

НАШ ЈЕЗИК

ЛIII СВ. 1

УРЕЂИВАЧКИ ОДБОР

др Рајна ДРАГИЋЕВИЋ, др Јелена ЈОВАНОВИЋ СИМИЋ,
др Весна ЛОМПАР, др Драгана МРШЕВИЋ РАДОВИЋ,
др Марина НИКОЛИЋ, др Мирослав НИКОЛИЋ,
др Борђе ОТАШЕВИЋ, др Милица РАДОВИЋ ТЕШИЋ,
др Стана РИСТИЋ, др Марина СПАСОЈЕВИЋ,
др Срето ТАНАСИЋ

Уредник
др СРЕТО ТАНАСИЋ

Секретар
др Марина Спасојевић

Рецензенти
др Рајна Драгићевић, др Владан Јовановић, др Јелена Јовановић Симић,
др Весна Ломпар, др Мирослав Николић, др Милица Радовић Тешић,
др Срето Танасић

Према мишљењу Министарства за науку, технологију и развој Републике Србије
бр. 413-00-1715/2001-01 ова публикација је од посебног интереса за науку.

НАШ ЈЕЗИК, часопис за српски књижевни језик, покренуло је 1932. г. Лингвистичко друштво у Београду, на челу са Александром Белићем, који је уредио седам књига предратне серије, као и девет књига и први двоброј десете књиге у новој, послератној серији часописа. Од 1960. до 1975. г. (књ. X/3–4–XXI/1–2) уредник часописа био је Михаило Стевановић, а у периоду од 1975. до 1996. г. (књ. XXI/3–XXX) Митар Пешикан. Часопис је од 1996. до 2005. г. (књ. XXXI–XXXVI) уређивао Мирослав Николић.

Наш језик излази у две годишње свеске, које чине једну књигу. Издаје га и прима рукописе Институт за српски језик САНУ, Кнез Михаилова 36, ел. пошта: isj@isj.sanu.ac.rs, nasjzikisjsanu@gmail.com.

Штампа: Birograf comp d.o.o., Атанасија Пуље 22, Београд

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

81

НАШ језик / уредник Срето Танасић. – Год. 1, св. 1 (1932/33) – год. 8, св. 1 (1941); Н. с. књ. 1, (1949/50)–. – Београд : Институт за српски језик САНУ, 1932/33–1941; 1949/50– (Београд : Birograf comp). – 23 cm

Полугодишње
ISSN 0027-8084 = Наш језик
COBISS.SR-ID 615951

НАШ ЈЕЗИК

Књига ЛШ

Св. 1 (2022)

САДРЖАЈ

Ч л а н ц и

- Како се у српском језику броји оно што значе именице *pluralia tantum*?
(МИРОСЛАВ Б. НИКОЛИЋ) 1–19
- Реконструкција граматичких дијалектизама као лингвотекстолошки
проблем (на грађи Његошевих пјесничких дјела) I
(РАДМИЛО Н. МАРОЈЕВИЋ) 21–41
- О неким проблемима израде речника термина из области вештачке
интелигенције (ГОРДАНА Р. ШТАСНИ, ГОРДАНА Р. ШТРБАЦ) 43–60
- О нормативном термину *варваризам* у српској лингвистици (на основу
чланака објављених у часопису *Наш језик* 1932–2021) (ЈЕЛЕНА Д.
ЈАНКОВИЋ) 61–78

П р и к а з и

- Наташа Миланов, *Српски лексички фонд из угла њолисемије: глаголи,
именице, њридеви* (НАТАША С. ВУЛОВИЋ ЕМОНТС) 79–83
- Светлана Слијепчевић Бјеливук, *Рекламно-њројагандни жанр у српском
њолишћичком дискурсу* (МИЛОШ М. КОВАЧЕВИЋ) 84–90
- Драгана Ратковић, *Песник и емиграција: концепт њосфера дома и домовине
у њоезији Александра Пејћрова* (МАРИНА Љ. СПАСОЈЕВИЋ) 91–97
- Модалносћ у српском језику* (МИЛИЦА Љ. СТОЈАНОВИЋ) 98–104

С а о п ш т е њ е О д б о р а з а с т а н д а р д и з а ц и ј у с р п с к о г ј е з и к а

- Саопштење поводом „Нацрта закона о употреби српског језика у јавном
животу и заштити и очувању ћириличног писма“ 105–107

In memoriam

Одлазак академика Предрага Пипера (1950–2021)

