

Оригинални научни рад
Примљен: 1. фебруара 2024.
Прихваћен: 13. фебруара 2024.
УДК 821.163.41.09 Домановић Р.:32
32.019.5
10.46630/phm.16.2024.31

Невен Д. Обрадовић¹

Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Департман за комуникологију и новинарство
<https://orcid.org/0000-0003-2786-2703>

Ивана З. Митић

Универзитет у Нишу
Филозофски факултет
Департман за србистику
<https://orcid.org/0000-0002-2347-6795>

ПРИПОВЕТКА ВОЂА РАДОЈА ДОМАНОВИЋА КРОЗ ПРИЗМУ САВРЕМЕНИХ ТЕОРИЈА ПОЛИТИЧКОГ КОМУНИЦИРАЊА

Приповетка Радоја Домановића *Вођа* објављена је 1901. године. С обзиром на садржину, кроз векове служи као алегорија за политичке односе у српском друштву, а неретко се наводи и као пример у савременој српској политичкој комуникацији. Њена актуелност произлази из чињенице да је српски народ политички орјентисан ка лидерима, а не ка странкама, те програмским и институционалним решењима које би оне као политички субјекти требало да понуде грађанима. Користећи теоријски концепт теорије о двостепеном току комуникације, и методолошки поступак анализе садржаја, у раду се анализирају функције политичке комуникације на примеру дијалога из поменуте приповетке. Основни истраживачки циљ јесте да се утврди која је функција политичког комуницирања од постојеће три – информативна, социјализујућа или персуазивна – најзаступљенија у Домановићевом *Вођи*, на који начин се наведене функције смењују, те који језички разлози доприносе таквој употреби.

Кључне речи: српски језик, *Вођа*, Радоје Домановић, политика, политичко комуницирање

1. Увод

Концепт двостепеног тока комуникације први пут се појавио у оквиру истраживања Пола Лазарсфелда и сарадника 1944. године на тему понашања бирача током избора. Истраживање под називом „Народни избор” (*The people's choice*) показало је да су важнију улогу у доношењу изборне одлуке чешће имали људи из окружења бирача попут чланова породице, пријатеља и угледних суграђана, него што су на исту утицали медијски садржаји из кампање (ЈЕНСЕН 2016).

Први корак овог концепта подразумевао је преношење политичких ин-

¹ neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs

формација малој групи добро информисаних појединаца. У оквиру другог сегмента, утицајни појединци или „лидери јавног мњења” би те поруке интерпретирали и преносили другима посредством интерперсоналне (лице у лице) комуникације (ГРИФИН 2011).

Утемељење теорије о двостепеном току комуникације уследило је након истраживања Пола Лазарсфелда и Елиху Каца из 1955. године под називом „Лични утицај” (Personal Influence). Поред сегмента о утицају медија, истраживачи су испитивали и утицај „вођа јавног мњења”, а централно питање које је постављено испитаницима гласило је „Да ли познајете некога у вашој околини ко прати вести и коме верујете кад вам каже шта се заиста збива?” (БОГДАНИЋ 1996: 113). Овај аутор наводи да је потврђена основна хипотеза од које су пошли Лазарсфелд и Кац према којој се идеје

„крећу од радија и штампе, ка вођама мњења и од њих ка мање активним деловима становништва. Према њој, медији немају значајан директан утицај на ставове који људи имају о разноликим темама. Другим речима, већина људи не мења ставове на основу информација из медија, него индиректно преко „лидера мишљења“ у њиховој околини” (БОГДАНИЋ 1996: 113).

На темељима претходно наведених модела комуникационог процеса, Јенсен је изнео дефиницију теорије о двостепеном току комуникације, а према којој „Неки корисници медија (који су и грађани и бирачи) постану медији сами по себи, филтрирају поруке масовних медија, преносе их људима у свом окружењу и истовремено олакшавају формирање јавног мњења” (ЈЕНСЕН 2016: 2).

