

МАНИПУЛАТИВНА МОЋ ДИСКУРСА ПОЛИТИЧКОГ СПОТА У ПРЕДИЗБОРНИМ КАМПАЊАМА¹

Сажетак: Користећи се критичком анализом дискурса, као и когнитивно-лингвистичком теоријом појмовних метафора, у овом раду бавимо се манипулативном моћи дискурса политичког спота у предизборним кампањама од 2016. до 2020. године. Манипулативна моћ дискурса разоткрива се микро и макро анализом спотова из посматраног периода. Корпус за ово истраживање чине спотови објављени у предизборним кампањама, емитовани на телевизији, али и архивирани на званичним каналима политичких странака на Јутјубу. Од 1990. године, референтне године за почетак демократских избора, до данас, поджанр видео-спота у оквиру рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу умногосте се изменио: тако је примећено да се од 2016. године обилато користи као део предизборне кампање, више се улаже у продукцију, а постаје и тематско-садржински разгранатији. Све ове промене подређене су политичким циљевима, а обликоване су према манипулативним и убеђивачким стратегијама, које су интегрални део рекламно-пропагандног жанра у целини. Циљ овог рада јесте показати сва језичко-стилска средства манипулативног карактера. Показало се да се убеђивачки и манипулативни циљеви у овом дискурсу постижу и различитим појмовним метафорама, али и вулгаризацијом (корпус бележи спот којим се тематизује сексуална оријентација изборног кандидата), естрадизацијом (јавне личности појављују се као промотери политичких кандидата) и агресивном самопромоцијом, којима је језик подређен.

Кључне речи: политички дискурс, критичка анализа дискурса, српски језик

1. Увод

Видео-спотови су, посматрајући у односу на плакате и летке, релативно новије пропагандно средство² у политичком маркетингу, те стога не чуди што

¹ Истраживање спроведено уз подршку Фонда за науку Републике Србије, 7750183, Јавни дискурс у Републици Србији – PDRS.

² Истраживања показују да тек с развојем телевизије почиње убрзани развој политичког пропагандног програм: „На пораст значаја медија у изборној кампањи утицало је неколико важних промена политичког и изборног процеса у развијеним индустријским друштвима, са једне стране, као и промене у масовном комуницирању, посебно интензивни развој телевизије, са друге, које су се снажно испољиле током 1960-их” (Матић, 2006: 8). Дотад су за ширење идеолошких и политичких ставова служили плакати и леци, али и нека друга средства, попут филма. Примера ради, редитељка Лени Рифенштал снимила је веома убедљиве пропагандне филмове за нацистичку Немачку, пре свега филм „Тријумф воље”, документарца о митингу Нацистичке партије у Нирнбергу. Правна регулатива у Републици Србији не препознаје видео-

научна истраживања која су фокусирана на језик нису толико честа.³ Други разлог за недостатак лингвистичких студија 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 систему⁴, стога се он мора посматрати у садејству са другим средствима, неретко доминантнијим.

Два речника страних речи издвајају видео-спот као посебну одредницу:

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

Иван Клајн и Милан Шипка, *Велики речник страних речи и израза*

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

Милан Вујаклија, *Лексикон страних речи и израза*

У наведеним речничким чланцима показују се комплексна природа видео-спотова, уз истицање две кључне компоненте: доминантни визуелни садржај (1) и рекламна функција (2).

Клачар видео-спот одређује на следећим начин: „кратка форма плаћене поруке која се емитује на телевизији, у склопу јасно уоквиреног блока” (Клачар, 2020: 98), док Дубравка Валић Недељковић истиче да је у питању „медијски/ комуникативни жанр који је у суштини хибрид политичког и економско-пропагандног оглашавања (ЕПП). Заједничко им је, дакле, формат спота (кратка аудио-визуелна форма коју чине слоган, тело спота и закључак у виду апела или информације), а донекле их разликује садржај (идеологија насупрот конзумеризму / производи који се промовишу) и циљ (гласање насупрот куповини производа за новац)” (Valić Nedeljković, 2017: 137). Исправно је уочено да је персузивни циљ заједнички политичком оглашавању и рекламама производа.⁵

спот као посебну форму оглашавања, већ се користи хиперонимичним изразом *огласна порука* у значењу „обавештење које чини садржај оглашавања, без обзира на облик, начин или средство путем којег се преноси” (*Закон о оглашавању*, Сл. гласник РС, бр. 6/2016).

³ Како наводи Јованка Матић, прва научна студија о утицају медијских порука на изборну одлуку бирача започета је 1940. године, али процват истраживачких пројеката настао је осамдесетих година у Америци (Матић, 2006: 7). Наравно, ова ауторка мисли, пре свега, на студије које упориште имају у маркетингу и политикологији. Анализу порука у политичком оглашавању на телевизији у кампањама од 2000. до 2016. године уз примену теорије оквира урадио је недавно Бојан Клачар (2020). Из лингвистичког угла, на српском језику, видео-спотовима бави се мастер рад Катарине Милић, у којем се анализирају спотови из кампање за изборе 2017. године, а истом темом бави се и Дубравка Валић Недељковић, користећи анализу дискурса (Valić Nedeljković, 2017).

