997: Даринка Гортан-Премк, *Полисемија и организација лексичког система у српскоме језику*, Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Гоутли 2007: Andrew Goatly, *Washing the Brain - Metaphor and Hidden Ideology*, Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Грин 2009: Mitchell Green, Speech acts, in: Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*.
- Грицкат 1967: Ирена Грицкат, Стилске фигуре у светлу језичких анализа, *Наука језик*, XVI, 217–235.
- Дамјановић 2009: Tamara Damjanović, Jezična obilježja reklamnih letaka, *Hrvatistika*, vol. 3/3, Osijek, 83–91.
- Диковић 2010: Јована Диковић, Метафоре у политичком дискурсу, *Гласник Етнографског института САНУ*, књ. 58, св. 1, Београд, 141–156.
- Драгићевић 2007: Рајна Драгићевић, *Лексикологија српског језика*, Београд: Завод за уџбенике.
- Драгићевић 2009: Рајна Драгићевић, *О проблемима идентификације фразеологизама*, <http://www.suedslavistik-online.de/01/dragicevic.pdf>, приступљено: 13. 5. 2015.

- Драгићевић 2015а: Рајна Драгићевић, Концепт *слобода* у српском језику и култури, у: Д. Ајдачић (ур.), *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*, Београд: Алма, 53–72.
- Драгићевић 2015б: Рајна Драгићевић, О концептима Истока и Запада у српском језику, у: Д. Ајдачић (ур.), *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*, Београд: Алма, 162–187.
- Еко 1973: Умберто Еко, *Култура, информација, комуникација*, Београд: Нолит.
- Еко 2001: Умберто Еко, *Свакодневна семиотика*, Београд: Народна књига–Алфа.
- Ивић 1958а: Милка Ивић, Словенски императив уз негацију, *Радови X / Научно друштво НР Босне и Херцеговине*; књ. 4., Сарајево.
- Ивић 1958б: Милка Ивић, Систем личних глаголских облика за обележавање времена у српскохрватском језику, *Годишњак Филозофског факултета*, књ. 3, Нови Сад: Филозофски факултет, 139–152.
- Ивић 1979: Милка Ивић, О српскохрватским прилозима за начин, *Јужнословенски филолог*, књ. 35, 1–18.
- Ивић 2002: Милка Ивић, *Ред речи*, Београд: Библиотека XX век.
- Илић 1982: Слободан Илић, Ријечи политике, *Актуелна питања наше језичке политике*, Београд: Просветни преглед, 119–124.
- Јовановић 2006: Јелена Јовановић, *Српске народне пословице* (књ. I и II), Београд: Научно друштво за неговање и проучавање језика.
- Јовановић Симић 2012: Јелена Јовановић Симић, Манипулативни језик реклама, у: М. Ковачевић и Д. Бошковић (ур.), *Савремено друштво и криза проучавања језика и књижевности*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 167–177.
- Јонке 1964: Ljudevit Jonke, *Književni jezik u teoriji i praksi*, Zagreb: Nakladni zavod Znanje.
- Катнић-Бакаршић 1999: Марина Катнић-Бакаршић, *Лингвистичка стилистика*, Сарајево: Научна и универзитетска књига.
- Катнић-Бакаршић 2012а: Marina Katnić-Bakaršić, *Između diskursa moći i moći diskursa*, Zagreb: Naklada Zoro.