Кључ ове теорије лежи у угледним појединцима који могу да утичу на људе у својој околини. Кац истиче да је тај утицај таквог појединца повезан са „персоналном одређених вредности (ко је он), компетенцијом (шта зна), те стратешком друштвеном позицијом (кога он зна), с тим да се друштвена позиција дели на све сегменте, кога познаје унутар и изван групе којој припада” (КАЦ 1957: 73).

Поред фокуса на међуљудске односе и комуникације лице у лице, Кац међуљудске односе тумачи и као извор притиска приликом усклађивања начина размишљања и даљег деловања групе (хомогенизација), али и као извор социјалне подршке унутар групе. Према овом аутору, свака од ових функција на свој начин доводи у везу међуљудске односе са доношењем одлука групе (КАЦ 1957: 77).

Теорија о двостепеном току комуникације ретроактивно је примењива за теоријско тумачење дијалога у оквиру приповетке *Вођа* Радоја Домановића јер су управо вође мњења, или како их Домановић дефинише „најодважнији”, покренули групу на трагање за „бољом и плоднијом земљом” (ДОМАНОВИЋ 2017: 7), те усмерили исту на слепог вођу и одржавали њен вољни моменат током свих недаћа.

Како је приповетка *Вођа* алегорија за политичке односе унутар једне групе или друштва, у даљем тексту ћемо анализирати садржај дијалога „вођа мњења” са групом, а са циљем да установимо која је функција политичког комуницирања најзаступљенија.

Да бисмо могли да сагледамо принципе комуникације у овој приповеци, указаћемо и на историјску и друштвену слику у оквиру које је она настала. Како Максимовић (2020: 8) наводи, реч је о добу

„беспримјереног и потпуног срзавања и укидања демократије, бестијалног наметања 'личног режима', успостављања неприкосновене власти двора, самовољног распуштања скупштина, доношења репресивних закона и гушења основних људских слобода, брзог смењивања влада и још хитријег постављања нових кабинета са још послушнијим и неспособнијим министрима”.

У тренутку када је објављена *Вођа*, Радоје Домановић постао је писар I класе у Министарству просвете и црквених послова (према МАКСИМОВИЋ 2020: 126). Пре тога је отпуштен из државне службе јер се јавно супротставио новом закону о средњим школама. Максимовић (1999: 161) указује да се препознаје „етнопсихолошки синдром закасњеле памети и култа слијепе оданости предводнику у *Вођи*”, али и да се у овој приповеци „разобличава култ слијепе оданости вођама” (МАКСИМОВИЋ 2012: 91), те да је алегорично „мотивисано кроз поступак комичне антиутопије и сатиричку парафразу лажног месијанизма и мита о трагању за срећном, утопијском земљом” (МАКСИМОВИЋ 2012: 92). Приповетка *Вођа* настаје у тренутку када се на друштвеном плану читавају последње године владавине династије Обреновић, које обележава апсолутно изобличена политичка стварност. О начину функционисања политичке комуникације, принципима који се читавају и језичким средствима помоћу којих се то остварује биће више речи у наставку рада.

Функције политичке комуникације

Домановић у приповетки *Вођа* пише о групи људи која кроз разговор и дебату на неком имагинарном збору у неком имагинарном месту доноси важну одлуку о напуштању вековног пребивалишта зарад бољег живота. Реч је о дефакто политичкој одлуци јер се процес тиче целокупне групе и у потпуности мења животне околности сваког припадника. Славујевић (2009) наводи да је политика

„увек ствар уже или шире друштвене групе, те политике нема без политичког комуницирања. Немогуће је уопште замислити било коју државу, политичку групу или организацију или политичку акцију без политичке комуникације, односно немогуће је замислити политику без комуницирања људи као политичких бића” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 27).

Овај аутор дефинисао је три основне функције политичког комуницирања. Прва је функција *политичкој информисања*, за коју се иначе сматра да је претпоставка преостале две функције политичког комуницирања, и она се односи на

„процесе размене информација унутар и између колективних субјеката, између колективних и индивидуалних и између индивидуалних субјеката – обавештавање о актуелним политичким догађајима, активностима, личностима, изражавање политичких интереса, ставова и уверења различитих актера политичког живота. Реч је о размени оних садржаја који се рефлектују пре свега на когнитивну, сазнајну, рационалну компоненту става” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 27).