⁴ Тошовић указује на то да телевизија има сложен семиотички код састављен од природно-језичког, звуковног и сликовног кода (Тошовић, 2002: 309).

⁵ Према садржају тела спота, Дубравка Валић Недељковић (2016) предлаже класификацију на афирмативне и антиспотове, при чему се афирмативним спотовима промовишу позитивне вредности, а антиспотови усмерени су на дисквалификацију политичких конкурената. Такође, ова ауторка указује на поделу на оригиналне спотове и пародије, а према начину креирања,

Користећи се примарно критичком анализом дискурса [у даљем тексту КАД], а споредно, као помоћним теоријским оквиром, когнитивнолингвистичком теоријом појмовних метафора, у овом раду бавимо се манипулативном моћи дискурса политичког спота у предизборним кампањама од 2016. до 2020. године. Методологија подразумева на првом месту формалнолингвистички аналитички и дескриптивни приступ, а затим и интерпретативни критички. Другим речима, при проучавању политичког дискурса видео-спота, праћена су три аспекта која издваја Ферклаф:⁶ дескрипција, тумачење и интерпретација (Fairclough, 1995, 2001). КАД посматра језик као средство конструисања друштвене стварности, а водећи лингвисти сматрају да је сваки дискурзивни догађај обликован ситуацијом, институцијом и друштвеном структуром, али и да је тај процес двосмеран – истовремено и сам дискурс трпи утицај ових трију обележја (Fairclough & Wodak, 1997: 258). За Ван Дајка три кључна појма за политичку анализу дискурса у оквиру КАД-а јесу: *моћ*, *злоупотреба моћи* и *доминација* (Van Dijk, 1997: 11), што указује на чињеницу да се језичко-стилска средства посматрају као средство за успостављање неке врсте друштвене неједнакости (*ми*, *политичари* као „власт” и *ви*, *грађани* као „пуки реципијенти”). Моћ управо и лежи у поседовању информација, али пре свега у њиховој интерпретацији и ширењу (Katermina & Yachenko, 2020: 66). У земљама демократске оријентације људи бирају политичаре зато што верују да они имају довољно вештина да воде земљу, чиме им дају легитимитет моћи, баш као што дају моћ лекарима, верујући да ће им пружити сву неопходну помоћ и негу (Machin & Mayr, 2012: 24; Katnić-Bakaršić, 2012a: 38). Дакле, моћ коју јавни актери имају одређена је, с једне стране, институционално (професионално и кроз процесе различитих избора), а с друге стране, поверењем које су (за)добили од стране реципијената (’обичних’ људи). То су били разлози да се у овом раду из угла критичког приступа манипулативна моћ дискурса политичког видео-спота разоткрије макро и микро анализом спотова из посматраног периода, с фокусом на сва кључна питања КАД (речник, синтакса, употреба заменица, метафоре). Циљ овог рада постаје онда и: показати којим се дискурским средствима управо та моћ постиже.

Наш корпус се састоји из 92 видео-спота који се могу пронаћи на каналу Јутјуб. Спотови су презентовани у периоду од 2016. године до 2020. године. На ширем корпусу утврђено је да се видео-спотови као поджанр рапидно развијају од 2017. године: за предизборну председничку кампању само у тој години забеле-

разликује промотивне спотове, пародију, плагијат и комбиновани тип. У истраживању на ширем материјалу, предложена је комплекснија класификација, најпре према броју учесника, а затим и према улогама актера. У односу на број учесника, видео-спотови се деле на дијалашке и монолошке. Дијалашки се даље, с обзиром на актере (да ли су глумци или политичари и/или новинари) деле на интервјуе и игране спотове. У последњим изборним кампањама доминирају играни спотови и мешовити типови спотова (Слијепчевић Бјеливук, 2021).

6 Марина Катнић Бакаршић користећи ову дистинкцију истиче разлику између анализе дискурса и критичке анализе дискурса: „Dok je klasična diskursna analiza favorizovala deskripciju, kritička diskursna analiza uključuje i interpretaciju podataka, a zatim i tumačenje, pri čemu svi ovi segmenti podrazumjevaju angažiranu poziciju znanstvenika” (Katnić-Bakaršić, 2012a: 12).

лежена су 64 видео-спота (Слијепчевић Бјеливук, 2021: 192). Корпус сматрамо репрезентативним зато што обухвата различите типове спотова, као и разноврсне политичке оријентације.