- Катнић-Бакаршић 2012б: Marina Katnić-Bakaršić, Uloga zamjenica mi i oni u konstrukciji odnosa moći u diskursu, *Bosanskohercegovački lingvistički kongres*, knjiga I, Sarajevo: Slavistički komitet, 399–407.
- Кевечеш 1999: Günter Radden and Zoltán Kövecses, Towards a theory of metonymy. In: Panter, K-U. & G. Radden (eds), *Metonymy in Language and Thought*, Amsterdam: John Benjamins Publishing, 17–66.
- Клајн 2002: Иван Клајн, *Творба речи у савременом српском језику. Први део. Слагање и префиксација*, Београд.
- Клајн 2007: Иван Клајн, Избор речи и обрта, у: *Српски језички приручник* (Иван Клајн, Павле Ивић, Митар Пешикан, Бранислав Брборић), Београд: Београдска књига, 166–201.
- Кликовац 2004: Душка Кликовац, *Метафоре у мишљењу и језику*, Београд: XX век.
- Кликовац 2008: Душка Кликовац, *Језик и моћ*, Београд: XX век.
- Кликовац 2009: Душка Кликовац, О презенту несвршених глагола за означавање будућних ситуација, *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 38/1, 57–71.
- Ковачевић 2000³: Милош Ковачевић, *Стилистика и граматика стилских фигура*, Крагујевац: Кантакузин.
- Ковачевић 2007: Милош Ковачевић, *Србистичке теме*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет.
- Ковачевић 2011: Милош Ковачевић, *Стилска значења и зрачења*, Ниш: Филозофски факултет у Нишу.
- Ковачевић 2013а: Милош Ковачевић, *Лингвостилистика*, Београд: СКЗ.
- Ковачевић 2013б: Милош Ковачевић, Реченице са реалноусловним везницима у савременом српском језику, *Радови Филозофског факултета*, 15/1, Пале: 9–32.
- Крофт, Круз 2004: W. Croft, A. Cruse, *Cognitive Linguistics*, Cambridge: CUP.
- Лазаревић 2013: Радмила Лазаревић, *Лексичко-семантичко поље боја у италијанском и српском језику*, докторска дисертација, Београд: Филолошки факултет.

- Лакић 1996: Zdenka Lakić, *Mogućnost primjene međunarodnog standardnog bibliografskog opisa neknjiževne građe pri obradi zbirke plakata i letaka u arhivu*, *Arh. vijesti*, god. 39, 75–89.
- Лејкоф, Џонсон 2003: G. Lakoff, and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.
- Лукежић 2007: Irvin Lukežić, *Riječki letak kao oblik učene i pučke književne tradicije*, *Fluminensia*, god. 19, br. 1, 13–34.
- Луковић 1996: Милош Луковић, *Специјални стилови*, у: М. Радовановић (ур.), *Српски језик на крају века*, Београд: Службени гласник, Институт за српски језик САНУ, 143–157.
- Максути, Дежелан 2013: А. Maksuti, Т. Deželan, *Politička komunikacija u Sloveniji: Informisanje i ubeđivanje putem izbornog plakata*, *Komunikacija i kultura online*, Godina IV, broj 4, <http://www.komunikacijaikultura.org/KK4/KK4MaksutiDezelan.pdf>, pristupljeno: 5. 8. 2015.
- Маловић 2003: Stjepan Malović, *Mediji i izbori: manipulacije jače od regulative*, *Politička misao*, vol. 15, br. 4, 43–50.
- Матић 2006: Јованка Матић, *Телевизијска презентација изборних кампања за парламентарне изборе у Србији 1990–2000*, докторска дисертација, Београд: Факултет политичких наука.
- Матић 2010: Томислав Матић, *Анализа језика политичких слогана*, мастер рад, Београд: Филолошки факултет.
- Мелерович, Мокијенко 2008: А. М. Мелерович, В. М. Мокиенко, *Семантичка структура фразеологических јединица савременог русског језика*, Кострома.
- Мишић-Илић, Благојевић 2007: Биљана Мишић-Илић, Савка Благојевић. *Заводљиви језик изборних кампања*, у: М. Ковачевић (ур.), *Језик, књижевност, политика*, Ниш: Филозофски факултет, 53–65.
- Мршевић-Радовић 1988: Драгана Мршевић-Радовић, *Фразеолошке иновације и језичка норма*, *Књижевност и језик*, 35/3-4, Београд: 281–288.
- Мршевић-Радовић 2003: Драгана Мршевић-Радовић, *Глаголско-именичке фразеолошке синтагме*, Београд: Филолошки факултет.

