

## JEZIK I MANIPULACIJA

„Optimus orator est qui minimis verbis plurimum discit.“

*Sažetak:* Manipulacija jezikom javne komunikacije u službi je ostvarivanja ličnih ili kolektivnih ciljeva. Manipulacija jezikom, a samim tim i idejama, stavovima, emocijama, ciljevima, je osnov svakog političkog delovanja od Stare Grčke i Rima pa do danas. Manipulacija jezikom je sada suptilnija i teže uočljiva nego što je to bila u nekim ranijim istorijskim periodima. Ona se bazira na slabostima, emocijama, potrebama i dr. onih koji su cilj manipulacije kao i na autoritetu, socijalnom statusu i slično, samog manipulatora. Adekvatna jezička manipulacija otvara put ka sticanju moći, ma koje vrste, nad određenom osobom ili grupom. U ovom radu ćemo se, nakratko, osvrnuti i na istorijske korene manipulacije, njen značaj i na neke od najpoznatijih tehnika jezičke manipulacije.

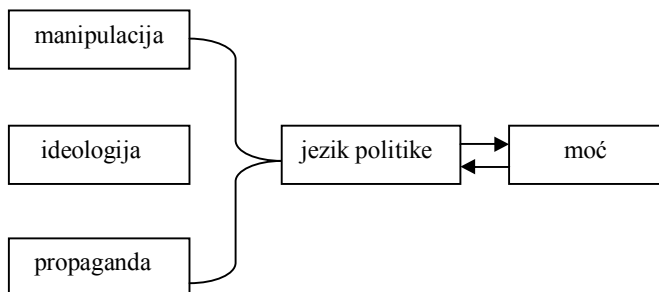
*Ključne reči:* jezik, jezik politike, javni jezik, manipulacija, propaganda, ideologija, moć

### 1. Uvod

Jezik i manipulacija i njihovi međusobni odnosi su deo istraživanja obavljenog na materijalu skupštinskih javnih debata Parlamenta Republike Srbije i deo su moje doktorske teze „Lingvističke karakteristike jezika javnih političkih debata“, prijavljene na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Jezik i moć su dva, nerazdvojno povezana fenomena. Veza među njima je toliko snažna da se čini da nema moći, ili ne potpune, bez jezika i obrnuto.

U ovom radu ćemo dati kratak osvrt na jezik i moć a kroz prizmu jezika politike, ili političke retorike. Odnos jezika i moći, i svega onog što dobra upotreba, ili bolje rečeno, ciljana upotreba jezika može sa sobom doneti, najbolje se uočava upravo kroz jezik politike. Jezik politike je sredstvo, oružje, kojim politički subjekat stiče moć upravljanja.

Jezik politike je, kao takav, u tesnoj vezi sa manipulacijom, ideologijom i propagandom.



## 2. Politički govor, manipulacija, ideologija

Politički govor sam po sebi ne može da se posmatra kao neki metajezik već kao pravi sociolekt jer njime ne komuniciraju samo političari u zatvorenim socijalnim krugovima već svi učesnici u tzv. političkoj javnosti.

Jezik i politika nisu jedno te isto, mada nema dobrog i uspešnog političara bez dobrog i uspešnog govornika. Uspešna upotreba jezika neizostavno vodi ka sticanju socijalne moći.

Politički govor, ili jezik politike, oružje je kojim političari stiču poverenje učesnika u političkom životu, pre svega građana, i tako ostaruju svoj cilj.

Osnovna uloga jezika politike je, nesumnjivo, ubeđivačka. Jezik politike počiva na ubeđivačkoj ulozi i iz nje proizilazi. Ubeđivačka uloga proističe iz njegove primarne persuazivne funkcije. Samo dobar politički govor, zasnovan na dobro izgrađenoj argumentaciji omogućava ostvarivanje ove uloge.

Milorad Pupovac govori o tri uslova koja mora ispuniti svaki iskaz da bi ga auditorijum prihvatio. „Svaki iskaz u danj govornoj situaciji na svojoj površinskoj razini može biti: prepoznatljiv, razumljiv i prihvatljiv“ (Pupovac, 1979: 22).

„Prepoznavanje, razumjevanje, i prihvaćenje tri su osnovna elementa interakcijske sposobnosti govornika bilo kojeg jezika ili sudionika u bilo kojoj vrsti komunikacije. Oni, dakako, nisu uvijek podjednako relevantni za sve vrste komunikacijskih situacija, ali je implicitno prisustvo svih triju neophodno i neizbježno ukoliko želimo govoriti o potpunu i cjelovitu komunikacijskom događaju“ (Pupovac, 1979: 52).