Језик и стил у рекламним политичким видео-спотовима имају своје особености не само због тога што наступају у садејству с другим кодовима већ и због тога што симулирају спонтани говор, али нису спонтани, већ изрежирани, плански, унапред организовани (Слијепчевић Бјеливук, 2021: 193). Често се догађа да комуникативна ситуација симулира уобичајени свакодневни разговор, али спотови, заправо, са рекламним дискурсом у највећој мери деле ванјезичка средства (будући да су подређена убеђивачкој и манипулативној функцији), као и „могућност одабира језичких јединица из свих слојева језика” (Катнић-Вакаршић, 1999: 73). У складу са поставком критичке анализе дискурса, циљ овог истраживања јесте и разоткрити стратегије које површински изгледају неутрално (Machin & Maug, 2012: 5), а заправо могу бити (и бивају) употребљене како би се мишљење о појединим друштвеним процесима, догађајима, активностима или чак људима формирало на основу оквира који нуде друштвени актери у јавном дискурсу.⁷ Важно је истаћи да се овако широко постављеним циљевима не излази из оквира лингвистике, већ се језичко-стилска средства посматрају у конкретном контексту, одређеном ванјезичким процесима и у датим друштвеним и политичким оквирима.

Према одређењу Милорада Радовановића (2003), елементи говорне ситуације јесу: физички амбијент (који одређују време, место и околности), институционализовани амбијент (који обележавају домен, делатности, друштвене улоге комуникатора), референт (тема саопштавања), сцена (прагматичко, пресупозиционо, физиолошко, психичко и социокултурно окружење комуникације). Оквир радње (време и место), учесници и активност јесу доминантни ситуациони чиниоци комуникативног догађаја. Очекивано је да у типичном случају говорник из свеукупног језичког репертоара (у складу са својом језичком компетенцијом) бира она језичка средства која највише одговарају датој говорној ситуацији. У политичком видео-споту говорна ситуација је вештачка, те је и језички код померен. У већини примера у корпусу локације су свакодневне, животне (локални паб, библиотека, канцеларија), а дискурс је мање прилагођен симулираној говорној ситуацији (канцеларијском разговору, разговору између пилота, разговору између библиотекарке и ученика), а више реклами. Међу-

⁷ Идеја о прилагођавању свих језичких средстава (не само лексичких) специфичним потребама у складу са циљевима и намерама говорника и у зависности од друштвеног контекста позната је и другим лингвистичким дисциплинама, нарочито је блиска социолингвистици, о чему је било речи и код наших лингвиста: „Procesi prilagođavanja jezika nejezičkim potrebama ogledaju se i u razvoju drugih jezičkih nivoa, posebno sintaksičkog i tekstualnog, gde će se promenama u repertoaru sredstava i u strukturi rečenice odnosno teksta jezik sebi stvoriti mogućnosti za sintaksički ustrojeno saopštavanje značenja, funkcija i odnosa koji su od bitnog značaja za kolektiv koji se njime služi (npr. prostor, vreme, uzrok, posledica, namera, kvalitet, kvantitet, posesija, koncesija, evakuacija, sredstvo, uslov, itd.), ali i za tekstualno organizovanje saopštenja u skladu sa njihovom funkcijom u datoj socijalnoj, dakle interakcijskoj i kulturnoj matrici (npr.: politički govor, naučna studija, novinski članak, esej, pismo, putopis, itd.)” (Radovanović, 2003: 126).

тим, јављају се и неуобичајени амбијенти и сценографије попут оних којима се дочарава стрељање.

Манипулативна моћ остварује се на свим нивоима: од речника (и употребе метафора)⁸ преко дискурских елемената (односа *ми* : *они*, специфичне синтаксе) до општијих друштвених појава које се манифестују и дискурсно, попут вулгаризације и естрадизације.

2. Анализа

2.1. (Само)промоција и глорификација путем метафоре

Клачарово истраживање потврђује тезу да су изборни учесници кроз политичко оглашавање сужавали тематски оквир фокусирајући га искључиво на сопствене предности (Клаџар, 2020: 175). У језичко-стилска средства погодна за глорификацију политичких актера, осим очекиваних хипербола и епитета, могу се уврстити и метафоре, а они су углавном само елементи ширих концепата с позитивном конотацијом (попут родољубља, посвећености земљи и сл.), што показује пример у наставку.

Транскрипт:

- Госпођа Надо...
- Мали Алек!
- Како сте, госпођа Надо?
- Ја добро... А видим да и теби добро иде.
- Изволите.
- Шта је то?
- Ђулићи, обећао сам да ћу да вратим књигу и ево, држим своју реч.
- Видим да ти је требало времена.
- Да, у међувремену сам био помало заузет.
- Приметила сам, Александре. Али опрости, морам нешто да те питам. Као премијер радиш свој посао одлично, али шта ти сад треба да се кандидујеш за председника?
- Увек држим своју реч.