(СРЕТО З. ТАНАСИЋ) 109–115

Светлана Слијепчевић Бјеливук, *Рекламно-пропагандни жанр
у српском политичком дискурсу*

У издању Института за српски језик САНУ у едицији Монографије као 32. из штампе је изашла монографија *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* Светлане Слијепчевић Бјеливук. Монографија има 248 страница текста, и подељена је на девет текстуалних поглавља: 1. *Увод* (9–12); 2. *Циљеви, хипотезе и корпус истраживања* (13–14); 3. *Преглед значајних лингвистичких истраживања* (15–40); 4. *Преглед значајних нелингвистичких истраживања* (41–50); 5. *Теоријско-методолошки оквир* (51–54); 6. *Језичко-стилске карактеристике флакаша* (55–123); 7. *Језичко-стилске карактеристике лелека* (124–188); 8. *Језичко-стилске карактеристике видео-својова* (189–216); 9. *Закључак* (217–224). Монографија почиње *Речју аутора*, а завршава се списком *Извора, речника, веб-сајтова* (225), обимним списком (од више од 200 библиографских јединица) *Цитиране литературе* (227–238), потом *резимеом* на енглеском и српском језику (239–242), и на крају *Регистром појмова и Именским регистром аутора* (243–248) и белешком *о аутору* (249). Од трећег до деветог поглавља свако је поглавље систематично подељено на велики број потпоглавља, чиме је олакшано праћење међуодноса разматраних (под)тема, и уз то постигнута чврста научно кохеренцијска структура самога текста.

Монографија *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* Светлане Слијепчевић Бјеливук припада области стилистике, и то првенствено области србистичке функционалне стилистике и прагматике, а најуже одређено области текстостилистике и/или анализе дискурса.

Предмет монографског истраживања јесу језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у оквиру политичког дискурса на

* Едиција *Монографије*, бр. 32, Београд: Институт за српски језик, 2021, 248 стр.

материјалу српског језика, с тим да рекламно-пропагандни жанр у политичком дискурсу подразумева говорне, писане и друге симболичке манифестације изражавања мишљења и ставова политичких актера у материјалима који се с јасним политичким циљем користе у предизборним кампањама.

Предизборне кампање, наиме, представљају период у ком се најинтензивније одвијају пропагандне активности политичких партија, те се рекламно-пропагандни жанр профилише као репрезентативан жанр у оквиру политичког дискурса.

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

Корпус истраживања чине плакати, леци и видео-спотови различитих политичких странака, активних у изборном процесу током тридесетогодишњег периода: од 1990. године, која се често сматра преломном годином у којој је успостављен заокрет ка демократским, слободним изборима, а истовремено означава почетак вишестраначја и распад СФРЈ, до 2020. године, када су одржани последњи парламентарни и локални избори. У датом периоду десет пута одржани су председнички избори (1990, 1992, 1997, 2000, 2002, 2003, 2004, 2008, 2012. и 2017. године), 12 пута парламентарни (1990, 1992, 1993, 1997, 2000, 2003, 2007, 2008, 2012, 2014, 2016. и 2020. године) и осам пута локални (1992, 1996, 2000, 2004, 2008, 2012, 2016. и 2020. године). У ове три деценије смењивале су се политичке струје, тако да грађа показује и шароликост у погледу заступљености појединих странака, али и на циклус смењивања странака на власти и у опозицији с једне стране, као и динамизам у промени идејних окосница унутар исте странке, с друге стране. Корпус се састоји из рекламно-пропагандног материјала коришћеног у предизборним кампањама у поменутом периоду, и чини га: 324 плаката, 302 летка и 167 видео-спотова.

Теоријско-методолошки истраживање је вишеаспектно, јер подразумева комбинацију достигнућа, сазнања и резултате и традиционалних, стилистичких, и новијих теорија и методологија, као и

интердисциплинарност, повезивање различитих области из друштвено-хуманистичких наука: лингвистике, политикологије, пре свега политичког маркетинга, невербалне комуникације у оквирима комуникологије, семиотике, когнитивне лингвистике и психологије примењене у графичком дизајну.

У складу с тим, дат је преглед „двоврсне“ литературе: лингвистичке и нелингвистичке. У прегледу литературе констатује се да „у постојећим студијама о функционалним стиловима у систему функционалних стилова српског језика политички дискурс разматра се узредно и дате су оцене општијег типа јер изостаје низ конкретних истраживања којима би се апроксимативни закључци потврдили или оспорили“.