Razrađujući ova tri uslova, a sa ciljem njihovog preciziranja, autor ih definiše: „Prepoznatljivost: za neki iskaz kažemo da je razumljiv onda ako govornik-slušalac jedinice od koje se sastoji i cjelina iskaza prepoznaje kao dio svojeg jezičkog znanja... Da bi bila potpuna, prepoznatljivost mora u sebe uključivati:

- a) sposobnost govornika-slušaoaca da pravi razliku između jezičkih i nejezičkih činjenica, tj. da prepozna iskaz kojim se nešto komunicira kao različiti od onog što se komunicira i od uvjeta u kojima se komunicira;
- b) sposobnost govornika-slušaoaca da prepozna (u pravilu nesvjesno) specifičnu organizaciju iskaza kao pozadinsku organizaciju cjelokupnog jezičkog sistema čija je on realnost...“ (Pupovac, 1979: 53).

Prepoznavanje može da ide od potpunog neprepoznavanja, preko delomičnog prepoznavanja pa sve do potpunog prepoznavanja.

„Razumljivost: neki je iskaz razumljiv ukoliko je govornik-slušalac jedinica od kojih se sastoji i iskaz u cjelini, naročito njihovu planu sadržaja, sposoban da pridruži odgovarajuće značenje i namjeru, tj. da razumije vezu koja se iskazom uspostavlja između njegova sadržaja i u određenoj govornoj situaciji formirane teme (predmeta ili sadržaja, ovisno o terminologiji) komunikacije, s jedne, i razlika između njegova sadržaja i namjere, odnosno efekta komunikacije, s druge strane“ (Pupovac, 1979: 54).

Razumljivost nam omogućava da neki iskaz u potpunosti ili delimično razumemo ili uopšte ne razumemo.

„Prihvatljivost: za neki iskaz kažemo da je prihvatljiv ako ispunjava zahtjeve za važenjem istine, ispravnosti i iskrenosti, tj. ako ga govornik-slušalac na osnovi pozadinskih zahtjeva za važenjem smatra prihvatljivim s obzirom na istinitost, ispravnost i iskrenost. Drugim riječima, iskaz je prihvatljiv ukoliko između govornika i slušaoca postoji suglasnost o njegovoj prihvatljivosti s obzirom na istinu, ispravnost i iskrenost“ (Pupovac, 1979: 55).

Bilo kakvo narušavanje nekog od navedenih uslova može da uzrokuje, takozvanu, „buku u kanalu“, odnosno, govornik i slušalac u jednom trenutku mogu biti dovedni u situaciju da se ne razmeju i da zbog toga dođe do promene kod upućene, primarne, poruke ili čak i do prekida komunikacije.

Do „buke u kanalu“ dolazi i ako je nastupio prekid ili poremećaj negde, na nekom mestu, u tzv. „lancu komunikacijskog procesa“.

Termin „lanac komunikacijskog procesa“ u lingvistiku je uveo Dubravko Škiljan govoreći o komunikaciji kao interakcijskom procesu između dva ili više subjekata a koji se zasniva na usvojenom jezičkom znanju i komunikativnim normama sa komunikativnim ciljem.

On ističe: „lanac komunikacijskog procesa sastoji se od:

1. pošiljaoca,
2. primaoca,
3. koda,
4. poruke,
5. referencijalnog konteksta“ (Škiljan, 1998: 83).

(Referencijalni kontekst je *differentia specifica* za privatnu i javnu komunikaciju. Javna komunikacija, koja po Bernstajnu čak nije ni dostupna svim članovima, slojevima socijalne zajednice (Bernstajn, 1979: 34), ima svoj referencijalni kontekst. Jezik politike, kao javni jezik, definisan je upravo ovim referencijalnim kontekstom.)

„Buka u kanalu“ je pojava koja je pogubna u političkim kampanjama jer političari mogu svoje birače dovesti u zabludu iz različitih razloga od, na primer, pogrešnog izbora leksema, sintagmi ili od semantičkog sadržaja poruke upućene pogrešnoj ciljnoj grupi i sl. Političari su svesni ovog problema te stoga prilagođavaju svoj govor situaciji, ciljnoj grupi, kontekstu.