(обраћање у камеру)

- Пре три године, свима сам обећао да ћу сачувати Србију од финансијске пропасти и усмерити земљу на прави пут. Дobar посао смо направили. Чланови старог ДОС-а само хоће да униште све што смо постигли у протекле три године. Нећу им дозволити да то ураде.

(музичка подлога и испис на екрану Брже Јаче Боље Александар Вучић)

⁸ Према претходним истраживањима метафора у кризним дискурсима, метафоре носе само потенцијално опасне и штетне импликације; заправо, да ли ће се тај потенцијал остварити зависи од њихове везе са друштвеним и политичким околностима, са контекстом у ком су употребљене (Musolff 2016: 3).

- Шта мислиш куда си кренуо?
- Кући, логично.
- Слушај, Александре. Одржао си реч, али касниш 35 година! Иди у ћошак!
- Деца вас и даље зову Ајкула?
- Да.
- Тако сам и мислио.

Пропагандни спот за изборе 2017. године

У видео-споту под називом „Библиотекарка” кандидат за председника Републике Србије Александар Вучић појављује се, после 25 година, у школској библиотеци како би вратио књигу „Ђулићи” Јована Јовановића Змаја: „Ово је најконтроверзнији спот целог циклуса јер се на имплицитном нивоу обесмишљава и институција библиотеке и образовни систем као такав” (Valić Nedeljković, 2017: 145). У првом делу спота он разговара са строгом библиотекарком, која га препознаје, а уобичајени разговор, у коме је очекивани оквир враћање књиге, између ученика и библиотекарке прекида се позитивном констатацијом за којом следи питање: *Као премијер радиш свој посао одлично, али шта ти сад треба да се кандидујеш за председника?* Привидна строгост и поштовање хијерархије ученик–библиотекар нарушено је похвалом, али и глаголом *опростити*, који библиотекарка претходно употребљава као увод у питање. Затим следи директно обраћање кандидата: *Пре три године, свима сам обећао да ћу сачувати Србију од финансијске пропасти и усмерити земљу на прави пут. Дobar посао смо направили. Чланови старог ДОС-а само хоће да униште све што смо постигли у протекле три године. Нећу им дозволити да то ураде.* Манипулација се овде постиже уобичајеним концептима, у којима учествују метафоре путовања и чувара: политички актер је чувар земље, добар стратег и водич (усмерава земљу на прави пут), јунак (не дозвољава да се земља уништи). У трећем делу спота, однос међу актерима враћа се на почетне друштвене улоге, јер је библиотекарка повратила своју строгост и кажњава ђака због непоштовања правила библиотеке, на шта он узвраћа констатацијом *Тако сам и мислио*: „порука је да је библиотека једно непријатно, ригидно, хладно место, на којем нема шта да се научи, нити зашто да се тамо иде, а библиотекарци су особе које немају нимало педагошког дара, они су предатори, опасни и сурови према деци” (Valić Nedeljković, 2017:145).

2.2. Заstraшивање

Дословно спровођење метафора често је манипулативно средство у рекламном-пропагандном жанру (Слијепчевић Бјеливук, 2021), а видео-спот погодан је поджанр за реализацију живописних метафора. Међутим, последњих неколико година, изборни спотови померили су хоризонте очекивања реципијената и уместо обећавања срећне и боље будућности, покушали да изазову изненађење, шок, а неретко и да застраше, поигравајући се често са човековим базичним страхом – страхом од смрти. Такви су и примери у наставку.

Први пример

Транскрипт:

– Европска Србија је циљ толико велики да је сваки напор недовољан и мали, а ниједна борба сувише дуга ни сувише тешка. Ја у то верујем.

Ми у то верујемо.

Републички избори, Листа број 7, Уједињена демократска Србија (исписано на екрану)

