

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу* кандидаткиње Светлане Слијепчевић

1. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовео комисију:

16. март 2016. године, Наставно-научно веће Филолошког факултета у Београду

САСТАВ КОМИСИЈЕ

1. др Милош Ковачевић, редовни професор за ужу научну област Савремени српски језик (1995), Филолошки факултет у Београду;
2. др Јелена Јовановић Симић за ужу научну област Српски језик (2010), ванредни професор, Универзитет у Београду, Филолошки факултет;
3. Др Марина Николић, научни сарадник, Институт за српски језик САНУ, и доцент за ужу научну област Савремени српски језик (2013), Универзитет у Приштини са седиштем у Косовској Митровици, Филозофски факултет.

2. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

1) Име, име једног родитеља, презиме

Светлана (Милорад) Слијепчевић

2) Датум рођења, општина, република

12. 2. 1986. Јагодина, Република Србија

3) Датум одбране, место, и назив магистарске /мастер тезе

15. 6. 2010. године, Филолошки факултет Београд, мастер рад: *Фреквенцијски речник политичког говора*

3. НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу

4. ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу* кандидаткиње Светлане Слијепчевић обухвата 326 страница текста нормалног (1,5) компјутерског прореда. Подељена је на 10 поглавља: 1. *Увод* (стр. 1-4); 2. *Циљеви и хипотезе* (5-6); 3. *Корпус* (7-8); 4. *Преглед лингвистичких истраживања* (8-32); 5. *Преглед нелингвистичких истраживања релевантних за опис рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу* (33-41); 6. *Теоријско-методолошки оквир истраживања рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу* (42-45); 7. *Језичко-стилске карактеристике плаката* (46-121); 8. *Језичко-стилске карактеристике летака* (122-206); 9. *Језичко-стилске карактеристике видео-спотова* (207-225); 10. *Закључак* (226-233). Теза се завршава обимним списком (од више од 200 библиографских јединица) коришћене *литературе* (234-257). Од четвртог до деветог поглавља свако је поглавље систематично подељено на велики број потпоглавља, чиме је олакшано праћење међуодноса разаматраних (под)тема, и уз то постигнута чвршћа научно кохеренцијска структура самога текста.

5. ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу* Светлане Слијепчевић припада области стилистике, и то првенствено области србистичке функционалне стилистике и прагматике, а најуже одређено области текстостилистике и/или анализе дискурса.

Предмет дисертационог истраживања јесу језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса на материјалу српског језика, с тим да рекламно-пропагандни жанр у политичком дискурсу подразумева 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, наиме, представљају период у ком се најинтензивније одвијају

пропагандне активности политичких партија, те се рекламно-пропагандни жанр профилише као репрезентативан жанр у оквиру политичког дискурса.

Као главне циљеве дисертационе анализе ауторка је издвојила: 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-стиличног, али и вањезичког, 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 вањезичка сугестивна средства и проверити усклађеност језичких стратегија убеђивања с визуелним уређењем у оквиру рекламно-пропагандног жанра (5).

За корпус је одабран 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.

Теоријско-методолошки оквир дисертационог рада је вишеаспектан, јер 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.

У складу с тим, дат је преглед "двоврсне" литературе: лингвистичке и нелингвистичке. У прегледу литературе констатује се да "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".

Како би се што потпуније представио рекламно-пропагандни жанр, као и његови поджанрови, поред лингвистичке доприноса, ауторка је укључила и достигнућа из других области чији се домени истраживања дотичу изборних кампања, пре свега анализе и резултате који долазе из политичког маркетинга, док су за интерпретацију односа између вербалног и невербалног представљени резултати дисциплина каква је невербална комуникација, семиотика, културологија, анализа медија и психологија визуелног опажања. Тако су у прегледу нелингвистичке литературе представљени радови који сагледавају друштвено-политички контекст, анализу визуелног кода плаката, и општу анализу медија, посебно важну за опис видео-спотова као посебног поджанра у рекламно-пропагандном жанру политичког дискурса,

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, ауторка се ослањала и на савремена истраживања из области политичког маркетинга, невербалне комуникације и примењене уметности и психологије.