Politička komunikacija, kao vid javne komunikacije, može se odvijati na dve relacije:

1) Govornik–auditorijum.

Komunikativna relacija koja se manifestuje kroz političke govore reprodukovane na mitinzima, konvencijama, javnim skupovima isl. U ovom tipu komunikativne relacije govornik dobija, odmah, povratnu reakciju od auditorijuma o tome da li je njegov govor bio uspešan i postigao cilj ili da li je njegova poruka doprla do njih. Potvrda, najčešće, stiže kroz aplauze a negodovanje kroz zvižduke ili odsustvo aplauza. Potvrda ili negodovanje može biti manifestovano i kroz verbalne upadice, dobacivanja.

2) Govornik–sagovornik.

Ova komunikativna relacija je direktnija i kao takva učesnicima omogućava da svoj govor ili poruku izmene, prilagode zavisno od razvoja komunikacijskog diskursa. Za razliku od prvog vida relacije ovde sagovornici odmah i direktno dobijaju povratnu reakciju kao izraz slaganja ili neslaganja govornika sa njihovom porukom.

Političari su svesni da njihova socijalna moć koja se zasniva na kontroli, umnogome zavisi od „pravilne“ ili „ciljane“ ili „odabrane“ upotrebe jezika i jezičkih sredstava, te stoga pažljivo pristupaju izboru jezičkih sredstava i izgradnji diskursa poruka koje upućuju ciljnoj grupi. Sasvim je jasno da su političari, i ne samo oni, svesni koliku moć ima jezik, koliki uticaj može prozvesti kod sagovornika, koliki uticaj ima na menjanje misli, stavova sagovornika ili celog javnog mnjenja.

Ovakav stav prema jeziku nije delo savremene politike niti otkriće političara. Stari Grci i Rimljani su, takođe, bili svesni značaja „dobrog“, ili bolje reći uspešnog (ako pod uspešnošću podrazumevamo postizanje željenog cilja) govora. Koliki značaj su oni pridavali vidi se i iz toga što su postavili temelje retorike koji važe i dan-danas.

Začetke političkog diskursa, čije obrise vidimo i danas, sežu u 7. vek pre nove ere, u dobra razvoja polisa u Staroj Grčkoj. On se umnogome razlikovao od političkog diskursa koji srećemo danas jer on nije tada bio razvijen u svojevrstan, profesionalni politički žargon. Političari tog vremena su vežbali svoje govore, primenjivali preporučivane tehnike govorenja. Izučavanjem retorike, i sam tim tehnika govora, najviše su se bavili sofisti: Protagora, Platon i, naročito, Aristotel. Aristotela, koga smatraju ocem retorike, uveo je podelu beseda koju i moderni retoričari današnjice smatraju osnovnom.

On je podelio besede na:

1. forenzičke, odnosno sudske (one kojima se neko brani ili pak optužuje),
2. delibrativne, odnosno političke (kojima se auditorijum podstiče na neko delovanje),
3. epideiktčke (kojima se neko hvali i kritikuje).

Kao što vidimo i antički Grci su imali toliko razvijen politički jezik da je i sam Aristotel prepoznao njihovo postojanje kao posebne grupe, sa svojim karakteristikama i specifičnostima. Smatrali su da uspeh neke besede zavisi od ličnosti govornika, njegove mudrosti, znanja, temperamenta, uvežbanosti, dikcije i sl.

Koliko su važnosti starogrčki filozofi pridavali razvoju retorike i usvajanju tehnika govora dobro oslikava i Demostenova (384–322. p. n. e.) izreka da su u govoru najvažnije tri stvari:

1. kako se nešto kaže,
2. kako se nešto kaže,
3. kako se nešto kaže.

Da bi beseda bila efektna neophodno ju je dobro pripremiti, a za to je bilo potrebno proći nekoliko faza:

- izbor teme od govornika,
- građenje sopstvenog stava,
- postavljanje cilja,
- prikupljanje materijala kojim će biti podržan stav,
- građenje koncepta,
- utvrđivanje delova govora koji se moraju naučiti napamet i njihovo učenje.

Ovako dobro pripremljena beseda se sastojala od nekoliko delova:

1. uvod (proemium, exordium),
2. razrada (disputatio, narratio),
3. zaključak (conclusio, epilogo).