Аутор сматра и да је једна од кључних улога политичког информисања да

омогући чињенице на основу којих ће грађани имати могућност да направе избор између доступних политичких алтернатива.

Друга је функција политичке едукације и социјализације. Према Славујевићу, односи се на „подучавање људи разним политичким знањима, неопходних у циљу њиховог укључивања у политички живот. [...] Као и подучавање људи друштвено прихватљивом понашању” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 27). Основна улога политичке социјализације и едукације, према овом аутору јесте да појединац „прихвати свет политичких институција, односа и појава, своју улогу у томе свету и могућности деловања, да формира друштвено прихватљиве аспирације и начине понашања у остваривању своје улоге” (Ibidem). Важан аспект ове функције, истиче Славујевић, јесте то што се кроз њу не одређује само шта је мање или више важно за друштво, групу или појединца, већ и оквири у којима треба да се размишља и комуницира о друштвеној стварности, као и оквири у оквиру којих треба да се делује (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 28).

Последња је функција политичког убеђивања или персуазије. Односи се на процесе „формирања, учвршћивања, промене ставова код људи о различитим политичким појавама, догађајима и актерима, као и подстицање људи да узму учешће у политичком животу у складу са намерама убеђивача” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 28).

Иако су све три функције јасно теоријски одвојене, чиме је њихово прецизно препознавање у пракси политичког комуницирања могуће, па чак и корисно, треба указати и на чињеницу да се у реалности најчешће преплићу. Према мишљењу овог аутора, само политичко информисање садржи и „елементе политичког убеђивања, као што се и политичко убеђивање користи едукативним и информативним садржајима. Због тога се често, не само информисање, већ и образовна делатност, сматрају персуазивним делатностима” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 29).

Узимајући у обзир наведене функције политичког комуницирања, али и теорију о двостепеном току комуникације, основни истраживачки циљ је да утврдимо која је функција политичког комуницирања од постојеће три најзаступљенија приповеци *Вођа*, на који начин се наведене функције смењују, те који језички разлози доприносе таквој употреби.

Методологија истраживања

У спроведеном истраживању користили смо методу квалитативне анализе садржаја. Анализа садржаја се као метод истраживања први пут појављује у двадесетим и тридесетим годинама 20. века, а њена системска употреба у науци започела је током Другог светског рата на тлу Сједињених Америчких Држава (БРАНКОВИЋ 2009). Бранковић анализу садржаја дефинише као

„метод истраживања медијског материјала, различитих докумената, словних, звучних или сликовних записа и других облика усменог или писменог општења међу људима. Њен циљ је да 1) опише садржај појединих облика комуникације, 2) да га класификује, 3) да га довођењем у везу са социо-демографским, биографским, културним и другим обележјима аутора документа, као и оних којима су намењени, објасни или разуме у контексту времена и простора у коме је настао и

био у употреби, као и да проникне у његова значења и смисао који има за оне који га производе и оне којима је намењен” (БРАНКОВИЋ 2009: 89).

Како Бранковић истиче да предмет истраживања у оквиру анализе садржаја поред медијских садржаја могу да буду документи, звучни/аудио записи, аудио-визуелне форме, филм, књиге, те научна и уметничка дела, у нашем случају основна јединице анализе је приповетка *Вођа*, или прецизније дијалози између актера.

Анализа садржаја погодна је за ову врсту истраживања јер смо дијалог из приповетке довели у везу са савременим теоријским концептима политичког комуницирања, а са циљем да укажемо да постоји и научна утемељеност чињенице да приповетка *Вођа* већ више од века служи као алегорија за политичке односе у српском друштву.