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

У раду о језичко-стилским одликама рекламано-пропагандног жанра у политичком дискурсу анализирани су плакати, леци и видео-спотови као репрезентативни поджанрови. Према моделу који је развијен у оквиру критичке анализе дискурса, а за потребе овог истраживања прерађен и допуњен, урађена је класификација језичко-стилских јединица карактеристичних за сваки поджанр, а ради што прецизнијег описа урађена је и анализа невербалног кода. У фокусу анализе налазе се они елементи језичке и нејезичке структуре који су фреквентни (први критеријум) и могу се сматрати политички потентним, односно представљају манипулативна и персуазивна средства (други критеријум). У оквиру сваког поджанра дата је систематизација манипулативних и персуазивних средстава према различитим критеријумима и издвојене су прототипичне категорије. Специфичност предмета истраживања условљавала је комбиновање различитих приступа, теорија и области, као и различитих метода. Поред лингвистичког полазишта, ауторка се ослањала и на савремена истраживања из области

политичког маркетинга, невербалне комуникације и примењене уметности и психологије.

Три су истраживачка поглавља монографије – издвојена на основу поджанрова који чине рекламно-пропагандни жанр, а то су: *илакаћ*, *лејлак* и *видео-свој*.

Из врло добро вођене вишеаспектне анализе проистекли су следеће најбитније језичко-стилске карактеристике плаката: 1) као најфреквентнија и најефикаснија средства на лексичком нивоу плакат карактерише употреба властитих и апстрактних именица (*Србија*, *Европа*, *јромене*), специфична референција заменица *ми*, *сви*, али и *наш*, *ваш*, *ви*, *они*, као и особена семантизација лексема метафором, метонимијом и персонификацијом; на фразеолошком нивоу употреба фразеологизама у ужем и ширем смислу, целовите или трансформисане структуре, на морфосинтаксичком учестала употреба падежних облика који омогућавају више интерпретација, честа употреба презентата и императива, непредикативних исказа, специфична парцелација и фокализација; а од стилских фигура посебно се издвајају градација, кумулација, фигуре негације и фонетско-фонолошке фигуре; 2) лексички и фразеолошки избори повлаче са собом специфично морфосинтаксичко комбиновање, чиме се појачава и стилогеност изражајних средстава: тако је, примера ради, фразеологизам *погледајти у очи*, с подразумеваним концептима ИСКРЕНОСТИ И ЧАСТИ, мотивисао слоган *Ко данас сме да вас погледа у очи?*, реализован упитном реченицом с предикатом у трећем лицу једнине презентата, а затим је такав облик мотивисао контраслоган *Ко лаже и гледа вас у очи?*, при чему је подразумевани концепт ИСКРЕНОСТИ И ЧАСТИ из фразеологизама *погледајти у очи*, који се јавља у основном слогану, мотивисао контраслоган тиме што је активирао концепт СРАМА, будући да се гледање у очи повезује с искреношћу, а лагање и истовремено гледање у очи са бесрамношћу; а догодиле су се промене и на лексичком и на морфосинтаксичком плану: употребљава се несвршени облик презентата (*гледа у очи*) како би се фокус померио на вишекратност радње; 3) манипулативни и персуазивни потенцијали језичко-стилских изражајних средства појачавају се визуелним кодом, те је при демаскирању скривених порука и механизама неопходно у обзир узети и интерпретације слика и симбола које се налазе на плакатима.

Анализа *лејлака* у рекламно-пропагандном жанру показала је следеће најбитније карактеристике: 1) до 1997. године већина летака била је идентична плакатима, а онда се све чешће јављају различите врсте летака којима није једини циљ пропаганда, већ и информисање

