

Biljana Mišić Ilić / Vesna Lopičić

JEZIK, KNJIŽEVNOST, VREME: JEZIČKA ISTRAŽIVANJA



Biblioteka
NAUČNI SKUPOVI

Urednice:

Prof. dr Biljana Mišić Ilić
Prof. dr Vesna Lopičić

Glavni i odgovorni urednik:

Doc. dr Gordana Đigić

Akademski odbor:

Prof. dr Miloš Kovačević
Prof. dr Vesna Lopičić
Prof. dr Biljana Mišić Ilić
Prof. dr Đorđe Vidanović
Prof. dr Sofija Miloradović
Prof. dr Tatjana Paunović
Prof. dr Mihailo Antović
Prof. dr Milica Živković
Prof. dr Savka Blagojević
Prof. dr Slávka Tomaščíková
Prof. dr Walter Epp
Prof. dr. Janoš Kenjereš
Prof. dr. Kristobal Kanovas
Prof. dr. Marija Knežević

Sekretari konferencije:

Sanja Ignjatović
Nikola Tatar

Recenzenti:

Prof. dr. Đorđe Vidanović
Prof. dr. Slavica Perović
Prof. dr. Sreto Tanasić

Univerzitet u Nišu
Filozofski fakultet

**JEZIK, KNJIŽEVNOST, VREME
JEZIČKA ISTRAŽIVANJA**

Zbornik radova



Urednice:
Biljana Mišić Ilić
Vesna Lopičić

Niš, 2017.

Recenzenti pojedinačnih radova:

Radmila Bodrić
Snežana Gudurić
Vladimir Jovanović
Aleksandar Kavgić
Miloš Kovačević
Vesna Lopičić
Maja Marković
Biljana Mišić Ilić
Ljilja Nedeljkov
Predrag Novakov
Vladan Pavlović
Anđelka Pejović
Dušan Stamenković
Selena Stanković
Strahinja Stepanov
Violeta Stojičić
Amina Šiljak-Jesenković
Đorđe Vidanović
Maja Vukić

SADRŽAJ

JEZIK, KNJIŽEVNOST, VREME: JEZIČKA ISTRAŽIVANJA

Biljana Mišić Ilić, Vesna Lopičić VREME U JEZIKU I JEZIK KROZ VREME	9
Софија Милорадовић ИМЕНОВАЊЕ ВРЕМЕНА У ПРИЗРЕНСКО-ТИМОЧКИМ НАРОДНИМ ГОВОРИМА На материјалу дијалекатских речника из Врања, Нишке Каменице и Тимока	31
I	
VREME U GRAMATICI I SEMANTICI	
Мирослав Вукелић КОНЦЕПЦИЈА ВРЕМЕНА У ХИЛАНДАРСКОМ ГРАМАТИЧКОМ СПИСУ „ОСАМ ВРСТА РЕЧИ“	65
Милош М. Ковачевић МОДАЛНА УПОТРЕБА ВРЕМЕНСКИХ ГЛАГОЛСКИХ ОБЛИКА	77
Predrag Novakov FORMALIZOVANJE RELATIVNIH I TRANSPONOVANIH GLAGOLSKIH VREMENA U ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU	91
Аница Глођовић ЈЕДАН ОСВРТ НА ГЛАГОЛСКО ВРЕМЕ И ВИД У ЕНГЛЕСКОМ И СРПСКОМ ЈЕЗИКУ	103
Вера Јовановић О ЕНКОДИРАЊУ АСПЕКТУАЛНОСТИ У ФРАНЦУСКОМ И СРПСКОМ ЈЕЗИКУ	117
Margita Petrović ИНОВАЦИЈЕ У ГРАЂЕНЈУ ПЕРФЕКТА У САВРЕМЕНОМ ВАРИЈЕТЕТУ NAUATLA IZ SAN SEBASTIJAN SINAKATEREKA (PUEBLA, MEXIKO) ...	131
Вања Миљковић ГЛАГОЛИ СА ПРЕФИКСОМ ЗА- КОЈИ ОЗНАЧАВАЈУ ПОЧЕТНЕ СИТУАЦИЈЕ У САВРЕМЕНОМ СРПСКОМ ЈЕЗИКУ – КОГНИТИВНОЛИНГВИСТИЧКИ ПРИСТУП	143
Александра Јањић ТРАЈНОСТ ОСОБИНЕ КОД ПРИДЕВА НА -(Љ)ИВ У СРПСКОМ ЈЕЗИКУ ...	159
Nenad Miladinović TEMPORALNI GENITIV U ENGLISKOM JEZIKU	173

Маријана Богдановић ФРАЗЕОЛОГИЗМИ КАО СРЕДСТВА ИЗРАЖАВАЊА ВРЕМЕНСКИХ ЗНАЧЕЊА У СРПСКОМ ЈЕЗИКУ	189
Иван Јовановић ФРАНЦУСКЕ И СРПСКЕ ПАРЕМИЈЕ У ЛЕКСИЧКО-СЕМАНТИЧКОМ ПОЉУ „ВРЕМЕ“	203
Nina Manojlović МЕТАФОРИЧКА КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈА ЦИЈНОГ ДОМЕНА ВРЕМЕ	217
Анета Тривић ТЕЛЕСНЕ МЕТАФОРЕ С ВРЕМЕНСКИМ ЗНАЧЕЊЕМ У СРПСКОМ И ШПАНСКОМ ЈЕЗИКУ	229
Jan Hartman, Wei-lun Lu USE OF MULTIPLE PARALLEL TEXTS IN CONTRASTIVE COGNITIVE LINGUISTICS RESEARCH: COMPLETION IS UP IN ENGLISH PHRASAL VERBS AND ITS COUNTERPARTS IN CZECH	243
Aleksandar Petrović THE COGNITIVE SEMANTIC ANALYSIS OF THE ROLES OF THE CONCEPT OF UNLIMITED TIME IN LITERARY TEXTS	255