Резултати истраживања

Већ први дијалог у приповеци *Вођа* започиње персуазивном комуникацијом, односно убеђивањем окупљених људи од стране неименованог лика, који је у ствари „један од становника неког неплодног краја” (ДОМАНОВИЋ 2017: 7). Појединац се збору обратио на следећи начин: *Браћо и другови, саслушао сам све њихове, ја вас молим да и ви мене чујете. Сви нам договори и разговори не вреде докле њод смо ми у овом нељодном крају* (Ibid). Започињање обраћања координираном синтагмом „браћо и другови” окупљене подсећа на сродност и блискост са говорником, односно да је неко коме треба веровати, а употреба заменице „ми” имплицира да су говорник и они који га слушају на истој страни. Чињеница да је саслушао говоре свих присутних указује да уважава групу, односно лидере мњења, којој се обраћа. Посебно значајан сегмент обраћања говорника је молба да га окупљени чују. Прагматички и семантички гледано, „чујте ме” је јаче од „слушајте ме”. Прво позива на реакцију – „чујте ме и урадите тако”, док „саслушајте ме” не мора да подразумева одговор.

Већ у следећем исказу говорник се служи информативном функцијом политичке комуникације: *На овој њрљуши и камену није мојло рађајши ни кад су биле кишне њодине, а камоли на овакву сушу какву ваљда нико никад није зајам-јшио* (Ibid). У овом сегменту не препознајемо сегменте убеђивања, већ искључиво изношење чињеница о месту где група живи, с тим што се употребљава израз као што је „ни кад су биле кишне године”, који имплицира да су говорник и група део исте „приче”. Персуазивна функција, остварена превасходно употребом заменице „ми”, у употреби је већ у следећем исказу, у коме говорник убеђује окупљене да је неопходна акција, уз поновно изношење свима познатих чињеница које уједно и изазивају страх јер се тичу њихових потомака: *Докле ћемо се ми овако састајати и најразно разговарати? Сјока нам њолийса без ‘ране, а још мало ја ће нам и деца скайавати од њлади заједно са нама. Ми морамо изабрати друји начин, бољи и ња-мејнији* (Ibid).

Већ у првом обраћању препознајемо две функције политичке комуникације, односно вешто комбиновање персуазивне и информативне. У процесу убеђива-

ња неизоставна је употреба чињеница јер су оне усмерене на логичку компоненту става. На тај начин између убеђивача и групе којој се обраћа успоставља се поверење, а самим тим се отвара простор и да се утиче на афективну, односно емотивну компоненту става.

Лидер јавног мњења у имагинарној Домановићевој заједници, након изнетих аргумената, али и убеђивања групе да су они једно, употребом заменица „ја” и „ми”, те глагола „кренути” коначно и предлаже конкретну акцију: *Ја мислим да је најбоље да ми оставимо овај неродни крај, ња да се кренемо у бели свети њражији дољу и њлогнију земљу, јер се овако не може живети* (Ibid). Окупљени, иначе измучени од тешког рада и живота у неплодном крају, са одушевљењем прихватају изнети предлог.

Након општег усхићења, обратио се и други говорник, кога у овом случају такође можемо сврстати у лидера мњења јер је подршком изнетом предлогу, али и својим обраћањем утицао на одлуку других чланова групе. Специфичност његовог обраћања групи огледа се у употреби антонимије за убеђивање (*јутро: мрак, радити : бити њладан, жедан, њо, дос*), те заменице „ми”: *Хоћемо ли ми вечно овде остати и радити од јутра до мрака ња ојети бити и њладни и жедни, и њоли и доси?* (Ibid). У позадини овог дијалога, који можемо истовремено сврстати и у пропаганду акцијом, налази се чињеница да је живот у суровом окружењу припадницима групе пружао тежак рад без уносних плодова, те је идеја друге и плодније земље значила богате плодове и решење егзистенцијалног проблема за све чланове заједнице. Пропаганда акцијом је иначе стара техника убеђивања и темељи се на персуазивности догађаја као таквог, односно на становишту да је опонашање узора основ сваке етике (SLAVUJEVIĆ 2009). Славујевић наводи да постоје бројни примери пропаганде акцијом у виду одређених поступака лидера којима се публици сликовито предочавају последице (не)прихватања одређеног става² и понашања за које се лидер залаже (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 113).