Пропагандни спот за изборе 2020. године

У овом споту језик је редукован, а атмосфера је застрашујућа и узнемирујућа јер приказује јавно стрељање. Гордана Чомић, која се појављује као осуђена на смртну казну, тек обраћа се гледаоцима декларативним, пркосним тоном, одајући утисак храбре и достојанствене особе која се залаже за своје принципе и ставове. Након обраћања, прилази јој маскирани целат који јој ставља повез преко очију, а затим се чују митраљеви и крици узнемираних животиња. Оваква сценографија, режија, глума подређени су изазивању страха, и то примарног, егзистенцијалног – страха од смрти. Језа се додатно повећава тиме што се сценом сугерише да је у питању насилна смрт, која је још и неправедна, неетична, а изнад свега недемократска – смрт због изражавања идеје (Слијепчевић Бјеливук, 2021). Метафора СТРАДАЊА дословно је спроведена, при чему се смрт због идеје пропагира као легитимна опција, чиме се индиректно прави алузија на друге страдалнике: од библијских (Исусово страдање због вере – овде додатно појачано лексемом *веровати* употребљеном два пута) до националних (нпр. у складу са паролом која је доста жива у националној свести: *Боље гроб него роб* и сл.). На самом крају појављује се лајтмотив многих кампања *Ја у то верујем. Ми у то верујемо.* (слично са *Будућност у коју верујем* и америчким слоганом Бернија Сандерса из 2016. године *A Future to Believe in*), с тим да у овом споту он кореспондира са религијским концептом. Промена граматичког броја (из првог лица једнине у прво множине, овде ексклузивно *ми* (*ја* + моји истомишљеници)) треба да покаже припадност говорника (страдалника) одређеној групи, дељење заједничких уверења. Након исписа на екрану са подацима о редном броју странке на изборном листу, кадар се враћа на Гордану Чомић, која пркосно скида повез са очију. Вероватно је порука последњег кадра да је могуће преживети јавни линч или чак васкрснути након смрти. За овај спот метафора линча буквализована је и банализована, а творци спота покушали су да реципијенте најпре узнемире и застраше, а затим утеше, умире. Иако у овом споту постоји јак уплив глорификације као убеђивачког поступка, доминантно је застрашивање као део манипулативног поступка, јер су управо атмосфери катастрофичног сценарија подређена и вербална (језик, слоган, метафора) и невербална средства (глума, сцена, пркосни став, чин стрељања).

Други пример

Транскрипт:

- Даме и господо, говори вам ваш капетан...
- Говори вам ваш други капетан...
- Летимо на одговарајућој висини, све је у најбољем реду, крећемо се ка нашем одредишту.
- Или не... Можда ћемо изабрати неку другу дестинацију.
- Нећемо, идемо мојим путем!
- Мојим путем!
- Нећемо! Мојим путем!
- Хоћемо!
- Идемо мојим путем!
- Ја сам капетан!
- Мојим путем идемо!
- Ово би могло да буде најгора ноћна мора. Наша земља је, као и овај авион, поверена на управљање двојници људи. Председнику и премијеру. И ако та два човека воде државу у различитим правцима, нећемо моћи да очувамо стабилан курс који тренутно имамо.
- Добро речено.

(музичка подлога и испис на екрану *Брже Јаче Боље Александар Вучић*)

Пропагандни спот за изборе 2017. године

Овај спот, у ком је доследно спроведена метафора путовања, био је, такође, предмет истраживања из угла критичке анализе дискурса: „Ово су спотови дијалога Вучића са прототипичним ликовима 'из живота' који му постављају питања, оптужују га, или дају податке који дезавуишу досадашњи његов рад користећи најчешћи медијски антивучићевски дискурс. Вучић им увек одговара на 'миран' и 'достојанствен' начин који карактерише 'великог државника' како нису у праву и како у ствари немају истините информације које им он сад саопштава” (Valić Nedeljković, 2017: 144).

Уводни део спота кореспондира с уобичајеним обраћањем пилота током лета. Улоге се мењају драматизовањем радње која се постиже расправом између пилота и копилота. Сценски ефекти су подређени атмосфери при потенцијалном паду авиона: хистерија међу путницима, турбуленције, вриштање, крици и сл. Ова узнемирујућа сцена прекида се фокусом на буђење Александра Вучића, који је наводно задремао током лета. Користећи се лексиком и изразима из домена путовања, политички кандидат прави недвосмислене аналогије, истичући да је сагласје између премијера и председника нужан услов за функционисање државе. Погрешно вођење државе путем ове сцене представља се као опасност по живот, каква је пад авиона. Дословно спроведена метафора овде је омогућена захваљујући томе што се као заједнички именитељ бира концепт колективног страдања, чиме се, заправо, манипулативност постиже представљањем сигурне смрти (пад авиона управо асоцира на немогућност пре-

живљавања). Страх од смрти спада у примарне емоције⁹ (заједно са љутњом, тугом и гађењем, Миленковић, 2017).

2.3. Естрадизација

Појављивање јавних личност из различитих сфера (од естраде до науке) који се јасно политички изјашњавају није новитет посматраног периода (био је и део изборних кампања 90-их година), с тим да је њихово масовно појављивање током целе кампање, па и учествовање у предизборним активностима доминантније и, чини се, постало је ствар престижа (нпр. у јавним гласилима објављена је листа *1000 јавних личности који подржавају Александра Вучића*). Естрадизацији су у овом периоду били подређени и видео-спотови.