II

ВРЕМЕ КАО ЈЕЗИЧКА И VANЈЕЗИЧКА КАТЕГОРИЈА У ДИСКУРСУ И ДРУШТВУ

Светлана Слијепчевић ПЕРСУАЗИВНИ И МАНИПУЛАТИВНИ ПОТЕНЦИЈАЛ ГЛАГОЛСКИХ ОБЛИКА У РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОМ ЖАНРУ У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ	269
Svetlana Maksimović, Nikola Tatar GLAGOLSKA VREMENA U NASLOVIMA NOVINSKIH ČLANAKA U BRITANSKOJ ŠTAMPI	285
Aleksandar Kavgić, Olga Panić Kavgić KONCEPT VREMENA U PREDIZBORNIM SLOGANIMA AMERIČKIH I SRPSKIH PREDSEDNIČKIH KANDIDATA NA POČETKU 21. VEKA	299
Amira Sadiković, Selma Đuliman FROM <i>BUSHISMS</i> TO <i>TRUMPISIMS</i> : HAS THE LAPSE OF TIME AFFECTED POLITICAL RHETORIC?	315
Ivan Stamenković TIME AND POLITICALLY CORRECT LANGUAGE - THE EUPHEMISTIC “PEOPLE-FIRST” EXPRESSIONS IN THE SERBIAN PRESS	325
Светлана М. Ћирковић ВРЕМЕ ИДЕАЛИЗОВАНОГ СУЖИВОТА СРБА И АЛБАНАЦА НА КОСОВУ И МЕТОХИЈИ	343

Zoran Jevtović, Zoran Aracki MEDIJI I PROMENE OBRAZACA MIŠLJENJA U DIGITALNOM DOBU	361
Strahinja Stepanov NOVINSKI POLITIČKI STRIP I REKONTEKSTUALIZACIJA	375
Dušan Stamenković, Miloš Tasić TEMPORALNOST U VIZUELNOM JEZIKU STRIPA	389

III

VREME U PRIMENJENOLINGVISTIČKIM ISTRAŽIVANJIMA

Аница Крсмановић, Катарина Ивановић ВРЕМЕНСКА ДИМЕНЗИЈА МОТИВАЦИЈЕ У ОБЛАСТИ УЧЕЊА СТРАНИХ ЈЕЗИКА	405
Marija Stojković MANAGING EDUCATIONAL INNOVATION IN CHANGING TIMES: AN ANALYSIS OF AN EFL TEACHER TRAINING PROGRAMME IN SERBIA	417
Danica Jerotijević Tišma INVESTIGATING THE TIME FACTOR IN THE ACQUISITION OF ENGLISH WORD STRESS PATTERNS BY SERBIAN EFL LEARNERS	431
Ивана Лазих Коњик, Маријан Јелић ЈЕЗИЧКИ СВЕТ СРПСКИХ НАРОДНИХ ПЕСАМА ИЗМЕЂУ СТАРОГ И НОВОГ ВРЕМЕНА	445
Dragana Đorđević RAZVOJ REČNIČKE MIKROSTRUKTURE U SREDNJOVEKOVNOJ ARAPSKOJ LEKSIKOGRAFIJI	459
Saša Trenčić THE INFLUENCE OF AGE, TIME SPENT IN CANADA AND OTHER FACTORS ON THE LEVEL OF INTERCULTURAL SENSITIVITY OF SERBIAN IMMIGRANTS	471
Elżbieta Mańczak-Wohlfeld IS ENGLISH A <i>LINGUA FRANCA</i> OF SCIENTIFIC DISCOURSE OF MODERN TIMES?	487

ПЕРСУАЗИВНИ И МАНИПУЛАТИВНИ ПОТЕНЦИЈАЛ ГЛАГОЛСКИХ ОБЛИКА У РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОМ ЖАНРУ У ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ¹

Сажетак: Предмет овог рада јесте персуазивни и манипулативни потенцијал глаголских облика у рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу на материјалу српског језика. Циљ рада јесте испитати значења најфреквентнијих глаголских облика у слоганима и лецима коришћеним у изборним кампањама за локалне, парламентарне и председничке изборе у периоду од 1990. године до 2014. године, као и указати на стилску маркираност појединих глаголских облика. Полазимо од претпоставке да се у рекламно-пропагандном жанру као централном жанру политичког дискурса персуазивна и манипулативна стратегија остварују различитим језичким средствима, те тако стилски потентни постају и глаголски облици. Истраживање показује да су доминантни глаголски облици презент и футур први, при чему је евидентна изнијансираност у значењу у зависности од лингвистичког, али и ванлингвистичког контекста.

Кључне речи: политички дискурс, рекламно-пропагандни жанр, манипулација

1. Увод

1.1. Предмет овог рада јесте персуазивни и манипулативни потенцијал глаголских облика у рекламно-пропагандном жанру у политичком дискурсу на материјалу српског језика. Под рекламно-пропагандним жанром у политичком дискурсу подразумевамо говорне, писане и друге симболичке манифестације изражавања мишљења и ставова политичких актера у материјалима који се с јасним политичким циљем користе у предизборним кампањама.

1.2. Рекламно-пропагандни жанр се не може посматрати независно од околности у којима настаје, будући да предизборне кампање представљају период у ком се најинтензивније одвијају пропагандне активности политичких странака, отуда сама језичко-стилска анализа не би дала комплетну слику овог жанра, те се ово истраживање ослања и на методолошке поставке критичке анализе дискурса, која тексту неретко приступа из субјективне перспективе,

¹ Овај рад је настао у оквиру пројекта 178009 *Лингвистичка истраживања савременог српског књижевног језика и израда Речника српскохрватског књижевног и народног језика САНУ*, који у целини финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

jer, polazeћи od чињенице да постоји интенционалност у одабиру језичких средстава, истраживач издваја само такве карактеристике за које сматра да су плански употребљене. Јака контекстуална условљеност, с друге стране, поред језичко-стилске анализе, захтева и дескриптивну, критичку интерпретацију резултата будући да је језик у изборној кампањи коришћен тако да услови деловања реципијената.

2. Корпус, методологија, хипотеза, циљеви

2.1. Корпус чини рекламно-пропагандни материјал на српском језику коришћен у предизборним кампањама у периоду од 1990. године до 2014. године. У обзир су узети плакати, леци и видео-спотови.