Након доношења тешке одлуке о напуштању вековних огњишта, збор је кренуо у потрагу за вођом, јер нико од чланова заједнице није био спреман да преузме ту врсту одговорности. Избор је пао на путника који се у том тренутку налазио у њиховом крају. За анализу политичке комуникације важно је издвојити сегмент у којем лидери мњења убеђују збор зашто је баш случајни путник прави избор за вођу у бољи живот. *Како ња ја ценим, изгледа да је врло њаметан човек, јер њејрестано ћути и мисли. Друти би се, брзојети, већ десети њутиа умешао у нас, или њочео ма с ким разговар, а он њолико времена седи сам самцији и само ћути* (ДОМАНОВИЋ 2017: 9). Не би ли избегли потенцијалну рационализацију овакве одлуке од стране заједнице, они који бирају странца за вођу послужили су се његовим „имицом” који се гради на основу доступних интелектуалним особина: паметан је, ћути и мисли, те је он најбољи избор. За разлику од идентитета појединца, односно онога што се односи на његова објективна својства, имиц представља слику, односно

2 „Леп пример такве пропаганде чини још персијски владар Кир по освајању Вавилона (538. г.п.н.е.). Једног дана је наредио војницима да обављају тешке физичке послове, а другог их богато гостио, па им је рекао: „Уколико хоћете да се увек мучите као јуче, останите овако да живите као сада, а ако хоћете да вам увек буде као данас, пођите са мном у бој, да завладате другима и уживате!” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 113).

представу о њима (СЛАВУЈЕВИЋ 2009).

Имиц кандидата није модел његове целокупне личности, већ скуп одабраних личних и професионалних карактеристика које се сматрају одговарајућим за функцију због које учествује на изборима. [...] Имиц се формира мање-више у виду стереотипа и он представља стабилизујући фактор у разумевању објекта и одношења према њему. Због тога се често наглашава постојаност стереотипа, односно „ригидност“ имица” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 97–98).

Странац је од стране заговарача стереотипно представљен као мудар и паметан, због тога што само ћути и мисли³, а што је било сасвим довољно да их поведе на пут изазова и неизвесности.

На почетку пута у бољу будућност, уз вођу су се груписали најодважнији чланови заједнице, или, посматрано кроз призму теорије о двостепеном току комуникације, утицајни лидери, односно креатори јавног мњења, тумачећи реалност на свој начин, али и способност да адекватним аргументима убеди групу у исправност својих идеја. Прве препреке на путу у виду „плота општинске зграде”, „трњака” и „врљике” савладане су њиховим пробијањем. Иако су имали рационалне изборе у виду капије или обилазног пута, ирационалне аргументи тако формулисани да имплицирају емотивну компоненту става (ништа се не добија без муке) однели су превагу. Објашњење оваквог избора проналазимо у томе што су чланови групе навикнути на живот у тешким условима, односно да заиста без муке и тешког рада нема успеха. Славујевић појашњава да „појављивање социјалних група као актера друштвеног збивања не зависи само од њиховог објективног положаја у друштву, већ и од прихваћених схема интерпретације стварности и сопствене улоге у њој, од представа или менталних слика о стварности” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 96–97).

Након бројних препрека првог дана сеобе, које нису оставиле теже последице на групу, уследио је говор једног од лидера мњења у оквиру којег опет препознајемо антонимију: *Пуїї није лак, али морамо савладаїи јуначки све їреїоне, кад знамо да нас овај мучни їуїї води среїи нашој. Нека нам Бої милосїиви сачува вођу од свакої зла да би нас и даље овако усїеїшно водио!* (ДОМАНОВИЋ 2017: 13). „Мука је услов за срећу” опстаје као пресудни аргумент лидера мњења да их чека позитиван исход.