- Мршевић-Радовић 2003: Драгана Мршевић-Радовић, Фразеолошки неологизми у српском језику (ономасиолошки и функционално-стилски приступ), *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 36/1, Београд, 283–291.
- Мустић и др. 2012: Daria Mustić, Ivan Balabanić, Marko Mustapić, Korištenje interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj, *Media, culture and public relations*, 3, I, 23–31.
- Николић 2014: Марина Николић, *Категорија степена у српском језику: сложена реченица*, Београд: Институт за српски језик.
- Новак 1990: Божидар Новак, Изборна кампања као средство политичког маркетинга, *Политички маркетинг*, Београд: НИП Радничка штампа, 95–105.
- Палашић 2014: Nikolina Palašić, Vizualna komunikacija: politički plakat kao persuasivno komunikacijsko sredstvo, *Pismo, časopis za jezik i književnost*, god. 14, Sarajevo, 50–65.
- Палмер 1979: Frank Robert Palmer, *Semantics: a new outline*, Cambridge: Cambridge University Press, 1–18.
- Петровић 1989: Владислава Петровић, *Новинска фразеологија*, Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада.
- Пипер и др. 2005: Предраг Пипер, Ивана Антонић, Владислава Ружић, Срето Танасић, Људмила Поповић, Бранко Тошовић, *Синтакса савременог српског језика: проста реченица* (ред. Милка Ивић), Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига; Нови Сад: Матица српска.
- Подбој 2011: Martina Podboj, Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup, *Hrvatistika* 5/5, Osijek, 123–134.
- Половина 1984: Весна Половина, О употреби глаголских времена у савременом српскохрватском разговорном језику, *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 14/1, 97–103.
- Поповић 2007: Мирјана Поповић, *Политичка терминологија*, Мостар: Факултет хуманистичких наука.
- Поповић 2008: Људмила Поповић, *Језичка слика стварности. Когнитивни аспект контрастивне анализе*, Београд: Филолошки факултет.

- Пуповац 1987: Milorad Pupovac, Argumentacija u političkom govoru, *SOL 4*, god. 2, sv. 2, Zagreb, 63–85.
- Пуповац 1990: Милорад Пуповац, *Политичка комуникација*, Загреб: ИП Аугуст Цесарец.
- Рабреновић 2013: Andrijana Rabrenović, Politički plakat i kult ličnosti, *Medianali*, Vol. 1, No. 13, Dubrovnik, 71–101.
- Раденковић 2008: Љубинко Раденковић, Боја као обележје митолошких бића - словенске паралеле, *Јужнословенски филолог*, књ. 64, Београд, 337–346.
- Радић-Бојанић, Силашки 2008: Биљана Радић-Бојанић, Надежда Силашки. Спортизација политичког дискурса, *Зборник Матице српске за филологију и лингвистику*, 51/1–2, 139–155.
- Радовановић 1978: Милорад Радовановић, *Именица у функцији кондензатора*, Нови Сад: Матица српска.
- Радовановић 2003: Милорад Радовановић, *Социолингвистика*, Сремски Карловци – Нови Сад: Издавачка књижарница Зоран Стојановић.
- Расулић 2004: Катарина Расулић, *Језик и просторно искуство*, Београд: Филолошки факултет.
- Рикардс 1971: Moris Rikards, *Uspon i pad palakata*, Beograd: David and Charles, Revija NIP Borba.
- Ристић 1996: Стана Ристић, Типови експресивне лексике у савременом српском језику: модел „особа + психичка или морална особина”, *Јужнословенски филолог*, књ. 52, Београд: 57–78.
- Ристић 2003: Стана Ристић, Национална етика и култура у концептима неких речи српског језика, *Зборник Матице српске за славистику*, бр. 63, Београд: 237–253.
- Рош 1978: Elenor Rosch, Principles of Categorization, in: Rosch, E. & Lloyd, B.B. (eds), *Cognition and Categorization*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, 27–48.
- Ружић 2005: Владислава Ружић, Проста реченица као синтаксичка целина, у: М. Ивић (ред.), *Синтакса савременога српског језика: проста реченица*, Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига; Нови Сад: Матица српска, 477–568.