Транскрипт:

Србија је наша земља и нико нема права да је отима и да помисли да је он држава и да су нечији интереси јачи од закона... Сви имамо једнака права на живот, не може неко само да преживљава, а други да буде изнад живота. Неко да живи у страху, а неко да страхом влада. Не сме живот да зависи од неког коалиционог споразума, познанства, самовоље... Нико не сме да буде власник нашег живота! Наша земља не сме да буде земља фантомки, Београда на води, а Србије на хлебу, тајних договора и јавних плаћања... Земља где сељаке терају са земље, а младе из земље, а где нас све заједно терају у рат да би се после рата стидели часних ветерана... Не треба да се плашимо државе, држава треба да се плаши нас... Не брат, ја и партија него Србија! Нико не сме да буде крив без суда и богат без труда! А неко ће морати да одговори за лажне дипломе, штетне уговоре, за рушење квартова, за везивање људи, за крађе пензија, ухођење новинара, вређање синдиката, остављање на цедилу инвалида рада... Имамо права на достојанствен живот без страха...

Имамо наде, реке, жељу, људе, историју и будућност... Ништа нам не фали... Фали нам само добра управа, добра држава. Када она обезбеди фер правила побеђиваће најбољи, а дно више неће бити на врху. Ми смо људи са кичмом, грађани, не поданици. Промене морамо да покренемо ми, свако од нас посебно и сви заједно, нема ко други. Људи које чекамо смо ми.

Пропагандни спот за изборе 2017. године

Овај пропагандни спот издваја се као прототипичан пример естрадизације предизборне кампање. Као ликови јављају се различите јавне личности, препознатљиве по свом уделу у културном, уметничком и спортском домену (Кристина Ковач – певачица, Бранислав Трифуновић – глумац, Никола Ђуричко – глумац, Душан Дуда Ивковић – тренер итд). Први део спота каталогизира критику, користећи фразе народног и разговорног карактера: *Не може неко*

⁹ Према биолошком приступу, примарне емоције су заједничке свим људима и вишим животињским врстама, биолошки су примитивне, а изражавају се и специфичним невербалним понашањем. Такође, важан је и њихов психолошки аспект: инстинктивно се активирају, имају једноставну унутрашњу структуру и учествују у процесима стапања, мешања или укрштања при изградњи комплекснијих емоција (бол је, тако, мешавина туге и љутње) (Миленковић, 2017).

само да преживљава, а други да буде изнад живота. Неко да живи у страху, а неко да страхом влада. На концепту страха изграђен је читав први део спота: где нас све заједно терају у рат да би се после рата стидели часних ветерана... Не треба да се плашимо државе, држава треба да се плаши нас... Лексика је негативно маркирана: *А неко ће морати да одговори за лажне дипломе, штетне уговоре, за рушење квартова, за везивање људи, за крађе пензија, ухођење новинара, вређање синдиката, остављање на цедилу инвалида рада...* Користи се и декларатив са циљем застрашивања: *Нико не сме да буде власник нашег живота*, при чему се у конструкцији *власник нашег живота* реферише на друге политичке кандидате као посесоре живота рецепијената. Метафора ПОСЕДОВАЊА овде у основи има и концепт КОНТРОЛЕ, а политички актер се нуди не само као опција која демаскира садашњост већ и као неко ко је у равноправном односу с гласачима, јер се шаље недвосмислена порука да политичари на власти контролишу живот и политичког актера који промовише своје идеје, али и грађана; оваква скромност у погледу улоге и положаја омогућава грађанима поистовећивање са естрадним и јавним личностима (макар привидно и макар накратко). Та равноправност наставља се и у другом делу спота, у коме се мењају интонација и гестикулација, а атмосфера постаје оптимистичнија. У уводном делу користи се опозиција *ми:он* како би се дисквалификовао политички опонент, а у другом делу доминантнија је заменица *ми* која се јавља и у слогану *Људи које чекамо смо ми*.

2.4. Вулгаризација

Вероватно најупадљивија карактеристика политичког дискурса у предизборном периоду тиче се вулгаризације, при чему се подразумева потпуно укидање етичких и естетских вредности у јавном наступу, али и у дискурсу. Вулгаризација језика, тако, подразумева и сурове обрачуне, бесрамно хвалисање и преувеличавање, али и употребу вулгарне лексике. Овде се издваја један спот којим се, између осталог, тематизује сексуална оријентација политичког кандидата (што га чини репрезентативним за указивање на вулгаризацију на свим нивоима).

Транскрипт:

- Промени канал, не могу више ово да гледам...
- Јесте ли чули да се Вучић кандидовао за председника?
- Уместо тога, боље да је решио проблем незапослености...
- У то име...
- Отворили смо 130.000 нових радних места
- Стварно?
- Да.
- Успели смо да спасемо Железару и да сачувамо више од 5000 радних места, али и да отворимо 55 нових фабрика.
- Ааааа – разочарано углас.
- Добро, а путеви? Хоћемо путеве! У то име...