У наставку пута групу у сеоби задесиле су веће невоље. У јаругама и гудурама страдали су старији људи и деца. Истакнути говорници смрт старијих чланова групе преживелима су оправдали на следећи начин: *Помрли би да су и у кући седели, а камоли на їуїї!* (ДОМАНОВИЋ 2017: 14). Чак је смрт деце представљена као вредна жртва за боље сутра уз следеће образложење, које опет у себи садржи аспекте антонимије: *жалосїї је мања шїїо су деца мања: – То је мања жалосїї, а не дао бої да родїшїељи дочекају да їуде децу кад їрїсїеју за удају и женидбу. Кад је*

3 Успех персуазивне комуникације засноване на стереотипу о паметном и мудрој вођи, огледа се у одговорима заједнице: *Море, среїни смо їе наїћосмо на оваква човека, а да смо без њега їошли, не дао бої, зло и наоїако, їройали дисмо! То је їаметї, мој дрїїе. Само ћуїи, речи још није їроїоворио! ; Шїа има да їовори? Ко їовори, їаї мало шїїо мисли. Мудар човек, разуме се, їа само ћуїи и нешїїо мисли!... ; Па, оно, није ни лако водїиї овоїки светї! И мора да мисли кад је їрїмїо на себе їоїоїку дужностї!* (ДОМАНОВИЋ 2017: 11).

*и*ако суђено, боље *и*ио *и*ре, јер мање и жалос*и*и! (Ibid).

У овом сегменту персуазивне комуникације, који се односи на давање одговора на губитак људских живота, препознајемо употребу псеудоаргумента. Како наводи Славујевић, убеђујућа порука „провоцира не само напор примаоца да је уочи и разуме, већ и мисаони напор – да на темељу понуђених садржаја нађе одговор на одређена питања”. Овакве поруке изазивају „процес закључивања у психолошком смислу, којим човек задовољава одређену мисаону потребу, али тај процес не мора да буде и логички исправан” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 85). Према мишљењу поменутог аутора, у оквиру пропаганде се могу јавити различити видови аргумената, који не морају ваљати ако се узме у обзир логичко становиште, а које дефинише као псеудоаргументе.

Ерих Фром (Erich Fromm) истиче да псеудомишљење не мора да буде нелогично и нерационално, те да то што носи псеудокарактер не мора да почива на нелогичним елементима. Поменуто се

„може проучавати у рационализацијама које теже да једну радњу (одлука о напуштању огњишта, прим. аут) или осећање објасне на рационалан и реалистичан начин, мада су они у ствари одређени ирационалним и субјективним чиниоцима. Таква рационализација може да противречи чињеницама или законима логичког мишљења” (ФРОМ 1978: 171–172, цитирано код СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 85).

Важан догађај за ову заједницу, према приповедању Домановића, догодио се када је вођа дошао до ивице дубоког амбиса. И поред свих упозорења присутних, па чак и оних истакнутих појединаца (говорника), вођа је упао у јаругу. Оправдано уплашене преживеле чланове групе, лидери мњења су убеђивали да је „вођа” на правом путу, користећи именицу *браћо*, те синтагму *задајта реч* како би указали на блискост, поверење и част : *Сјанише, куда сје наји, браћо! Зар се иако држи задајта реч? Ми морамо најред за овим мудрим човеком, јер он зна иија ради; није ваља луд да седе ујројаси* (ДОМАНОВИЋ 2017: 14–15).

У оквиру обраћања заједници препознајемо употребу „аргумента ауторитета” за убеђивање. Ова врста аргументације, према Славујевићу, односи се на случајеве персуазивне комуникације у којима се ауторитет организације или лидера користи као гарант истинитости неке тврдње” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 86). Лидери мњења су кроз своја ранија обраћања градили наратив о вансеријској мудрости и непогрешивости вође. На тај начин изграђен ауторитет, постао је гаранција исправности сваког његовог поступка.

У наставку обраћања истакнутих говорника препознајемо и аргумент дужности (историјске мисије, Божије воље): *Најред за њим! Ово је највећа, али можда и иоследња ојаснос*и* и ирејона. Ко зна да још иу, иза ие јарује, није каква дивна илодна земља коју је Бо*и* нама наменио. Најред само, јер без жр*и*јава нема ниче*и*а!* (ДОМАНОВИЋ 2017: 15). У оваквим случајевима, подвлачи Славујевић, закључивање се из сфере логичког у потпуности пребацује на терен оностраног и ирационалног (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 87).