2.2. Полазимо од претпоставке да се у рекламно-пропагандном жанру као централном жанру политичког дискурса персуазивна и манипулативна стратегија остварују различитим језичким средствима, те тако политички потентни, а дискурсно и стилски маркирани, постају и глаголски облици.²

2.3. Циљеви рада су: испитати значења најфреквентнијих глаголских облика у слоганима, лецима и видео-спотовима коришћеним у изборним кампањама за локалне, парламентарне и председничке изборе у периоду од 1990. године до 2014. године, као и указати на стилску маркираност појединих глаголских облика; указати на њихов манипулативни и персуазивни потенцијал; указати на контекстуалну (лингвистичку и ванлингвистичку, политичку) условљеност.

2.4. Најопштији критеријум ког смо се придржавали формулисан је, заправо, у Ван Дајковом раду – при анализи политичког дискурса у обзир треба узети све језичке стратегије које се могу политички контекстуализовати,³ те следи полазно питање: „да ли су језичка средства употребљена у конкретном политичком дискурсу искоришћена мање или више ефикасно зарад одређеног политичког циља и колико су условљена политичким контекстом” (Ван Дајк 1997: 24).

² Истраживања рађена на енглеском, али и на другим језицима, показују да се средства у циљу манипулације и персуазије користе на свим језичким нивоима (лексички ниво, граматички ниво, текстуални и интертекстуални ниво), као и да су углавном удружена с невербалним елементима. Ван Дајк низом примера показује да се на синтаксичком нивоу манипулација у енглеском језику одвија на следећи начин: специфичном употребом заменица, специфичним редом речи, комбинацијом активних и пасивних конструкција, номинализацијом, усложњавањем реченица (Ван Дајк 1997: 34).

³ Ради обезбеђивања што објективније језичко-стилске анализе, у овом раду се по страни оставља друштвени контекст (повезивања су вршена само када је то неопходно како би се објаснила нека језичка или стилистичка датост), као и детаљно навођење извора (означени су само према годинама, не према странкама нити према типу избора на које се односе).

3. Кључни појмови и кратак осврт на важнија истраживања

3.1. Методологија, која се ослања на Ферклафову критичку анализу, подразумева формалнолингвистички аналитички и дескриптивни приступ којима је придодат интерпретативни критички. Марина Катнић-Бакаршић Ферклафову методологију разрађује за потребе истраживања дискурса моћи, а ми прилажавамо нашем истраживању.

3.2. На морфосинтаксичком нивоу у досадашњим истраживањима учене су фреквентне граматичке категорије којима се постиже ефектност, а при томе је испитана њихова манипулативна сврха. Примећује се да поједине граматичке категорије више од других могу бити употребљене ради остварења персуазивних и манипулативних циљева. Примера ради, у обраћању, чешће се употребљава множина од једине како би се обухватило што шире гласачко тело (*сви* више него *свако*), а овим истраживањем указујемо на то да су фреквентни глаголски облици они који не разликују род (презент, футур први, императив), као и да поједини глаголски облици имају полифункционалне улоге у обликовању рекламано-пропагандног материјала.

3.3. Под манипулацијом се подразумева „вешто смишљена подвала, превара, ујдурма, махинација” (2. значење у РСАНУ), а неретко се као синоним користи лексема *манипулативност*, док персуазија (лат. *persuasio*) представља „наговарање, убеђивање, уверавање” (Ш–К), што је донекле синонимично с *агитацијом*, која значи „подстицање, убеђивање (обично ширег круга људи) у корист неког мишљења, идеје” (једино значење у РСАНУ). У лингвистичким истраживањима истиче се важност разликовања ова два појма, јер се, с етичког становишта, персуазија сматра легитимним средством,⁴ за разлику од манипулације, која је неморално средство за постизање одређених циљева.⁵

3.4. Како истиче Вилсон, проблем није манипулација у политичком језику, већ циљ те манипулације (Вилсон 2001: 201), а у рекламано-пропагандном жанру циљ је углавном недвосмислен – придобити што већи број гласова за своју политичку опцију. Манипулацијом политичари могу да сакрију негативне аспекте своје партије, кампање, биографије или политичког програма корис-

⁴ Марина Катнић-Бакаршић истиче фактор етике као дистинктивни: „Док увјеравање, које постоји у свим облицима персуазивног дискурса, може бити и легитимно и позитивно, манипулација је увјек изразито негативна и увјек је везана за злоупотребу моћи” (Катнић-Бакаршић 2012а: 21–22).

⁵ Мартина Подбој у сербокроатистичку литературу доноси интерпретацију Ван Дајковог одређења манипулације: „Ван Дајк (2006) нуди тродимензионалну дефиницију манипулације: у контексту друштва, манипулацију можемо дефинирати као неоправдану и неваљану доминацију која потврђује друштвену неједнакост, спознајно манипулација као контрола ума значи уплитање у процесе разумјевања, обликовање пристрасних менталних модела и друштвених репрезентација као што су знања и идеологије, а дискурзивно манипулација укључује уобичајене облике и формате идеолошког дискурса” (Подбој 2011: 126).

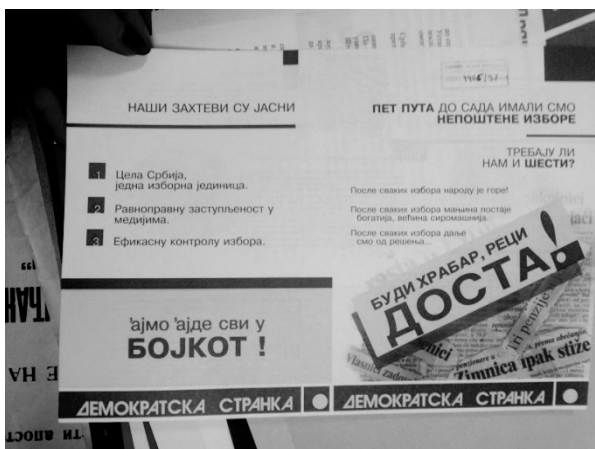
тећи специфичне језичке формулације, и то тако да рецепијент не може да уочи суштину, односно шта се пред њим заиста налази (Вилсон 2001: 400).