- Серл 1991: Џон Серл, *Говорни чиновни*, Београд: Нолит.
- Силашки и др. 2009: Надежда Силашки, Татјана Ђуровић, Биљана Радић-Бојанић. *Јавни дискурс Србије*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- Симић 1987: Радоје Симић, Функција јавне речи, *Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну политику*, бр. 76–77, Београд, 158–178.
- Симић 1996: Радоје Симић, *Политички дискурс – Инфлација речи у самоуправном друштву СФРЈ. Језичка профилакса*, Београд.
- Симић, Јовановић 2002: Радоје Симић, Јелена Јовановић, *Основи теорије функционалних стилова*, Београд: Јасен.
- Симић 2012: Радоје Симић, *Изборна кампања 2012. – понижење језика У: М. Ковачевић (ур.), Савремено друштво и криза проучавања језика и књижевности*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 195–210.
- Синовец 1990: Матјаж Синовец, Како победити на изборима, *Политички маркетинг*, Београд: НИП Радничка штампа, 106–112.
- Славујевић 1994: Зоран Славујевић, Изборне кампање, *Гледишта*, 35/1–6, Београд, 82–94.
- Славујевић 2004: Политички маркетинг и етика, у: З. Васић (ур.), *Етика јавне речи у медијима и политици*, Београд: Центар за либерално-демократске студије, 115–134.
- Славујевић 2005: Зоран Славујевић, О слоганима политичких странака и кандидата, *Социолошки преглед*, бр. 38, 47–80.
- Славујевић 2006: Зоран Славујевић, *Библија и пропаганда*, Београд: Службени гласник.
- Славујевић 2007: Zoran Slavujević, *Izborne kampanje: pohod na birače: slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*, Beograd: Friedrich Ebert Stiftung: Fakultet političkih nauka: Institut društvenih nauka.
- Слатер 2009: Mel Slater, *Place illusion and plausibility can lead to realistic behavior in immersive virtual environments*, доступно: <http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/m.slater/Papers/rss-prepublication.pdf>, приступљено: 1. 11. 2015.

- Слијепчевић 2011а: Светлана Слијепчевић, О концептуализацији Србије у политичком дискурсу, у: М. Ковачевић (ур.), *Зборник III студентске научне конференције Савремена проучавања језика и књижевности*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 113–120.
- Слијепчевић 2011б: Светлана Слијепчевић, О развоју опозиције МИ:ОНИ према опозицији МИ:ДРУГИ у политичком дискурсу Србије, у: М. Ковачевић (ур.), *Зборник Језик и идентитет*, Пале: Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет Пале, 189–195.
- Слијепчевић 2012: Светлана Слијепчевић, О начинима настанка антипословичких трансформација у новинарском функционалном стилу, у: С. Гудурић (ур.), *Језици и културе у времену и простору*, Нови Сад: Филозофски факултет, 555–562.
- Сојер 1990: Jeffrey Sawyer, *Printed poison: pamphlet propaganda, faction politics, and the public sphere in early seventeenth-century France*, Berkeley: University of California press.
- Спасојевић 2015: Марина Спасојевић, *Двовидски глаголи у савременом српском језику*, докторска дисертација, Београд: Филолошки факултет.
- Станојевић 2004: Добривоје Станојевић, Реторика јавне комуникације, у: З. Васић, *Етика јавне речи у медијима и политици*, Београд: Центар за либерално-демократске студије, 91–114.
- Станојчић, Поповић 2003¹¹: Живојин Станојчић, Љубомир Поповић, *Граматика српског језика за гимназије и средње школе*, Београд: Завод за уџбенике.
- Степанов 2014: Страхинја Степанов, *Асертивност, релевантност и жанр*, докторска дисертација, Нови Сад: Филозофски факултет.
- Стевановић 1969: Михаило Стевановић, *Савремени српскохрватски језик II, граматички системи и књижевнојезичка норма, Синтакса*, Београд: Научна књига.
- Стефановић, Благојевић 2011: Сандра Стефановић, 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, 245–258.