Одлука да „јурну за вођом” у дубоку јаругу била је кодна за највећи део заједнице, многи од њих исту платише животом. Дани након тога донели су нова тешка искушења, нове гудуре и јендеке, а самим тим и нове жртве. На крају, уз

вођу су остали само лидери мњења или како их Домановић назива „ватрени говорници”.

Заједнице више није било, самим тим више није било ни публике за убеђивање у наратив о бољем сутра и плодној земљи. Лидерима мњења није преостало ништа друго осим да се сучоче са истином, односно вођом. На упит вођи да преузме одговорност и преброји колико је људи остало од збора од две стотине душа, спознаше да је вођа слеп.

Вођа и лидери мњења остали су на немилост суровој природи, што је симболички, једна врста казне за њихово персуазивно-ирационално деловање на групи. Специфичност ове приповетке у смислу политичких односа је у томе што је група која је убеђивана у боље сутра на том путу и нестала. У супротном, цену неуспеха би платили и вођа и лидери мњења. Историја политичких односа показала је да харизматски вођа у случају неуспеха буде у истој мери презрен, као што је био глорификован током процеса убеђивања групе или масе у идеју о светлијој будућности под његовим вођством.

Закључна разматрања

Квалитативна анализа садржаја приповетке *Вођа* показала је да су истакнути/ватрени говорници како их је описао Домановић, односно лидери мњења како их дефинише теорија о двостепеном току комуникације, у готово свим анализираним дијалозима користили персуазивно политичко комуницирање. У само једном случају током анализе бележимо информативно политичко комуницирање, што јасно можемо сврстати у изузетак који потврђује претходно наведено правило. Поменуте функције најчешће су оствариване кроз употребу заменица *ја/ми*, којима се имплицира припадност групи, именица *браћо, другови*, које указују на сродност и блискост, именице вођа, којом се имплицира ауторитет, те синтагми *задата реч, мучан људи, бољи животи, слепи вођа* однос кроз поступак антонимије *деца : старији, мучан људи : бољи животи, њгодна земља : дубока јаруга*, које симболички представљају време у коме је приповетка настала.

Узимајући у обзир саму фабулу приповетке, односно идеју о бољем животу у неком другом окружењу, али и све анализиране чинове убеђивања људи у збору да је та одлука ваљана и исправна, имамо много јаснију слику због чега је ова приповетка сада већ вековна алегорија за политичке односе у нашем друштву.

Наведене матрице о тешком животу и мукотрпном раду који се не исплати, у држави која је кроз историју била погођена ратовима и недаћама и дан данас су наша свакодневница. Уместо обећања „плодније земље” коју бележимо у приповеци, грађанима на овим просторима различите харизматичне вође, али и индоктринирани лидери мњења, обећавали су боље сутра, лакши живот и финансијско благостање ако следе идеје вође.

Разне гудуре, јаруге и бездани који односе жртве јесу слике ратова кроз који је овај народ у ближој и даљој историји прошао. Сваки од тих ратова са собом је однео милионе живота и сви они су рационализовани као неопходна жртва за боље сутра. Да ли би можда нека друга политика сачувала животе, као што је у

приповеци било предлога да се не пробија „плот” или да се не иде кроз „трњак” остаје историчарима на суд. У реалности, баш као и у приповеци, народ је следио своје вође и „преко плота” и „кроз врљике” следећи афективну логику политичке персуазије.

Савремене теорије политичке комуникације углавном се везују за епоху масовних медија. Ипак, како наводи Славујевић, политичко комуницирање се у давним временима одвијало на племенским скупштинама, затим на скуповима на којима би владар саопштавао своје одлуке, одвијало се такође и у старогрчком Аеропагу, у римском Сенату, на трговима и јавним местима, а у савременим друштвима се мимо масовних медија одвија на митинзима, протестима или скупштинским заседањима. Другим речима, „политичко комуницирање постоји од када је власти и политике, будући да политике нема без комуникативне димензије” (СЛАВУЈЕВИЋ 2009: 9). Анализирајући приповетку *Вођа* из угла савремених теорија политичког комуницирања можемо да закључимо да нам је Радоје Домановић у покушају да ослика компликован политички живот у Србији на почетку 20. века заправо пружио детаљан и ванвременски приказ политичког менталитета народа на овим просторима.