3.5. Међу глаголским облицима, као најучесталији издвајају се императив, презент, футур први и перфекат.

4. Анализа

4.1. Презент

Временски употребљеним презентом неретко се постиже динамичност, чак и драматизација, јер се ситуација приближава реалном времену, а оно што је потенцијално представља се као неизбежно. Наиме, у питању је квалификативни презент несвршених глагола (*народу је горе, мањина постаје богатија, даље смо од решења*) који је временски локализован генитивном одредбом за време *после сваких избора*, те указује на понављану радњу (о неререференцијалним радњама којима се исказује мноштво у Танасић 2005б: 348). Овакав сценарио, у којем се најпре нуде последице (квалификативним презентом представљају се као стална својства и сталне ситуације), а онда и решење, начињен је како би се направила основа за побуну. Према Симићевим речима: „Основа револуционарне побуне управо је у антиципацији, у поверењу у будућу срећу, у оправданост жртве, у сјај оног што чинимо пред следећим генерацијама, који маме и подстиче на акцију, улива храброст и позива на акцију” (Симић 1987: 76–77), а управо је финални исказ, резервисан за слоган, искушавање храбрости, а то искушавање је обликовано заповедним начином и фразом разговорног карактера *Буди храбар, реци ДОСТА*.



Пример 2: Избори 1997.

Транскрипт:

НАШИ ЗАХТЕВИ СУ ЈАСНИ

1. Цела Србија, једна изборна јединица.
2. Равноправну заступљеност у медијима.
3. Ефикасну контролу избора.

'ајмо 'ајде сви у БОЈКОТ !

ПЕТ ПУТА ДО САДА ИМАЛИ СМО НЕПОШТЕНЕ ИЗБОРЕ ТРЕБАЈУ ЛИ НАМ И ШЕСТИ?

После сваких избора народу је горе!

После сваких избора мањина постаје богатија, већина сиромашнија.

После сваких избора даље смо од решења...

БУДИ ХРАБАР, РЕЦИ ДОСТА! ДЕМОКРАТСКА СТРАНКА

Транспозиција презента у будућност је веома честа (Танасић 2005б: 382; Кликовац 2009: 57). Душка Кликовац каже да поред решености, релевантна за овакву употребу презента јесте и говорникова увереност да ће се ситуација остварити у будућности, као и да та увереност може бити повезана с неким емотивним набојем (Кликовац 2009: 60), а управо је емотивни набој услов за усмеравање рецепијената, па и за манипулацију. Дакле, најчешћи је презент за будућност, којим се показује јака убеђеност политичке партије у извесност избора (*МИ побеђујемо, СВИ добијају* и сл.) или намера, идеја која треба да се реализује (*Не дам Србију*), као и презент модалних глагола који често има императивно значење, као што је у примеру *Хоћемо, можемо боље*⁶:

Хоћемо, можемо боље. (избори 1992); Ми се нисмо променили. Ми долазимо (избори 1993); Идемо даље (избори 1996); МИ побеђујемо СВИ добијају (избори 2000); Знамо – умемо Хоћемо – смемо// **ХОЋЕМО СВОЈУ ДРЖАВУ! ХОЋЕМО СВОЈА ЗНАМЕЊА!** (избори 2002); Можемо боље! (избори 2004); Не дам Србију (избори 2008).

4.1.3. Презент модалних глагола доминира и у примеру видео-спота из кампање 2008. године:

Хоћу да нађем посао!

Нећу да други троше моје време!

Моји унуци заслужују праву шансу!

Људи, не смемо сад да станемо!

Морамо много брже!

Коначно имамо праву прилику!

Хоћемо да радимо!

Донели смо праву одлуку!

Потписали смо споразум о стабилизацији и придруживању са Европском унијом.

А то конкретно значи и одбрану Косова, и више инвестиција, и лакше путовање, и савременије образовање за младе, и двеста хиљада нових радних места. Људи,

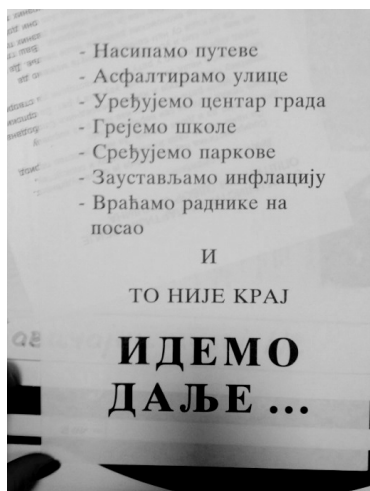
⁶ На императивну компоненту у презенту модалних глагола указује Танасић: „Има у српском језику таквих глагола који не образују облик императива. Они припадају различитим семантичким групама. Неки од њих су модални глаголи, као *моћи, морати, смети, требати*, а и неки други се понашају тако. Додуше, њима је својствено то да они могу обликом презента исказивати нека императивна значења, о чему сведоче следећи примери: (1) Можеш предати рад на оцену. (2) Не смеш више тако радити. (3) Ти мораш да идеш кући (Д. Ћосић)“ (Танасић 2005б: 455).

ову прилику не смемо да пропустимо, јер посао не може да чека! 11. маја гласајте за нова радна места, за бољи живот, за европски живот. За европску Србију. За европску Србију, Борис Тадић (1) (на екрану) Избори 2008.

У примеру који наводимо издвајају се два блока: најпре се смењују различита лица која изговарају по једну реченицу, а затим следи обраћање кандидата.