- Стефановић, Благојевић 2012: Сандра Стефановић, 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, 171–181.
- Стефановски 1995: Ана Стефановски, Англицизми у рекламном простору српског језика, *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 23/2, Београд, 127–131.
- Танасић 2005а: Срето Танасић, *Синтаксичке теме*, Београд: Београдска књига.
- Танасић 2005б: Срето Танасић, Синтакса глагола, у: М. Ивић (ред.), *Синтакса савременог српског језика: проста реченица*, Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига; Нови Сад: Матица српска, 345–470.
- Танасић 2010: Nevena Tanasić, Denotacija i konotacija imena Balkan i njegovih izvedenica, *Hrvatistika*, vol. 4/4, Osijek, 111–118.
- Танасић 2012: Срето Танасић, Агенс у пасивним реченицама, *Јужнословенски филолог*, књ. 68, Београд: 71–90.
- Тошовић 2002: Бранко Тошовић, *Функционални стилови*, Београд: Београдска књига.
- Ферклаф 1989: Norman Fairclough, *Language and Power (Language in Social Life)*, London.
- Ферклаф 1995: Norman Fairclough, *Critical discourse analysis*, New York: Longman.
- Ферклаф, Водак 1997: Norman Fairclough, Ruth Wodak, *Critical discourse analysis*, in: Teun Van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*, London: Sage.
- Ферклаф 2003: Norman Fairclough, *Analysing discourse textual analysis for social research*, London: Routledge.
- Ферклаф 2012: Norman Fairclough, *Political discourse analysis*, London: Routledge.
- Форсвил и др. 2009: J. C. Forceville, E. Aparisi-Urios, *Multimodal metaphor*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- Фуко, Абучки 2014: Peter Furko, Agnes Abuczki, English Discourse Markers in Mediatised Political Interviews, *Brno Studies in English*, Vol. 40, No. 1, Brno, 45–62.
- Харамија 2014: Predrag Haramija, Politička komuniciranja putem interneta – funkcionalna i moralna dimenzija, *Obnov. život*, 69, 4, Zagreb, 447–460.

- Харис 1989: Alan C. Harris, *Sell! Buy! Semiolinguistic manipulation in print advertising*, <http://www.csun.edu/~vcspc005/advertis.html>, pristupljeno: 11. 9. 2015.
- Хлебџ 2006: Борис Хлебџ, Појам породичне сличности у лексикологији, у: П. Пипер (ур.), *Когнитивнолингвистичка проучавања српског језика*, Београд: САНУ, 373–386.
- Хоџиз 2014: Adam Hodges, Yes we can: The Social Life of Political Slogan, *Critical Discourse Studies*, Carnegie Mellon University, 349–366.
- Хусејнова 2015: Sevil Huseynova, Lexical Analysis of Political Texts on International Relations, *International Journal of English linguistics*, Vol. 5, No. 3; 148–153.
- Цукерман 2013: Ethan Zuckerman, Cute Cats to the Rescue? Participator Media and Political Expression, *Center for Civic Media*, MIT.
- Чизмић, Жупунски 2006: Svetlana Čizmić, Branislav Župunski, Воје и геометријске форме у кодирању информација у процесу рада, *Психологија*, vol. 39 (3), Београд, 327–342.
- ЧИЛТОН 2004: Paul Chilton, *Analyzing political discourse, Theory and Practice*, London/New York: Routledge.
- ЧИЛТОН, ВОДАК 2005: Paul Chilton, Ruth Wodak, *A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinary*, Amsterdam: John Benjamins.
- ЧИЛТОН 2005: Paul Chilton, 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.
- ЧИЛТОН, ШЕФНЕР 2003: Paul Chilton, Christina Schaffner, *Politics as Talk and Text Analytic Approaches to Political Discourse*, Amsterdam: John Benjamins.
- ЧИЛТОН, ШЕФНЕР 2011: Paul Chilton, Christina Schaffner, Discourse and Politics, in: T. Van Dijk (ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, London: SAGE.
- Чомски 2006: Ноам Чомски, *Пропаганда и јавно мњење*, Нови Сад: Рубикон.
- Чомски 2008: Ноам Чомски, *Контрола медија*, Нови Сад: Рубикон.