- У то име... – дижу чаше да наздраве.
 - Изградили смо 138 километара ауто-путева, обновили чак 480 километара државних путева...
 - Толико? – изненађујуће.
 - И направили нових 360 километара локалних путева.
 - Ааааа, ма иди... – други човек из народа разочарано
 - А школе, а? Болнице? У то име...
 - У то име... – дижу чашу да наздраве
 - Реконструисали смо и направили нових готово 360 школа, болница, домовна здравља и амбуланти.
 - Ма дај! – разочарано.
 - Без обзира шта вам кажу, ви знате истину. У последње три године Србија је на правом путу и зато данас не смемо да станемо. Наставићемо да напредујемо, да будемо још јачи бржи и бољи.
 - У то име...
- (Вучићу, педеру!, на екрану, пренос скандирања на утакмици)
- У то име...
- (Александар Вучић одмахује главом одрично.)
- Еее... – разочарано.

Као и у другим анализираним спотовима, почетни оквир је свакодневан и баналан: екипа мушкараца седи у локалном пабу и пије пиво. Кандидат за председника седи за суседним столом и одговара на њихово ћаскање током којег се покрећу најважнија питања просечног гласача. Изрежирана спонтаност огледа су у томе да је људима у споту омогућено да прекидају председничког кандидата, те њихово ћаскање симулира равноправне улоге у разговору. Та равноправност нарушава се информативношћу којом барата политички актер. Скривена порука тиче се чињенице да просечни гласачи нису довољно добро информисани о свим заслугама Александра Вучића. У својим одговорима, Вучић користи нумеричке податке како би био убедљивији (при чему, није могуће проверити њихову тачност).¹⁰ Како би се гласачи придобили, њима се и подилази инсистирањем на личном вредносном суду: „Без обзира шта *вам* кажу, *ви* знате истину“. Такође, и у овом споту користи се метафора путовања, уз метонимијску употребу лексеме Србија: „Србија је на правом путу и зато данас *не смемо* да станемо“. При крају спота, појављује се обећање реализовано футуром првим и фазном конструкцијом, у којем се садржи и изборни слога: *Наставићемо да напредујемо, да будемо још јачи бржи и бољи*. Уместо да се спот заврши, кадар се враћа на људе из паба који гледају пренос утакмице и чују повике навијача: „Вучићу педеру“, следи покушај да се макар томе наздрави, као личној деградацији и дисквалификацији, али политички кандидат одмахивањем главе негира и ту квалификацију. Лексема *педер* изузетно је негативно маркирана, чак хомофобична, па је стигло више пријава Регулаторном телу за електронске

¹⁰ У литератури се истиче и следеће: „Манипулација је омогућена када слушаоци немају алтернативни избор информисања или када немају довољно знања како би се супротставили, оповргли и одбацили исконструисан текст или говор. Контрола и цензурисање информација, па тако и манипулација, најочигледнији су у јавном дискурсу” (Лончар, 2020: 8)

медије те је нетипичан крај спота убрзо престао да се емитује (Милић, 2017), али и даље постоји на каналима на Јутјубу, као и на медијским порталима.

3. Закључна разматрања

У видео-спотовима вербалном коду придружени су визуелни и аудитивни, што се може сматрати једним од разлога због којих шира строголингвистички оријентисана истраживања изостају. Упадљива је фреквентност и садржајна разгранатост играних спотова у предизборним кампањама у посматраном периоду, јер се су прилагођени пласирању путем друштвених мрежа. Од 2016. године видео-спот обилато се користи као део предизборне кампање и више се улаже у продукцију. Независно од тога о којој се врсти видео-спота ради, манипулативна моћ се постиже углавном некаквим онеобичавањем, нескладом међу кодовима или структурама које долазе из различитих димензија (вербалних, визуелних, ситуационих итд.), почесто и изазивањем страха и шока, поигравањем са хоризонтом очекивања у разноврсним говорним ситуацијама. Уочљив је велики раскорак између теме и ситуационог оквира, као и између теме и начина њеног формулисања. У последњим предизборним кампањама примећена је агресивна самопромоција и глорификација, застрашивање, вулгаризација и естрадизација. Ови манири нису јединствена појава у српском политичком дискурсу (исте одлике јављају се и у америчким предизборним кампањама готово у исто време). Као дискурсни маркери манипулативних стратегија издвајају се специфична лексика (негативно маркирана или емотивно и експресивно обојена), злоупотреба метафора, неретко дословно спроведених, као и особена синтаксичка средства.