гласача, те су фреквентнији леци комплексније структуре, боље графички уређени и с разгранатијим визуелним и језичким кодом; 2) у зависности од структуре и начина обликовања текста издвојено је и описано десет типова летака: летак-плакат, летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев, летак-биографија, летак-програм, летак-тема, летак-обраћање, летак-најава и мешовити тип, који подразумева комбинацију два или више типова других летака. Највише је оних летака који су идентични плакатима, док је најмање летака-тема, јер се они обраћају и најмањем делу бирачког тела; 3) фреквентни типови летака су: летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев, летак-најава. Летак-контекст служи углавном контекстуализовању и разради основних и помоћних слогана, па је углавном и веома ефектан. Претпоставка је да је то прва развијенија форма од летака-плаката, а истовремено и прелазна форма ка развијенијим текстовима летака. Летак-извештај и летак-захтев често имају сличну структуру, али различите мотивације, садржаје и језичко-стилска средства, при чему, први углавном служе политичким партијама на власти за оправдавања политичких активности пред опозицијом, а други политичким партијама у опозицији за оспоравања политичких активности странака на власти. Леци-најаве погодни су за све врсте изборних кампања, али у њима има најмање манипулативних стратегија, јер служе најављивању митинга; 4) мање фреквентни су: летак-програм и летак-биографија. Летак-програм углавном је погодан за промовисање програма новонасталих политичких партија или за пропагирање измењеног програма исте партије, а летак-биографија користи се само током изборних кампања за председничке изборе, те их вероватно због тога и има мало. Свој успон леци су имали у периоду од седамнаест година: од 2000. до 2017. године. С развојем информационо-комуникационих технологија, широм применом друштвених мрежа и општом употребом интернета, леци се нагло укидају. У предизборној кампањи 2020. године готово да их нема.

У анализи су се као главне карактеристике *видео-спојџова* (у које улазе интервјуи, играни видео-спотови, обраћање кандидата, песма, и комбинација наведених типова) искристалисале следеће: 1) у видео-спотовима вербалном коду придружени су визуелни и аудитивни; 2) видео-спотови се деле на дијалошке и монолошке; дијалошке је могуће, с обзиром на актере (да ли су глумци или политичари, новинари) поделити на интервјуе (некад су чак и симулирани) и изрежирани скечеве; видео-спотови монолошког карактера су углавном или обраћања политичких кандидата или песме, а понекад и биографије; 3) независно од тога о којој се врсти видео-спота ради, језичко-стилска

средства, али и остала невербална средства подређена су најпре циљу привлачења пажње, а тек се онда отварају други циљеви (апелативни, манипулативни, персуазивни и сл.). У видео-спотовима привлачење пажње постиже се углавном неким типом онеобичавања, нескладом међу кодовима или структурама које долазе из различитих димензија (вербалних, визуелних, ситуационих итд.), при чему је језик подређен и прилагођен том нескладу; 4) веома је чест раскорак између теме и ситуационог оквира (у политичкој реклами појављују се теме које нису у вези са политичким програмом ни изборима), између теме и начина њеног формулисања (умиљатим гласом говори се о политичкој теми) итд. Лексика је углавном свакодневна, дакле, из општег лексичког фонда, искази редуковани, синтакса прилагођена разговорном дискурсу.

Истраживање које је у монографији *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* уобличио Светлана Слијепчевић Бјеливук за резултат има велики број чврсто утемељених, научно релевантних закључака. У србистичкој и/или сербокроатистичкој литератури пре монографије Светлана Слијепчевић није постојала ниједна монографија нити монографска студија посвећена рекламном-пропагандном жанру у политичком дискурсу. Ретки радови, како лингвистички тако и они нелингвистички, појединим аспектима ове теме бавили су се монодисциплинарно и по правилу монокритеријално. У монографији Светлане Слијепчевић Бјеливук проведен је поликритеријални и вишеаспектни теоријско-методолошки приступ, приступ који је подразумевао комбинацију достигнућа, сазнања и резултате и традиционалних, стилистичких, и новијих теорија и методологија, као и интердисциплинарност, повезивање различитих области из друштвено-хуманистичких наука: лингвистике, политикологије, пре свега политичког маркетинга, невербалне комуникације у оквирима комуникологије, семиотике и психологије примењене у графичком дизајну. Захваљујући таквом приступу тема је интердисциплинарно осветљена, тако да представља допринос не само лингвистици него и свим наукама које су „критеријално“ партиципирале у овој свеобухватној анализи рекламном-пропагандног жанра у политичком дискурсу.

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

Све наведено недвосмислени је показатељ да је Светлана Слијепчевић Бјеливук о веома захтевној и научно недовољно проученој теми рекламно-пропагандног жанра у српском политичком дискурсу написала врло вредну научну монографију, критеријално осветљавајући теоријски аспект теме и дајући исцрпну вишеаспектну и полидисциплинарну анализу трију поджанрова – *џлакаџа*, *леџка* и *видео-сџоџа* – који и чине рекламно-пропагандни жанр као основни предмет истраживања.

*Милош М. Ковачевић**
Универзитет у Београду
Филолошки факултет

* mkovacevic31@gmail.com