Искази приликом смене лица у првом блоку нису међусобно повезани, дакле, не чине дијалог, а прилагођени су социјално-економском статусу (млада жена изговара *Хоћу да нађем посао!*, дакле, тиме се обраћа млађој незапосленој популацији, старија жена изговара *Моји унуци заслужују праву шансу!*, што представља обраћање пензионерима, али и унуцима тих пензионера истовремено, старији човек с брадом у оделу и с краватом је, вероватно, представник пословних људи: *Људи, не смемо сад да станемо!*). Ови искази језички су интересантни зато што су углавном сачињени од модалних конструкција у презенту (*хоћу да нађем, нећу да други троше моје време, не смемо да станемо, хоћемо да радимо*). Тим конструкцијама се изражавају и жеље и намере, али и упозорења (*не смемо да станемо*). Други блок чини обраћање политичара. Ситуациони оквир остаје исти: снимано је напољу, дан је ведар и сунчан, кандидат је окренут ка камери и обраћа се директно. Само обраћање има два дела: први део као да чини представљање резултата, а други је агитациони. Прва три исказа представљају резиме урађеног, употребљава се перфекат свршених глагола којим се истиче резултативност, а затим следи надовезивачки везник *a* и кумулација наводних последица учињеног, којој доприноси квалификативни презент: *А то конкретно значи и одбрану Косова, и више инвестиција, и лакше путовање, и савременије образовање за младе, и двеста хиљада нових радних места*. У другом делу обраћања нижу се агитациони елементи: почиње вокативом, следи употреба инклузивне множине и упозорења реализованог модалном конструкцијом с глаголом *смети* у презенту који има императивну компоненту: *Људи, ову прилику не смемо да пропустимо, јер посао не може да чека*. Последњи искази су кратки и представљају основне и помоћне слогане актуелне у изборној кампањи те странке, те је императивни презент и очекиван.

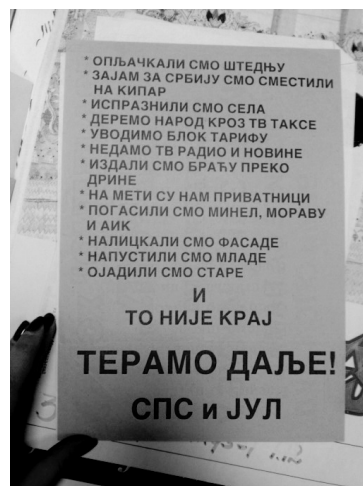
4.2. Перфекат и презент



Пример 3: Избори 1996.

Транскрипт:

Насипамо путеве
Асфалтирамо улице
Уређујемо центар града
Грејемо школе
Сређујемо паркове
Зауостављамо инфлацију
Враћамо раднике на посао
И ТО НИЈЕ КРАЈ ИДЕМО ДАЉЕ...



Пример 4: Избори 1996.

Транскрипт:

ОПЉАЧКАЛИ СМО ШТЕДЊУ
ЗАЈАМ ЗА СРБИЈУ СМО СМЕСТИЛИ НА
КИПАР ИСПРАЗНИЛИ СМО СЕЛА
ДЕРЕМО НАРОД КРОЗ ТВ ТАКСЕ
УВОДИМО БЛОК ТАРИФУ НЕ ДАМО ТВ
РАДИО И НОВИНЕ ИЗДАЛИ СМО БРАЂУ
ПРЕКО ДРИНЕ НА МЕТИ СУ НАМ ПРИ-
ВАТНИЦИ ПОГАСИЛИ СМО МИНЕЛ,
МОРАВУ И АИК НАЛИЦКАЛИ СМО ФА-
САДЕ ОЈАДИЛИ СМО СТАРЕ И ТО НИЈЕ
КРАЈ... ТЕРАМО ДАЉЕ! СПС И ЈУЛ

Летак у примеру 2 представља антикампањски летак мотивисан летком у примеру 1, па их стога овде дајемо заједно. Ова два летка стоје у истом односу у ком стоје слоган и контраслоган, јер је други начињен иронизацијом првог.

У првом летку, странке на власти таксативно наводе шта су све учиниле током година на власти, да би на крају поентирале слоганом. Други летак садржи два блока: најпре, одговор на таксативно навођење, а затим и контраслоган.

Као и већина антикампањских летака, летак у примеру 2, иако потписан, остаје, заправо, анониман (јасно је само да је опозициони).

На први поглед уочава се да је синтаксичка структура оба блока иста у оба летка: нижу се реченице грађене по истом моделу, с незнатним одступањима – изостављен је субјекат, али се подразумева ексклузивно *ми* садржано у личном глаголском облику у предикату, експлицитан је прави објекат. Треба напоменути да је у антикампањском летку ексклузивно *ми* иронизовано, те тиме и стилски веома маркирано. У првом летку, предикати су реализовани низом несвршених прелазних глагола у презенту, чиме се у први план истиче трајање и ток контину-

ираних радњи (*насињемо, асфалтирамо, уређујемо, грејемо, сређујемо, заустављамо, враћамо*), али и симултаност (низ несвршених глагола у презенту истиче истовременост ових, Танасић 2005б: 377–378), док је у антикампањском летку време промењено, али и вид, те тиме и аспект: динамичност се постиже сменом перфекта и презента у другом летку, али се перфектом свршених глагола у први план ставља резултативност: *опљачкали смо, сместили смо, испразнили смо*, а онда *деремо, не дамо* – несвршени презент за истицање тока радње. Приметно је и да су у другом летку чести глаголи деструкције (*испразнили, издали, ојадили, погасили* и сл.) и жаргонска лексика (*налицкали, терамо*).

У другом, мањем блоку, слоган из првог летка супституцијом лексеме промењен је у другом летку у контраслоган: од *Идемо даље* добијено је *Терамо даље* (презент је остао квалификативни, свеважећи, с тим што је иронично употребљен у контраслогану), а уводни део, чија је функција да уведе (контра) слоган и на њега усмери фокус, остаје готово непромењен: *И то није крај*.