Анализом дијалога указали смо на конкретне технике убеђивања шире групе људи у идеје које заступа било власт, било истакнути појединци. Приповетка *Вођа* јесте ванвременско дело јер сваки читалац у њој може да препозна своју или политичку судбину свог родитеља или претка. Афективна везаност за харизматичне вође у прошлости је неретко политички, демографски и друштвено вредносно, скупо коштала српски народ. Домановић нам је кроз ову приповетку указао на све опасности такве везе, међутим јасно је да разумевање исте може да се подведе под чувену синтагму америчког филозофа и есејисте Џорџа Сантајане (George Santayana): „Они који забораве своју историју, биће осуђени да је поново проживе” (САНТАЈАНА 1905/2004: epub).

Цитирана литература

- БОГДАНИЋ 1996: BOGDANIĆ, Aleksandar. *Komunikologija – vodeća paradigma*. Beograd: Čigoja štampa, 1996.
- БРАНКОВИЋ 2009: BRANKOVIĆ, Srbobran. *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*. Beograd: Megatrend, 2009.
- ГРИФИН 2011: Griffin, Emory. „Communication - First Look at Communication Theory”. *8th International Edition*. McGraw-Hill Education, 2011.
- ЈЕНСЕН 2016: JENSEN, Klaus Bruhn. „Two-Step and Multistep Flows of Communication.” *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, 1–11. Ed. Klaus Bruhn Jensen and Robert T. Craig, Jefferson D. Pooley and Eric W. Rothenbuhler (Associate Editors). John Wiley & Sons, 2016.
- КАЦ 1957: KATZ, Elihu. „The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis”. *Public opinion quarterly*, 21(1), 1957: 61–78.
- СЛАВУЈЕВИЋ 2009: SLAVUJEVIĆ, Zoran. *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard, 2009.

- САНТАЈАНА 2004: SANTAYANA, George. *The Life of Reason - The Phases of Human Progress*. Charles Scribner's Sons publishing/EPub formatted in 2004 by Blackmask Online.
- МАКСИМОВИЋ 1999: МАКСИМОВИЋ, Горан. *Домановићеве алегоричне сатире – Горан Максимовић*, поговор у Радоје Домановић *Алегоричне приче*, Ниш: Пунта, 1999.
- МАКСИМОВИЋ 2000: МАКСИМОВИЋ, Горан. *Домановићев смијех*, Београд: Слободна књига, 2000.
- МАКСИМОВИЋ 2012: МАКСИМОВИЋ, Горан. „Комично, књижевност и комуникација са посебним освртом на сатиричко приповиједање Радоја Домановића”, зборник радова са конференције Језик, књижевност, комуникација, ур. Весна Лопичић, Биљана Мишић Илић, Филозофски факултет у Нишу, Ниш, 2012.

Извори

Домановић 2017: ДОМАНОВИЋ, Радоје. *Вођа и изабране сатире*. Београд: Вулкан издаваштво, 2017.

Neven D. Obradović
Ivana Z. Mitić

SHORT STORY *THE LEADER* BY RADOJE DOMANOVIĆ THROUGH THE PRISM OF MODERN THEORIES OF POLITICAL COMMUNICATION

Summary

Short story *The Leader* by Radoje Domanović was published in 1901. Considering its content, it has served as an allegory for political relations in Serbian society throughout the centuries, and is often cited as an example in contemporary Serbian political communication. Its topicality stems from the fact that the Serbian people are politically oriented towards leaders, not parties, and the programmatic and institutional solutions that they, as political subjects, should offer to citizens. Using the theoretical concept of the theory of the two-stage flow of communication, and the methodological procedure of content analysis, the paper analyzes the functions of political communication on the example of the dialogue from the aforementioned short story. The main research goal is to determine which of the existing three functions of political communication – informative, socializing or persuasive – is the most represented in Domanović's *The leader*, in which way the mentioned functions change, and which linguistic reasons contribute to such use.

Key words: Serbian language, *The leader*, Radoje Domanović, Politics, political communication