Moderna retorika je stanovišta da se govor sastoji od:

1. koncepta,
2. primera (dobro je početi govor nekim zanimljivim primerom, šalom, anegdotom i tako privući pažnju auditorijuma),
3. poente (poruka upućena auditorijumu),
4. argumentacije (svaki izneseni stav u okviru poente mora biti pokrepljen i dobrim argumentom).

Savremeni političari su svesni koliko je bitno, radi postizanja postavljenih ciljeva, dobro pripremiti govor.

Dobri primeri, jasno definisanih, dobro vođenih, tehnički dobro izgrađenih (u skladu sa preporukama retoričara) su govori dr Zorana Đinđića (govori dostupni na: <http://zorandjindjic.org/govori>, 09.09.2013) kao što je, na primer, onaj sa tribine Aspen instituta (3.11.1998) gde imamo jasno definisan uvod koji budi pažnju zanimljivim primerom: „Već površan pogled na političku scenu Srbije pokazuje da tu ne pomažu klasični partijsko-politički modeli. Na primer, verovatno smo na svetu jedinstveni po tome što su kod nas najbogatiji ljudi osnovali partiju ekstremne levice – JUL. Tako o socijalnoj pravdi u Srbiji najglasnije govore oni koji svoju imovinu mere desetinama miliona maraka. Ako biste u skladu sa zdravom logikom očekivali da će biti jaka neka socijaldemokratska partija sa sindikalnim zaledem, i tu biste pogrešili...“.

Potom sledi razrada u kojoj oslikava političku scenu Srbije i iznosi se poenta: „Deblokada medija je važan uslov uspeha ovog projekta. Još jedan važan uslov je da međunarodna zajednica ispolji spremnost da će političke reforme u Srbiji odmah nagraditi konkretnom podrškom za ekonomske i socijalne reforme...“.

Slede argumenti kojima se objašnjava zašto je neophodno uraditi promene i zašto je neophodna podrška. Argumentacioni proces gradi kroz odgovore na pitanja koja sam postavlja: „Šta je rešenje?... Šta će se dalje dešavati?...”

Ceo govor je krunisan zaključkom, sa efektним poslednjim rečenicama koje ostavljaju utisak na auditorijum: „Srbiji treba novi početak, jasan i realističan, projekat budućnosti. Smatram vrlo verovatnim da ćemo u naredni vek ući kao zemlja koja odlučno i sistemski rešava svoje nagomilane probleme. Dakle kao zemlja budućnosti“.

Retko je cilj političkog govora samo da se nešto kaže, prenesu informacije auditorijumu, već je često postizanje određenog efekta kod tog istog auditorijuma, odnosno cilj je čista manipulacija (u širem smislu te reči).

Koliko je dobar govor ili upotreba jezičkih sredstava (bilo da su uobličeni u govor ili poruku biračima, reklamu) bitan u kreiranju mišljenja javnog mnjenja vidi se iz istorijskog primera dovođenja na vlast Adolfa Hitlera. On je svoju moć gradio na veštoj jezičkoj manipulaciji vođenoj pod propagandnom palicom Jozefa Gebelsa.

Gebelsu se pripisuje i nekoliko osnovnih principa propagande:

- propaganda mora biti planirana i izvedena od isključivo jednog aktera,
- samo kredibilitet odlučuje da li će kroz propagandu da se laže ili govori istina,
- propaganda mora da označava ljude i događaje jasnim frazama i sloganima,
- propaganda mora preusmeriti agresiju prema tačno određenim metama,
- upotrebiti negativnu propagandu ako se pozitivna pokaže neuspešnom,
- da bi bila prihvaćena, propaganda mora probuditi interes publike i mora se izvršiti kroz medije koji privlače pažnju,
- propaganda mora da održi optimalni nivo anksioznosti kod publike, itd. (podaci dostupni na: <http://www.goebbels.info/> 12.11.2013).

Ukoliko malo bolje zagrebemo ispod površine govora, poruka i slogana u političkim kampanjama, svuda u svetu, prepoznaćemo neke od ovih principa za koje ne bih rekla da su samo Gebelsovi, iako se njemu pripisuju, već opšti principi propagande koje možemo sresti, u nekom obliku, kod mnogih drugih teoretičara, političara pa čak i kod pisaca (Džordž Orvel je u svom delu *1984* (1949) predstavio narod kojim se vlada ne kontrolom njihovog ponašanja već kontrolom njihovih misli).