4.3. Императив

Императив је врло погодан за формирање слогана, пре свега, зато што је типично значење овог облика изражавање заповести или жеље да се изврши радња означена глаголом (Стевановић 1969: 677; Станојчић, Поповић 2003¹¹: 397; Танасић 2005а: 36; и др.). Иако се императивом најчешће изражава заповест, понекад се њиме може изражавати и молба или подстицај на вршење неке радње или на њен прекид, забрану вршења (Танасић 2005б: 453), што омогућава више од једне интерпретације:

Пробудили смо свест српском народу. Будите то што јесте. // Вратимо пријатеље, осмех, наду Србији. // Гласајмо за боље. (избори 1992); Бирајмо најбоље. Време је. (избори 1996); Изаберимо најбоље (избори 1996); Сачувајте образ! // Победимо у миру // Гласајте за храброст и лојалност (избори 2000); Гласајте за самосталну Србију! (избори 2002); Будимо људи (избори 2003); Гласајте за истину (избори 2003); Гласајмо за нови устав! (избори 2007); Гласај за резултате и ДЕЛА! (избори 2012).

Глаголи у императиву су најчешће свршени⁷: *сачувати, победити, пробудити, избрати*.

⁷ Марина Спасојевић скреће пажњу на то да је императив карактеристичан по томе што у зависности од избора вида преноси прагматичке информације (Спасојевић 2015: 90–92). Тако се, примера ради, негираним императивом од имперфективног глагола преноси строга забрана (Ивић 1958б; Јонке 1964–1965: 71). Свршеним видом изражава се неутралнија заповест, јер је овај облик учтивiji, док је несвршени вид резервисан за вишестратност, али може бити и неформалан и изражавати строгу заповест или грубу наредбу (Бенаћио 2013: 170; Кликовац 1996: 138). Спасојевић истиче да се свршени вид користи за једнократне радње с фокусом на постизање циља (молба, учтива наредба са задатком, савет, препорука) у примерима као што су: *Отворите врата, молим вас; Прочитајте причу; Дечак има слаб слух. Пошаљите га код лекара*, а несвршени за вишестратне, процесуалне и има значење „приступања дејству” и строге забране у примерима: *Пишите: напишите нам по који ред сваки дан; Не бацајте смеће*, док се значење одобрења уочава у примерима *Пушите, пушите мени то не смета* (Бенаћио 2013: 181–182; Спасојевић 2015: 92).

Као манипулативно средство ретко се јавља искључиво глаголски облик, већ је он углавном комбинован с још неким језичким средством, такав је пример слогана *Гласајмо за боље*, при чему су могуће најмање две интерпретације: *Гласајмо да нам буде боље* (прилог за начин) или *Гласајмо за боље политичаре (странке) од садашњих* (описни придев). Оваква двосмисленост с једне стране омогућава реципијенту слободно тумачење, а с друге стране пошиљаоцу обезбеђује врсту отклона од директне самопромоције, нарочито када се узме у обзир да се императивом 1. лица множине гл. *гласати* и пошиљалац и реципијент стављају у исту равну посредством инклузивне множине.

Императивни позиви и упозорења, формирана од фраза разговорног карактера, појачани директним вокативним обраћањем, имају јак сугестивни карактер и у лецима, тако корпус бележи у тексту летка из 2006. године и следеће обраћање: *Драги пријатељу, освети се! Мућни главом и стави прст на чело; Покажимо свима да смо убедљива већина; Будите солидарни; Будите одлучни; Не заборавите.*

Императив није редак ни у видео-спотовима:

– Програме знате, да вас не оптерећујем. Извол'те на изборе! Бирајте не странку, него човека. – др Милан Станисављевић, интерниста ендокринолог (избори 1993. године)

Овај видео-спот је изузетно кратак, обраћање се састоји из свега три реченице. Политички кандидат се обраћа бирачима и при томе користи 2. лице множине. Финалном реченицом позива се на њихову обавештеност, а друге две су подстрекачке, грађани се позивају на изборе. Последња реченица је саветодавна, формирана од императива, а интересантно је што указује на широко распрострањену појаву персонализације политике (*Бирајте не странку, него човека*). Такође, препознаје се и својеврсни парадокс између прве и последње реченице: *програме знате – бирајте не странку, него човека*. Наиме, позивање бирача да се одлуче на основу афинитета према личности кандидата у други план ставља политички програм.

4.4. Футур први

Футур први се јавља као облик који је најпогоднији за формирање обећања. Репрезентативан пример представља летак из 2008. године, чији транскрипт наводимо.

Програм изградње европских путева
Покренућемо пројекте изградње инфраструктуре европског стандарда, који ће
упослити 50.000 људи.
Европске стипендије
Обезбедићемо 500 годишњих државних стипендија за бесплатно школовање на
било ком универзитету у Европској унији за најбоље студенте у Србији, уколико
се врате и запосле у нашој земљи
Помоћ пољопривредницима
Сва некомерцијална пољопривредна газдинства имаће обезбеђену сигурност
кроз подршку од 50.000 динара годишње
Помоћ у куповини првог стана
Укинућемо порез на камату на стамбену штедњу, уз 100 евра државне помоћи
годишње за куповину првог стана.
Помоћ будућим мајкама
Исплатићемо накнаду из буџета свим женама на трудничком боловању у износу
од 100% зараде.
ПОСАО НЕ МОЖЕ ДА ЧЕКА (страница 2)

Најупадљивија карактеристика овог летка јесте дизајнерско решење. Наиме, у питању је дословно спроведена метафора о процесу придруживања ЕУ процес придруживања ЕУ је путовање, која има своје импликације у конкретнијим метафорама ЕУ је ДЕСТИНАЦИЈА, СРБИЈА ЈЕ ПУТНИК, ИТД. (о овим метафорама више у Силашки и др. 2009: 139–153; Богдановић 2015: 117). Овакво графичко решење није ефектно само због оригиналности и креативности, већ му се може признати и дубљи смисао: бирачима се приказује веза између путовања и политичког опредељења тиме што се истичу најповољније стране путовања, дакле, оваква коресподентност, заправо, треба да изазове не само интересовање већ и очекивање да ће процес придруживања ЕУ бити брз (придев *експрес* детерминише карту) и лускузан и комфоран (*авионска карта*, а не возна⁸ или аутобуска).