Три су истраживачка поглавља рада - издвојена на основу поджанрова који чине рекламно-пропагандни жанр, а то су: *плакат, летак и видео-спот*.

Из врло добро вођене вишеаспектне анализе проистекли су следеће најбитније језичко-стилске карактеристике плаката: 1) као најфреквентнија и најефикаснија средства на лексичком нивоу плакат карактерише 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; 2) 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 виšekратност радње; 3) 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.

Анализа *летака* у рекламно-пропагандном жанру показала је следеће најбитније карактеристике: 1) 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; 2) у зависности од структуре и начина обликовања текста издвојено је и описано 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; 3) 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. Претпоставка је 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; 4) 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 анализи су се као главне карактеристике *видео-спотова* искристалисале следеће: 1) у видео-спотовима вербалном коду придружени су визуелни и аудитивни; 2) видео-спотови се деле на дијалогске и монолошке; дијалогске 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; 3) 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.), при чему је језик подређен и прилагођен том нескладу; 4) 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.

Последње текстуално поглавље дисертације доноси *закључке* проведених теоријских и теоријско-емпиријских анализа рекламно-пропагандни жанр кроз анализу *плаката, летка и видео-спота*.

6. СПИСАК НАУЧНИХ РАДОВА

Светлана Слијепчевић објавила је у категоризованим и рецензираним часописима и тематским научним зборницима објавила 17 научних радова, од којих је 14 ауторских и три коауторска, а готово половина тих радова у вези са темом докторске дисертације. Осим тога, она је објавила и девет приказа.

I: Научни радови

1. *О деривацији nomina actoris*, Наш језик, XLL/1–2, Београд 2011, 55–60. УДК 811.163.41'367.622.16:81'366. УДК 808.61/.62, ISSN 0027-8084.
2. *О развоју опозиције МИ:ОНИ према опозицији МИ:ДРУГИ у политичком дискурсу Србије у Зборник Језик и идентитет* (ур. Милош Ковачевић), Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет Пале, Пале 2012, 189–195, ISBN 978-99938-47-42-7. УДК 001(082), 811(082), 811.163.41(082).
3. *О језичким недоумицама корисника друштвене мреже Фејсбук* (у коауторству са Слободаном

Новокметом) „Језик, књижевност, комуникација: Језичка истраживања”, Ниш 2011, 199–212. ISBN 978-86-7379-241-5, УДК 81’27(082)81’23(082)82.09(082)82.0(082)

4. О квалификатору *пол.(итички)*, Наслеђе, 22, Крагујевац 2012, 249–259. УДК 811.163.41’373, ISSN 1820-1768

5. Концептуализација појма САВЕСТ у српском језику, Наш језик, XLIII/1–2, Београд 2011, 63–76. УДК 811.163.41’373.612.2; 81’1:159.9; УДК 808.61/.62, ISSN 0027-8084.

6. *О концептуализацији појмова ИСТИНА и ЛАЖ у српском језику од 19. до 21. века* (у коауторству са Слободаном Новокметом) у „Време и историја в славјанските езици, литератури и култури”, Сборник с доклади от Единадесетите национални лавистични четения 19–21. април 2012, Том I – Езикознание; Универзитетско издателство „Св. Климент Охридски“, Софија 2012, 165–173. ISBN 978-954-07-3457-6

7. *О начинима антипословичких трансформација у ском функционалном стилу*, Језици и културе у времену и простору (ур. Снежана Гудурић), Нови Сад 2012, 555–562, ISBN 978-86-6065-133-6

8. О метонимији у деривацији *nomina actoris*, Српски језик XVII, Београд 2012, 585–592, УДК 811.163.41’367.622’366; 811.163.41’373.612.2, ISSN 0354-9259