Nosioci politike danas veliku pažnju posvećuju predizbornim sloganima. Svedoci smo da svuda u svetu pa i kod nas, političke partije angažuju profesionalce za izradu poruka, naziva izbornih listi, kao i za vođenje celokupnih kampanja.

Kampanje i poruke se definišu na osnovu istraživanja javnog mnjenja. Poruke se prilagođavaju trenutnim potrebama ciljnih grupa: Stručnost umesto politike, Izbor za bolji život, Za sigurnu budućnost, Za interes naroda a ne tajkuna itd.



Слика 1. Примери политичких порука из изборних кампања у Србији

Pri manipulaciji ciljnim grupama ili, retko, celim javnim mnjenjem, govornik se koristi slabostima (briga za porodicu, teška materijalna situacija, borba za pravdu i slično) i potrebama auditorijuma (na primer, potreba za zaposlenjem, finansijskom sigurnošću i sl.), ali i svojim prednostima kao što su: informisanost, obrazovanje, socijalni status i sl.

Da bi politički govor ostvario svoju ubeđivačku ulogu mora da se koristi tehnikama manipulacije i propagande i to da bi ostvario svoje namere ma kakve one bile, dobre ili loše. Kao govorimo o tehnikama manipulacije neke od njih nalazimo još u klasičnoj retorici dok su druge plod metodološko-analitičkog pristupa propagandista modernog doba.

Neke od tehnika manipulacije su:

1. dvosmislenosti (reči, rečenica ili celog govora) bez obzira na to da li se radi recimo, o metaforama, eufemizmima, dubletima i sl.;
2. biranje leksema koje kod slušaoca izazivaju strah, nespokoj ili, suprotno od toga, sigurnost (neretko govornik posle upotrebe leksema ili rečenica

- kojima izaziva strah i nespokoj kod sagovornika, nudi, kroz izbor jezičkih sredstava, spasenje i sebe kao spasioca ili garanta bolje sadašnjosti);
3. ad hominem imenovanje (govornik povezivanjem određene ličnosti sa idejom nastoji navesti slušaoca da odbaci ili ideju ili imenovanu osobu);
  4. nagla promena teme;
  5. ponavljanje bitnih delova govora;
  6. izvinjavanje kad to ne bismo očekivali ili kad se govornik izvinjava za nešto što ceo auditorijum zna da nije njegovo delo a sa ciljem nabiranja ili skretanja pažnje na ono što je oponent učinio a nije bilo dobro;
  7. pauze u govoru su se pokazale kao bitno sredstvo za naglašavanje delova koji su izrečeni ili slede ili iskazivanja neslaganja sa onim što je oponent izrekao, i tako dalje.

Ironija, intonacija, kao i neverbalna komunikacija su se pokazali kao važni elementi manipulacije, a naročito sa razvojem medija kao što je radio ili televizija.

Razvoj medija je uticao na povećanje interesovanja za pripremu i analizu celokupnog medijskog nastupa govornika jer je postalo jasno da je i neverbalna komunikacija bitan element manipulacije u celosti.

Manipulacija jezikom i ideologija u jeziku su dve strane jedne medalje, a negde između, balansirajući između njih, smestio se politički jezik. Za svaki politički govor se stoga može reći da je, u nekoj meri, manipulativan i ideologizovan.

Termin jezik i ideologija ili ideologija u jeziku se kao takav javlja, osim u lingvistici, i u drugim naučnim disciplinama (antropologija, sociologija, retorika i sl.). Ponekad je ta veza među njima obeležena veznikom „i“, a ponekad veznikom „ili“, što suštinski menja način posmatranja njihovog međusobnog odnosa, uticaja, značaja, pozicije posmatranja.

U anglosaksonskoj literaturi susrećemo i termine *linguistic ideology* i *language ideology* definisane kao: „Set of beliefs about language articulated by users as a rationalization or justification of perceived language structure and use“ (Woolard, 1994: 3).

Ovakav jezik je opterećen frazama, rečenicama koje se ponavljaju iz govora u govor, a manje-više su iste kod različitih govornika pripadnika iste političke grupe, i lak je za identifikaciju. Primera za ovakav govor ima svuda, u svim vremenima, u svim političkim sistemima. Setimo se samo govora političara iz doba socijalizma u Jugoslaviji (samoupravna zajednica, radni ljudi i građani, čuvajmo bratstvo i jedinstvo kao zjenicu oka svoga i sl.). Ideološki jezik neke ideologije nastaje i nestaje sa njom ili sa njenim poklonicima. Tragovi ideološkog jezika, za koje smo naveli primere, identifikuju se i danas, posebno kod starije populacije.