На првој страни налазе се слогани карактеристични за ову политичку партију у изборној кампањи 2008. године, а на другој текст који на различитим нивоима кореспондира са текстом који изговарају стјуардесе при полетању авиона. Након уводног дела, који је овде веома креативан и стилски потентан, будући да постиже дијалогичност са потпуно другачијом врстом текста (*Молимо путнике да буду спремни за полетање јер овај пут не може да чека*), следи други део који садржи шест мањих целина, при чему је свака најављена син-

⁸ Бавећи се начином означавања европских интеграција Србије из лексичке и фразеолошке перспективе, Драгана Мршевић-Радовић издваја неколико метафоричних сценарија путовања: један од њих је пловидба (упловити у брачну луку, доживети бродолом), као стара метафора живота пре свега, из које израња држава-брод, још из египатске цивилизације, као и вођа као кормилар; а затим метафору државних кола, која могу да крену низбрдо, и на крају метафора воза, који симболише и промену: „Избор 'воза' као најповољнијег средства за придруживање земљама Европске уније, намеће се захваљујући постојећој симболици повезивања коју има развијена железничка мрежа ('она симболизује повезаност и координацију различитих путева који се укрштају, уп. РС)'" (Мршевић-Радовић 2007: 289). Наш корпус показује да ове метафоре потискује метафора авиона, који представља брже и луксузније превозно средство.

тагмом-темом. Након сваке теме следе искази формирани у духу ексклузивне множине и с футуром првим, чији је говорни чин углавном близак обећањима (*осигураћемо, покренућемо, обезбедићемо*). Футуром првим свршених глагола овде се будуће радње приказују готово као остварени догађаји, а не као догађаји који су у току (о футуру првом свршених глагола Танасић 2005б: 435 и даље), дакле, представљају се као радње које ће се неминовно остварити. Ови искази обилују и бројчаним подацима, који нису поткрепљени конкретним изворима (*3000 повољних кредита, 12.000 људи, 30.000 људи, 500 годишњих државних стипендија, 50.000 динара*). Могуће је да се овде футуром прави отклон од садашњости, јер обећања даје странка која је у том моменту на власти, дакле, већ је имала прилику да неке планове оствари.

У корпусу наилазимо и на пример једног летка из 1997. године, у којем се излаже програм странке. Од ускоадминистративног стила одудара се различитим средствима на различитим језичким нивоима: најпре је уочљива употреба футура првог несвршених глагола, без временске локализације, што значи да су у питању неререференцијалне радње:⁹ *зауставићемо¹⁰, преиспитаћемо, донећемо, легализоваћемо, настојаћемо*; затим, у текст овог летка укључена је критика власти, што није карактеристично за политичке програме као жанр – читава се чак и застрашивање подацима чији се извори не наводе. Наиме, након статистичког дела следе обећања или коментари чија је функција критика актуелне власти: *Обезбедићемо веће пензије и исплату свих дугова пензионерима којих има око 1.500.000 у Србији. Чињеница је да трећина пензионера гладује. Пензије ће пратити раст плата*. На овај начин рецепијенти се најпре застрашују подацима без извора, а истовремено им се нуде решења, такође без аргументованих поступака који доводе до тих решења – изостају све одредбе узрока, услова или околности, те се тиме овакви искази свде на обећања без покрића, какво је, примера ради: *Обезбедићемо да борци и ратни војни инвалиди буду поштовани и материјално обезбеђени*. У оваквим и сличним

⁹ О футуру првом за исказивање неререференцијалних радњи у Танасић 2005б: 436.

¹⁰ Транскрипт:

1. ЗА ПОВЕЋАЊЕ ПРОИЗВОДЊЕ ПУТЕМ БЕСКАМАТНИХ КРЕДИТА 10–20 ГОДИНА.
2. ЗАУСТАВИЋЕМО РАСПРОДАЈУ НАШИХ ПРЕДУЗЕЋА, ДОКАПИТАЛИЗАЦИЈА УМЕСТО РАСПРОДАЈЕ.
3. ПРЕИСПИТАЋЕМО ПОД КОЈИМ УСЛОВИМА СУ СЕ ДОБИЈАЛИ ИНОСТРАНИ КРЕДИТИ (ВИСИНА КАМАТА, РОКОВИ ВРАЋАЊА И СЛ.)
4. ПРЕИСПИТАЋЕМО КОЛИКО ЈЕ ДОНАЦИЈА ДОШЛО ИЗ ИНОСТРАНСТВА И КАКО СУ ПОТРОШЕНА ТА СРЕДСТВА
5. ДОНЕЋЕМО НОВИ ЗАКОН О ПРИВАТИЗАЦИЈИ КОЈИ ЋЕ ЗАШТИТИТИ РАДНИКЕ ОД ОТПУШТАЊА СА ПОСЛА И КОЈИ ЋЕ САЧУВАТИ НАША НАЈБОЉА ПРЕДУЗЕЋА У КОРИСТ РАДНИКА. ДОНЕЋЕМО ЗАКОН О ДЕНАЦИОНАЛИЗАЦИЈИ ПРЕ ЗАКОНА О ПРИВАТИЗАЦИЈИ
6. ВРАТИТИ ОТЕТУ ИМОВИНУ ГРАЂАНИМА И ЦРКВИ
7. ЛЕГАЛИЗОВАЋЕМО БЕСПРАВНО ПОДИГНУТЕ ОБЈЕКТЕ БЕСПЛАТНО
8. НАСТОЈАЋЕМО ДА СЕ СТРАНИ КАПИТАЛ ИНВЕСТИРА У ЛОШЕ СТОЈЕЋЕ ФАБРИКЕ КОЈЕ ИМАЈУ БУДУЋНОСТ, ЗА МАЛА И СРЕДЊА ПРЕДУЗЕЋА КОЈА ЋЕ ЗАПОШЉАВАТИ НЕЗАПОСЛЕНЕ.

примерима укида се и агенс: објекатска реченица формирана је од пасива, па се на месту субјекта налази пацијенс, а информација о агенсу, тј. о томе ко ће их поштовати и обезбедити – изостаје.

5. Закључак

Истраживање показује да су доминантни глаголски облици презент, императив и футур први, а неретко се јављају и перфекат и крњи перфекат, при чему је евидентна изнијансираност у значењу у зависности од лингвистичког, али и ванлингвистичког контекста.