9. *Оапстрактној лексици у политичком дискурсу (на примеру концептуализације Србије)*, „Савремена проучавања језика и књижевности”, година III/ књига 1, Крагујевац 2012, 113–120, УДК 811.163.41’373:32. , ISBN 978-86-85991-39-4, 811.163.41 (082), 811.163.41.811 (082), 371.3 (082)

10. *О сложеним јединицама с препозитивним индеклинабилних детерминаторима страног порекла*, Научни састанак слависта у Вукове дане 42/1, Београд, 2013, 321–330, ISBN 978-86-6153-143-9.

11. (у коауторству са Станом Ристић), *Етнолингвистичке информације у дескриптивном речнику (на примерима лексема дом, домовина / отаџбина и мајка)*, 70 години българска академична лексикографија, Българска академия на науките, Институт за български език „Проф. Любомир Андрейчин”, Софија 2013, 231–237. ISBN 978-954-322-578-1.

12. *Метонимијска улога субјекта у роману „На Дрини ћуприја”*, Српски језик, XVIII, Београд, 2013, 415–428. ISSN 0354-9259

13. (у коауторству са Слободаном Новокметом и Анетом Спасојевић), *О концептуализацији појмова истина и лаж у српском језику*, Језик, књижевност, вредности: Језичка истраживања, Филозофски факултат, Ниш, 2013, 75–85. ISBN: 978-86-7379-278

14. *Фразеологизми с компонентом ОКО: универзално и специфично*, Научни састанак слависта у Вукове дане, Београд, 2014, 385–394. УДК 811.163.41’373.7

15. (у коауторству с Аном Сивачки), *О развоју термина мајка, отац, син и кћи у индоевропским језицима : (с посебним освртом на српски и албански)*, Савремена проучавања језика и књижевности: зборник радова са IV научног скупа младих филолога Србије, Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац, 2012, 33–42. ISBN 978-86-85991-50-9, УДК 811.1’373.232.4:811.163.41, 811’373.232.4:811.18

16. О метонимијским формулацијама у роману На Дрини ћуприја, Andrićeva ćuprija Graz : Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität ; Banja Luka : Narodna i univerzitetska biblioteka Republike Srpske

; Beograd : Beogradska knjiga : Svet knjige, 2013,859–867.ISBN 978-99938-30-62-7 (NUBR), ISBN 978-3-9503561-3-7 (ISKFUG), ISBN 978-86-7396-438-6 (SK; karton)

17. *Разрада фразеолошких јединица с компонентом око у српском језику (из когнитивнолингвистичког угла)*, Fiatal Szlavistak Budapesti Nemzetkozi, 3rd Conference for Young Slavist in Budapest, Budimpešta, 2014, 180–184. ISBN 978-963-284-499-2

II: Прикази

1. Надежда Силашки, Татјана Ђуровић, Биљана Радић-Бојанић, *Јавни дискурс Србије*, когнитивно-критичка студија. Наш језик, XLL/1–2, Београд 2011, 81–87. ISSN 0027-8084. УДК 808.61./62
2. 41. *Научни састанак слависта у Вукове дане*. Хронолошки приказ. Преводаца XXX, 3–4, Београд 2011, 86–90. ISSN 0521-9744.
3. *Хроника 41. Међународног научног састанка слависта у Вукове дане (15–17. 09. 2011)*. Приказ. Књижевност и језик, Београд 2011, 405–413. УДК 811.16:061.3(497.11)"2011"(049.32) 821.163.41:005.745 (497.11)"2011"(047). ISSN 0454-0689 UDK [821.163.41+81:]31
4. Гордана Штрбац, *Допуне комуникативних глагола. Синтаксичко-семантички и лексикографски опис*. Приказ. Наш језик XLL/3–4, Београд 2011, 61–64. ISSN 0027-8084. УДК 808.61./62
5. *О транзитивности, правом објекту и сличним питањима*, Српски језик, XVIII, Београд 2013, 763–766. ISSN 0354-9259.
6. Рада Стијовић, *Језички саветник*, Наш језик XLV/1-2, Београд 2014, 99–103. ISSN 0027-8084, УДК 808.61./62
7. Оговарање као говорни жанр свакодневне комуникације, Наш језик XLV/3-4, Београд, 2014, 121-125. ISSN 0027-8084
8. Инспиративни резултати изучавања српског језика и његове норме, Књижевност и језик бр. 59, 3-4, Београд 2012, УДК 811.163.41(082)(049.32), 811.163.41'26(082)(049.32), ISSN 0454-0689, 369–373
9. *Изазов у студији о стереотипу времена на специфичном дијалекатском материјалу*, Српски језик, XIX, Београд 2014, ISSN 0354-9259.

7. ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање које је у својој докторској дисертацији уобличио Светлана Слијепчевић довело је до великог броја чврсто утемељених, научно релевантних закључака. У србистичкој и/или сербокроатистичкој литератури пре дисертације Светлана Слијепчевић није постојала ниједна монографија нити монографска студија посвећена рекламнопропагандном жанру у политичком дискурсу. Ретки радови, како лингвистички тако и они нелингвистички, појединим аспектима ове теме бавили су се монодисциплинарно и по правилу монокритеријално. У дисертацији Светлане Слијепчевић проведен је поликритеријални и вишеаспектни теоријско-методолошки приступ, приступ који је подразумевао 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. Захављујући таквом приступу тема је интердисциплинарно осветљена, тако да представља допринос не само лингвистици него и свим наукама које су "критеријално" партиципирале у овој свеобухватној анализи рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу.

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

У дисертацији су применом виушеаспектне анализе први пут у србистици издвојене и научно осветљене карактеристике како рекламно-пропагандног жанра у целини, тако и трију његових поджанрова. Карактеристике жанра издвојене су као заједничке особине трију поджанрова, док су детаљно пописане и описане и диференцијалне особине трију анализираних поджанрова.

У дисертацији проведена анализа потврдила је све постављене хипотезе:

- 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 жанр стоји разрађени систем манипулативних техника који налази упориште у употреби различитих (ефиксаних) невербалних средстава и доминантних визуелних елемената.

8. ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Промишљеним и теоријски чврсто утемељеном ослободеном методом критичке анализе дискурса, кандидаткиња је дошла до читавог низа истински иновативних увида и закључака. Те је закључке у својој докторској дисертацији изложила прегледним и јасним научним стилем, који читаоцу несумњиво олакшава сналажење у сложеној проблематици овог научног рада.

9. ПРЕДЛОГ

Све до сада наведено недвосмислено показује да је Светлана Слијепчевић научно врло успешно обрадила захтевну тему о језичко-стилским одликама рекламно-пропагандног

жанра у политичком дискурсу српскога језика. У својој докторској дисертацији Светлана Слијепчевић испољила је све врлине доброг лингвисте – врло добру кореспонденцију са обимном и теоријски и дисциплинарно разнородном литературом, више него добро познавање и примену научне лингвистичке методологије на различитим нивоима анализе (граматичком, семантичком, стилистичком и текстуалном), одличну примену и хијерархизацију различитих критеријума анализе, изражен смисао за интерференцију анализе и синтезе, и врло добру класификацију и опис изабранога корпуса.

Зато са задовољством предложимо Наставно-научном већу Филолошког факултета да докторску дисертацију Светлане Слијепчевић *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу* прихвати, и кандидаткињи одобри усмену одбрану рада пред комисијом која и потписује овај извештај.

Београд, 19. марта 2016. године

Чланови комисије:

Др Милош Ковачевић, редовни професор

Др Јелена Јовановић Симић, ванредни професор

Др Марина Николић, научни сарадник / доцент