Dobar govornik bi trebalo svoj govor da rastereti uobičajenih fraza i da kroz druge elemente jezičke strukture plasira sopstvene ideološke stavove, ili grupe kojoj pripada, koristeći pri tome neke druge tehnike koje pripisujemo manipulaciji. Kao što vidimo ova dva fenomena mogu da se javljaju odvojeno, kada je efekat slabiji (posebno ideologije), ili zajedno.



Najekstremniji oblik masovne jezičko-ideološke manipulacije je propaganda koja najplodnije tlo za razvoj nalazi u ratnim prilikama. Značajni razvoj propagande vezuje se za Prvi i Drugi svetski rat. Poznata je snaga propagandne mašinerije Trećeg Rajha koja je imala veliki uticaj na sopstveno javno mnjenje (njihov uspeh je bio gotovo neznan kada su u pitanju efekti koje je ostvarivala kod saveznika).

Propaganda je bila oružje u borbi i u Vijetnamu, Panami, Bliskom Istoku, Japanu, na Kosovu, nekad sa više, a nekad sa manje uspeha. Za propagandu su se upotrebljavali leci, razglas, plakati a danas su tu i sve mogućnosti koje pruža razvoj novih tehnologija (društvene mreže, mejling grupe, SMS i sl.). Propaganda ima nemereljivo više efekta ako se javlja u kombinaciji sa nekim drugim medijumima (slikom, crtežom i sl.). Pri propagandnoj delatnosti treba uzeti u obzir i kulturu, običaje, navike onih kojima je upućena i onih kojima se upućuje da ne bi proizvela efekat suprotan onome koji se želi (kao što se desilo sa američkim propagandnim lecima u Iraku).

Koliki je značaj propagande, posebno u ratnim sukobima, vidi se, osim iz istorijskih primera, i iz toga što neke savremene vojske imaju centre za razvoj propagandnih tehnika i obrazovanje kadrova.

Propaganda nije po sebi nužno negativnog predznaka (npr. kada vodi ka ostvarenju pozitivnih ciljeva). Ona može biti i selektivna, kada se auditorijumu nude delovi tačnih informacija, ili tzv. „crna“, kada se plasiraju potpuno netačne informacije.

Bilo kako bilo, jezička manipulacija je smišljena upotreba jezika i jezičkih sredstava sa ciljem kontrolisanja. Ako jezičku manipulaciju posmatramo striktno pragmatički onda bismo mogli reći da se ona svodi na upotrebu indirektnih govornih činova sa fokusom na njihov perlokucionni efekat i kao takva omogućava uspešnost i daje moć političkom jeziku, ideologiji i propagandi.

Da bi manipulacija jezikom bila uspešna mora uzeti i obzir socijalno okruženje. Jezik u određenom socijalnom okruženju, u određenom trenutku, ostvaruje odgovarajuće veze sa moći. Moć i jezik mogu da stupaju u dve osnovne veze te tako moć jezika možemo podeliti u dve osnovne grupe:

1. influentna,
2. instrumentalna.

„Influential power inclines people either to behave in certain ways or make people adopt opinions/attitudes without obvious force on them. It operates in such social spheres as advertising, culture, media and politics...“.

„Instrumental power is explicit power, which is imposed by the state, by the laws and conventions of this state and by the institutions and organizations we work for. Instrumental power operates in such social spheres as bussines, education and various types of managment...“ (Rozina & Karapetjana, 2009: 113).

Razlika između njih je što kod drugog tipa postoji mogućnost da neko na relaciji govornik–auditorijum snosi neke vrste konsekvenci dok to nije slučaj, bar ne direktnih posledica, u prvom tipu.

Ukoliko malo pažljivije razmotrimo jezik politike, u odnosu na ova dva tipa moći, doći ćemo lako do zaključka da ona može u sebe, u određenom slučaju, da

uključiti oba tipa. Ubeđivanje i posledice ukoliko ne budemo ubeđeni ali to je izuzetno redak slučaj.

Jezik politike, da bi ostvario svoju manipulatorsku ulogu, obilato se koristi nekim jezičkim sredstvima kao što su:

- presupozicije,
- metafora,
- implikature,
- ponavljanja,
- eufemizam,
- zamenice,
- „pravilo broja tri“,  
i tako dalje.