Фреквентни су глаголски облици који не разликују род, а када се употребе они који разликују род (какав је перфекат), онда је чешћа употреба у множини. Квалификативним презентом постиже се динамичност, али и драматизација, карактеристичан је за летке, у којима су развијени типови текстова, јер последице представља као сталне ситуације. У лецима се у великој мери користе и несвршени низови презента за паралелне радње, којима се акценат ставља на ток радње, а и пажња се усмерава на више радњи истовремено. Овај презент комбинује се с перфектом и на текстуалној равни (пресеца низ перфекта) и на интертекстуалној равни (као што је у примеру антикампањског летка) како би се остварила манипулативна или персуазивна стратегија. Транспозиција презента у будућност је врло честа у слоганима јер сугерише убеђеност говорника да ће се ситуација остварити, па тиме доводи реципијенте у заблуду. Чест је и императивни презент модалних глагола којим се показује јака убеђеност у извесност избора или се реципијенти подстичу на деловање и усмеравају (као што је у примерима слогана и видео-спотова). Футур први најпогоднији је за обећања, али истовремено служи као отклон од садашњости, односно од скоре реализације обећања, док се императив користи с истом функцијом као и императивни презент модалних глагола. Сами глаголски облици не јављају се као изоловано средство манипулације, али њој служе у садејству са другим језичко-стилским средствима, који се, као што смо видели, јављају на различитим нивоима: лексичком, морфосинтаксичком, стилском итд.

Литература

- Benacchio R. 2013. Еще раз о глагольном виде и категории вежливости в императиве: сопоставление славянских языков с новогреческим. *Јужнословенски филолог*, књ. 69, Београд, 169–183.
- Ивић, М. 1958 (а). Словенски императив уз негацију. *Радови X* / Научно друштво НР Босне и Херцеговине; књ. 4., Сарајево.
- Ивић, М. 1958 (б). Систем личних глаголских облика за обележавање времена у српскохрватском језику. *Годишњак Филозофског факултета*, књ. 3, Нови Сад: Филозофски факултет, 139–152.

- Jonke, Lj. 1964. *Književni jezik u teoriji i praksi*. Zagreb: Nakladni zavod Znanje.
- Богадновић, М. (2015). О концепту Европа у савременом српском језику и култури. Д. Ајдачић (ур.), *О вредностима у српском језику, зборник етнолингвистичких радова*, Београд: Алма, 98–124.
- Teun Van Dijk, T. 1997. Discourse, power and access. C. R. Caldas-Coulthard, M. Coulthard (eds.), *Texts and Practices. Reading in Critical Discourse Analysis*, London: Routledge, 84–104.
- Teun Van Dijk, T. 1998. What is Political Discourse Analysis, In: *Political linguistics*, Dostupno na: <http://discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf> [2015, June 2]
- Van Dijk, T. 2006. *Discourse and manipulation. Discourse and Society*, Vol. 17 (2), London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publication, 359–383.
- Van Dijk, T. 2008. *Discourse and Power*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- John Wilson, J. 2001. Political discourse. Deborah Schiffrin, Deborah Tannen i Heidi E. Hamilton (eds), *The Handbook of Discourse Analysis*, Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishers, 198–418.
- Marina Katnić-Bakaršić, M. 2012 (a). *Između diskursa moći i moći diskursa*. Zagreb: Naklada Zoro.
- Marina Katnić-Bakaršić, M. 2012 (b). Uloga zamjenica mi i oni u konstrukciji odnosa moći u diskursu. *Bosanskohercegovački lingvistički kongres*, knjiga I, Sarajevo: Slavistički komitet, 399–407.
- Кликовац, Д. 2009. О презенту несвршених глагола за означавање будућних ситуација. *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 38/1, 57–71.
- Мршевић-Радовић, Д. 2007. Фразеолошки неологизми у српском језику (ономасиолошки и функционално-стилски приступ). *Научни састанак слависта у Вукове дане*, 36/1, Београд, 283–291.
- Podboj, M. 2011. Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup. *Hrvatistika* 5/5, Osijek, 123–134.
- Надежда Силашки, Н. Ђуровић, Т. Радић-Бојанић, Б. 2009. *Јавни дискурс Србије*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- Спасојевић, М. 2015. *Двовидски глаголи у савременом српском језику*. Докторска дисертација, Београд: Филолошки факултет.
- Танасић, С. 2005 (а). *Синтаксичке теме*. Београд: Београдска књига.
- Танасић, С. 2005 (б). Синтакса глагола. М. Ивић (ред.), *Синтакса савременог српског језика: проста реченица*, Београд: Институт за српски језик САНУ, Београдска књига; Нови Сад: Матица српска, 345–470.
- Fairclough, N. 1995. *Critical discourse analysis*. New York: Longman.
- Fairclough, N. Wodak, R. 2005. Critical discourse analysis, in: Teun Van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*, London: Sage.
- Fairclough, N. 2003. *Analysing discourse textual analysis for social research*, London: Routledge.
- Fairclough, N. 2012. *Political discourse analysis*. London: Routledge.

Речници

Речник српскога језика, Нови Сад: Матица српска, 2007.

Речник српскохрватског књижевног и народног језика САНУ. Књига I–XIX, Београд: Институт за српскохрватски језик, САНУ, 1953–2014.

Шипка, М. Клајн, И. *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј, 2012.

Svetlana Slijepčević

PERSUASIVE AND MANIPULATIVE POTENTIAL OF VERB FORMS IN THE GENRE OF ADVERTISING AND PROPAGANDA IN THE POLITICAL DISCOURSE

Summary

The corpus for this study consists of advertising and promotional material in Serbia used in election campaigns in the period from 1990 to 2014. Posters, leaflets, and video-clips were considered in this study. The most general criteria with which we complied it is formulated in the works of leading critical linguists – in the political discourse analysis all linguistic strategies that can be politically contextualized must be taken in consideration. In more specific words, we have directed our attention in this study towards the most frequent verb forms which are politically potent, motivated by manipulative or persuasive goals. The methodology involved the formal linguistic analytical and descriptive approach accompanied by critical interpretation.

s.slijepcevic@gmail.com