- Џанић 2007: Mirza Džanić, Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising, *Jezikoslovlje*, vol. 8/1, Osijek, 45–59.
- Џи 2011: James Paul Gee, *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*, New York, London: Routledge.
- Шевелева, Тимоченко 2013: A. Sheveleva, V. Timchenko, Rhetoric and Sociolinguistics of Political Power, *International Journal of Law and Social Science*, Vol. 2, No. 2.
- Шипка 2008: Милан Шипка, Фраземи с лексемом „образ”, *Јужнословенски филолог*, књ. 64, Београд, 561–569.
- Шкиљан 1998: Дубравко Шкиљан, *Јавни језик*, Београд: XX век.
- Шмиц 2003: Ulrich Šmic, 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, 241–263.

Речници

- АРСЈ: *Асоцијативни речник српског језика*, Рајна Драгићевић, Предраг Пипер, Марија Стефановић, Београд: Београдска књига – Службени лист СЦГ – Филолошки факултет, 2005.
- Вујаклија: *Лексикон страних речи и израза*, Милан Вујаклија, Београд: Просвета, 1976.
- ЈМ: Јосип Матеша, *Фразеолошки рјечник хрватског или српског језика*, Загреб: Школска књига, 1982,
- Клаић: Братољуб Клаић, *Рјечнику страних ријечи, израза и кратица*, 1958.
- ОАРСЈ: *Обратни асоцијативни речник српског језика*, Рајна Драгићевић, Предраг Пипер, Марија Стефановић, 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.
- РС: *Речник симбола: митови, снови, обичаји, ликови, боје, облици*, Жан Шевалије, Ален Гербран, Нови Сад: Стилос, 2013.

РСАНУ: *Речник српскохрватског књижевног и народног језика САНУ*. Књига I–XIX, Београд: Институт за српскохрватски језик, САНУ, 1953–2014.

Ш–К: Милан Шипка, Иван Клајн, *Велики речник страних речи и израза*, Нови Сад: Прометеј, 2012.

БИОГРАФИЈА

Светлана Слијепчевић, рођена 12. 2. 1986. године у Јагодини, где је завршила основну и средњу школу. Дипломирала 2. 2. 2009. године на Филолошком факултету Универзитета у Београду, на Групи за српски језик и књижевност, са просечном оценом 8,52. На истом факултету одбранила мастер рад под називом *Фреквенцијски речник политичког говора* 15. 6. 2010. године. Мастер студије завршила са просечном оценом 9,17. Прву годину докторских академских студија на Филолошком факултету Универзитета у Београду уписала школске 2010/2011. године.

Области интересовања: анализа дискурса, стилистика, семантика, когнитивна лингвистика, нормативистика, лексикографија.

Објавила седамнаест стручних и научних радова и девет приказа. Учествовала на десетак научних конференција у земљи и иностранству. Од 1. фебруара 2011. године ради у Институту за српски језик САНУ на пројекту *Лингвистичка истраживања савременог српског књижевног језика и израда Речника српскохрватског књижевног и народног језика*.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а СВЕДАНА СВИЈЕНЕВИЋ

број индекса 101241A

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра
у политичком дискурсу

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 29.2.2016.

С.Свијеневкић

Прилог 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора СВЕТАНА СМЉЕПЧЕВИЋ

Број индекса 10124/A

Студијски програм СРПСКИ ЈЕЗИК

Наслов рада Језичко-стиљске одлике рекламно-пропагандног дискурса у политичком дискурсу

Ментор проф-др Милош Ковачевић

Потписани/а Светлана Смиљепчевић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 29.2.2016.

С. Смиљепчевић

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Језичко-стилистичке одлике реченично-протективних заграда
у политичком дискурсу

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

У Београду, 29.2.2016.

Потпис докторанда

Славиша Стевановић

1. Ауторство - Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.