„Presupozicija (=pretpostavka) je u nauci usvojen termin kojim se ukazuje na onaj spoznajni podatak čije prisustvo u svesti komunikativnih partnera prethodi njihovim iskaznim radnjama, što čini podrazumljivim da informativna oformljenost nije zavisna od obaveštajne sadržine iskaza.

Za tzv. implikaciju (=podrazumevanje) važi tačno suprotno. Naime, informativna datost na koju se odnosi ovaj termin primenjuje iskrsava u čovekovoј svesti kao svojevrsan spoznajni 'odjek' na ono što je iskazom saopšteno“ (Ivić, 2007: 1).

Implikature omogućavaju političarima da auditorijumu prenese neke informacije, poruke indirektno.

Metafora kao poređenje su česte u govoru tako da ih često i ne primećujemo ali one vrše svoju manipulativnu ulogu upređujući situacije, ljude sa nekim, u svakodnevnom govoru, nepovezivim pojmovima i tako doprinose unižavanju ili izvrgavanju ruglu političkih oponenta. One nam omogućavaju i da apstraktne stvari konkretizujemo kroz metaforični primer.

Eufemizmi mogu biti pomoćno sredstvo za umanjivanje uspeha političkih oponenta. Eufemizmi u kombinaciji sa ironijom izazivaju suprotan efekat.

„Pravilo broja tri“ podrazumeva povezivanje po tri pojma u jednom segmentu govora, npr. kultura, zdravstvo i mladi su naša najveća briga.

Ponavljanja su česta u političkom govoru. Ponavljaju se pojedinačne lekseme, sintagme pa i cele rečenice, npr. posao, posao, posao ili i ako je neko mislio da ćemo odustati od reformi, i ako je neko mislio da će nam stati na put, i ako je neko mislio da Srbija nema snage... i sl.

Upotreba određenih zamenica u određenom kontekstu može biti veoma efektno sredstvo skretanja pažnje, poistovećivanja, isticanja odgovornosti pa i moći.

### 3. Zaključak

Osnovni, ili bar jedan od osnovnih, ciljeva analize političkog diskursa jeste dokazati njegovu manipulativnu ulogu i doseći odgovore kako izbor jezičkih sredstava postiže odgovarajući efekat.

Sasvim je jasno da se za ostvarenje ciljeva političkog govora ili diskurs koriste svi nivoi jezičke strukture od leksike do pragmatike.

Videli smo da su još antički Grci bili svesni uloge i moći jezika u manipulatorne svrhe te su zbog toga u školama izučavali retoriku. Nesmanjeno interesovanje za upotrebu jezika kao oružja vlada i danas.

Ranih 80-ih godina prošlog veka naglo počinje da se budi interesovanje za politički diskurs i njegovu analizu. Pristup analizi ovog tipa diskursa u početku je većinom bio deskriptivan a tek potom kritički (van Dijk).

Proučavanje političkog diskursa, uostalom kao i bilo kojeg drugog diskursa, uključuje u sebe i niz analitičkih metoda. Analitičke metode nam omogućavaju odvajanje čisto političkog sadržaja od lingvističkog konteksta.

Bez obzira na to o kojoj vrsti pristupa se radi, od krucijalne važnosti je da se pronade dobar balans između čisto lingvističke analize i čisto političke analize diskursa.

Od 90-ih godina u porastu je trend povezivanja političkih, socioloških i lingvističkih dostignuća u jednu, jedinstvenu analizu političkog diskursa (Fairclough, Wodak). Analizi političkog diskursa treba prići na takav način da se lingvistički pristup ne utopi u sociološke ili, pak, političke analize, a da se pri tome ne izuzme socijalno-političko okruženje i stvarnost.

Lingvistiku ne zanima puki politički sadržaj niti analiza političkih stavova i ideja iznesenih u govoru kao ni socijalne posledice i uticaji koje će neki govor imati po društvo, već izbor lingvističkih sredstava, njihova upotreba i način na koji oni pomažu govorniku pri ostvarenju ličnih ili kolektivnih ciljeva određenog političkog subjekta.