Извори

- Драгићевић, Р., Пипер П., и Стефановић, М. (2005). *Асоцијативни речник српског језика*. Београд: Београдска књига – Службени лист СЦГ – Филолошки факултет.
- Драгићевић, Р., Пипер П., и Стефановић, М. (2011). *Обратни асоцијативни речник српског језика*. Београд: Београдска књига – Службени гласник.
- Клајн, И., и Шипка, М. (2012). *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- Вујаклија, М. (1976). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета.
- Закон о оглашавању*, Сл. гласник РС, бр. 6/2016
- Јутјуб канал – www.youtube.com

Литература

- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In: Teun Van Dijk (Ed.). *Discourse as Social Interaction*. London: Sage.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. New York: Longman.
- Fairclough, N. (2001). *The Dialectics of Discourse*. <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.1214&rep=rep1&type=pdf>>.
- Katermina, V., & Yachenko, E. (2020). COVID-19 kak lingvističeskoye yavleniye (na materiale tekstov angloyazychnykh SMI) [COVID-19 as a linguistic phenomenon (on the material of English-language Mass Media)]. *Filologičeskiye nauki* 3 (108), (pp. 51–58).
- Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budapest: Open Society Institute.
- Katnić-Bakaršić, M. (2012a). *Između diskursa moći i moći diskursa*. Zagreb: Naklada Zoro.
- Katnić-Bakaršić, M. (2012b). Uloga zamjenica mi i oni u konstrukciji odnosa moći u diskursu. *Bosanskohercegovački lingvistički kongres*. Knjiga I (399–407). Sarajevo: Slavistički komitet.
- Klačar, B. (2020). *Analiza okvira poruka u političkom oglašavanju na televiziji u kampanjama za parlamentarne izbore u Srbiji od 2000. do 2016. godine* (doktorska disertacija). Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis*. London: SAGE.
- Матић, Ј. (2006). *Телевизијска презентација изборних кампања за парламентарне изборе у Србији 1990–2000* (необјављена докторска дисертација). Београд: Факултет политичких наука.
- Миленковић, А. (2017). *Семантичка и творбена анализа глагола којима се означавају осећања у савременом српском језику* (необјављена докторска дисертација). Филолошки факултет, Београд.
- Милић, К. (2017). *Политички дискурс и манипулативна моћ језика у пропагандним видео-спотовима за председничку кандидатуру (март–април 2017)* (необјављени мастер рад). Косовска Митровица: Филозофски факултет.
- Musolff, A. (2016). *Political Metaphore Analysis. Discourse and Scenarios*. Bloomsbury, London.
- Radovanović, M. (2003). *Sociolingvistika*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zoran Stojanović.
- Van Dijk, T. (1997). Discourse, power and access. In: C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.). *Texts and Practices. Reading in Critical Discourse Analysis* (pp. 84–104). London: Routledge.
- Valić Nedeljković, D. (2012). Politički tv spot u senzacionalističkom ključu. *Medijska kultura: međunarodni naučni časopis*, 3, 87–101. Nikšić: Civilni forum.
- Valić Nedeljković, D. (2016). Političko plaćeno oglašavanje – TV spot: Stranačke poruke biračima Srbije 2014. i 2016. godine. *Mediji i komunikacije: Međunarodni časopis za medije, komunikacije i odnose sa javnošću*, 5, 30–43.
- Valić Nedeljković, D. (2017). Politički tv spot predsedničke kampanje. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*, 42, 135–151.

- Јањатовић Јовановић, М. (2020). Манипулативне језичке стратегије у јавном дискурсу Србије. У: Дејан Пралица, Стефан Јањић (Ур.). *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене* (143–156). Нови Сад: Филозофски факултет.
- Лончар, М. (2020). *Персуазивност у политичком дискурсу кроз употребу појмовних метафора и модалних средстава у енглеском и српском језику* (докторска дисертација). Београд: Филолошки факултет.
- Слијепчевић Бјеливук, С. (2021). *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу*. Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Тошовић, Б. (2002). *Функционални стилови*. Београд: Београдска књига.

Svetlana Slijepčević Bjelivuk

THE MANIPULATIVE POWER OF DISCOURSE IN POLITICAL CAMPAIGN VIDEOS

This paper explores the manipulative power of political video discourse in election campaigns from 2016 to 2020 by using critical discourse analysis and the cognitive linguistic theory of conceptual metaphors. The manipulative power of the discourse is revealed through micro and macro analysis during the studied period. The corpus of the research consists of videos used in election campaigns, television broadcasts, including the ones archived on the official YouTube channels. Since 1990, the year relevant for the onset of democratic elections, to this day, the sub-genre of a video within the advertising and propaganda genre in political discourse has been largely altered: thus, it is noted that it has abundantly been used in election campaigns since 2016, with more significant investments into production, becoming more diversified in terms of topics and content. These alterations are compliant with political objectives and shaped according to the manipulative and persuasive strategies which are the inherent component of the advertising and propaganda genre in general. The aim of this paper is to demonstrate all stylistic and linguistic means that have a manipulative nature. It has been demonstrated that persuasive and manipulative aims in this discourse are accomplished by using various conceptual metaphors, but also with vulgarization (the corpus contains a video where the sexual orientation of a candidate is topicalized), celebrity endorsements (prominent people appear as political candidate, promoters), and aggressive self-promotion.

s.slijepcevic@gmail.com