Lingvistiku jedino zanima način na koji se gradi poruka, iznose i brane stavovi, upotrebljavaju određeni delovi jezičke strukture sa ciljem menjanja mišljenja, stavova ciljne grupe a u skladu sa ciljevima i potrebama govornika, ili grupe kojoj pripada te centralno mesto u analizi političkog diskursa, sa stanovišta nauke o jeziku, pripada ulozi jezičke strukture u izgradnji političke poruke i u postizanju političkog, manipulativnog, efekta.

## Literatura

- Aristotel. (1997). *Retorika 1–3*. Novi Sad: Svetovi.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. London: Oxford University Press.
- Avram, M. (1987). *Umjetnost govora*. Sarajevo: Poslovna zajednica profesionalnih pozorišta Bosne i Hercegovine, Akademija scenskih umjetnosti.
- Beard, A. (2004). *The Language of Politics*. London: Routledge.
- Bernstajn, B. (1979). *Jezik i društvene klase*. Beograd: BIGZ.
- Brozović, D. (1970). *Standardni jezik*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Bugarski, R. (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: Čigoja štampa.

- Bugarski, R. (1984). *Jezik i lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Bugarski, R. (1986). *Jezik u društvu*. Beograd: Prosveta.
- Bugarski, R. (2002). *Nova lica jezika*. Beograd: Čigoja.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.
- Cameron, D. (2005). *Verbal Hygiene*. London: Routledge.
- Conley, J. M. and O'Barr, W. M. (1998). *Just Words: Law, Language, Power*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Diamond, P. (1995). *Status and Power in Verbal Interaction: A Study of Discourse in a Close-knit Social Network*. Amsterdam: Benjamins.
- Dijk van, T. A. (2004). *Text and Context of Parlametary Debates Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*. Amsterdam: Benjamins.
- Dijk van, T. A. (1995). *Power and News Media: Political communication in Action*. Cresskill: Hampton Press.
- Dorđević, T. (1988). *Komunikacija i vlast*. Beograd: Mladost.
- Eldman, M. (1977). *Politics as Symbolic Action*. New York: Academic Press.
- Eldman, M. (1977). *Political Language*. New York: Academic Press.
- Eldman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Oxford: Blackwell.
- Fairclough, N. (1992). *Critical Language Awareness*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Linguistics*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Gross, A. (1990). *The Rhetoric of Science*. Chicago: University of Chicago.
- Ivas, I. (1988). *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
- Ivanji, I. (1953). *Razgovori o veštini govorništva*. Novi Sad: Bratstvo jedinstvo.
- Pupovac, M. (1990). *Politička komunikacija*. Zagreb: Avgust Cesarec.
- Pupovac, M. (1990). *Politička komunikacija: Prologomena teoriji političke komunikacije*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Pupovac, M. (1986). *Lingvistika i ideologija*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Šipka, M. (2006). *Jezik i politika: sociolingvističke analize*. Beograd: Beogradska knjiga.
- Škiljan, D. (1998). *Javni jezik: pristup lingvistici javne komunikacije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Ivić, M. (2007). Informativne uloge presupozicija i implikacija dokumentovane srpskim jezičkim faktima. *Južnoslovenski filolog LXIII*, 1–6.
- Rozina, G. & Karpetjana, I. (2009). *The Use of Language in Political Rethoric: Linguistic Manipulation*. Dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/129564514/The-Use-of-Language-in-Political-Rhetoric> <http://www.ifla.org/IV/ifla71/Programme.htm> [10. 12. 2013.].
- Woolard, K. A. and Schieffeln, B. B. (1994). *Language Ideology*. Dostupno na: [https://files.nyu.edu/bs4/public/Bambi--Website\\_Assets/BBS%20PDFs/annurev.an.23LangID.pdf](https://files.nyu.edu/bs4/public/Bambi--Website_Assets/BBS%20PDFs/annurev.an.23LangID.pdf) [10. 10. 2013.].

Jelena Vojinović Kostić

## **LANGUAGE AND MANIPULATION**

Summary Manipulation of public communication language is used for achieving some personal or group goals. Language manipulation, therefore ideas, attitudes, emotions, goals, is the basis of any political action from the Ancient Greece and Rome until now. Language manipulation is now refined and less recognizable than it was in earlier periods of history. It is based on weaknesses, emotions, needs, etc. Of those who are the target of manipulation, as well as on the authority or social status of the manipulator. Adequate language manipulation opens the way to power of any kind over a particular person or group. In this paper we will briefly look at the historical roots of manipulation, its significance and some of the best known techniques of language manipulation.