

# Moć u jeziku

---

**Gvozdrenović, Tijana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:236367>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-20**



**FILOZOFSKI FAKULTET**  
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Hrvatskog jezika i književnosti

Tijana Gvozdrenović

**Moć u jeziku**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Branko Kuna

Sumentorica: dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2016.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost jednopredmetni

Studentica: Tijana Gvozdrenović

## **Moć u jeziku**

Diplomski rad

Znanstveno područje: humanističke znanosti

Znanstveno polje: filologija

Znanstvena grana: kroatistika

Mentor: izv. prof. dr. sc. Branko Kuna

Sumentorica: dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, listopad 2016.

# S a d r Ź a j

1. <b>Uvod</b> .....	4
2. <b>Teorijsko-metodološki okvir</b> .....	6
2.1. Mediji i moć .....	6
2.2. Moć u fikciji - George Orwell i Aldous Huxley.....	7
2.3. <i>Newspeak</i> i <i>doublespeak</i> .....	11
3. <b>Diskurs</b> .....	13
3.1. Javni diskurs.....	14
3.2. Politički diskurs.....	14
4. <b>Politički govor</b> .....	15
5. <b>Jezik političkoga govora i ideologija</b> .....	17
6. <b>Analiza političkog diskursa</b> .....	19
7. <b>Manipulacija</b> .....	21
8. <b>Manipulacijske strategije</b> .....	23
8.1. Upotreba deiktičkih oblika.....	24
8.2. Upotreba brojeva u svrhu manipulacije.....	25
8.3. Metafore i metonimije.....	26
8.4. Manipulacija implikaturama.....	29
8.5. Eufemizmi.....	30
8.6. Ostale manipulacijske strategije.....	31
9. <b>Zaključak</b> .....	35
10. <b>Literatura</b> .....	39
11. <b>Sažetak</b> .....	42

## 1. Uvod

Težnja za društvenom moći iz koje će proistjecati kontrola nad drugim članovima obilježje je svake dominantne skupine. Naravno, najveću moć u društvu danas posjeduju političke strukture koje kreiraju zakone, poništavaju, smišljaju i provode reforme, donose odluke koje utječu na cijelu zajednicu. Zbog toga su politika i moć nerazdvojni pojmovi. Jedno od snažnih oružja kojima se strukture na vlasti služe u provođenju moći svakako jest jezik. A to je i tema ovoga rada – iskazivanje moći te opis manipulacijskih strategija i sredstava u manipulaciji javnosti.

U prvom dijelu određuje se pojam moći koja je postavljena u teorijsko-metodološki okvir. Dominantne političke snage svoju moć iskazuju i kontroliranjem medija. U drugom dijelu rada daje se kratki osvrt na to kako su o moći, medijima i njihovom utjecaju na ljude u fiktionalnoj stvarnosti pisali književnici Aldous Huxley i George Orwell. Roman *1984.* bio je polazišna točka za razvoj cijelog polja proučavanja političkog diskursa. Huxley i Orwell u svojim romanima upozoravaju na opasnost da, ako se članovi društva ne osvijeste i na odgovarajući način odupru podčinjavanju i kontroli vlasti te napose monopolizaciji moći, prijeti opasnost od gubitka individualnosti i pretvaranja u robote kojima drugi upravljaju.

U trećem poglavlju govori se o pojmu diskursa te se razgraničuju pojmovi javnog i političkog diskursa. Nakon toga raspravlja se o lingvističkoj analizi političkog diskursa koja je u svojim počecima bila uglavnom deskriptivna, a tek kasnije kritička. U četvrtom poglavlju protumačen je pojam političkoga govora, njegova svrha, cilj i vrste. Također, raspravlja se i o odnosu i prožimanju ideologije i političkoga govora. Zatim slijedi poglavlje o jezičnoj manipulaciji koja je u javnoj komunikaciji u službi ostvarivanja osobnih ili kolektivnih ciljeva. Manipulacija jezikom, a samim tim i idejama, stavovima, emocijama, ciljevima, osnova je svakoga političkog djelovanja u društvu od antičke Grčke sve do današnjih dana.

U posljednjem dijelu govori se o manipulacijskim strategijama. Jezična građa koja se opisuje prikupljena je u dnevnim novinama i internetskim portalima: *Večernjem listu*, *Jutarnjem listu* i *Index.hr*-u u rujnu i listopadu 2015. godine. Prikazana su retorička sredstva koja imaju istaknuto mjesto u manipulacijskim strategijama u političkom diskursu. Napominjemo da je to bilo vrijeme predizborne promidžbe za izbore zastupnika u Hrvatski sabor, vrijeme je to kada je retorički potencijal sudionika političkog diskursa isključivo u funkciji diskreditacije suparnika i pridobivanja naklonosti biračkoga tijela koje je neodlučno. Vrijeme je to kada naglašenije do izražaja dolazi umješnost i spretnost glavnih aktera

hrvatske političke scene koji su namjeravali zasjesti na premijersko mjesto te imati većinu u Hrvatskom saboru. Najveći dio primjera u korpusu koji se opisuje izgovorili su upravo čelni ljudi tadašnje oporbe i vladajuće koalicije.

## 2. Teorijsko-metodološki okvir

Prema Aniću, **moć** je raspolaganje snagom, sposobnošću i sredstvima potrebnim za obavljanje čega, mogućnost ovladavanja čime, mogućnost upravljanja.<sup>1</sup> Određena je socijalnim kontekstom, nejednako je raspoređena i nejednako nametnuta.

Stojanović (1982) tvrdi da je moć u najširem smislu posljedica čovjekovih nastojanja da nadvlada prirodu i obogati svoj život neovisno o njoj. Nadalje, on moć poistovjećuje sa silom jer kaže kako nametanje volje drugima nije ništa drugo nego sila u najužem smislu riječi. Pritom se moć kao sila izvodi iz ekonomske, tehničke, kulturne i druge razvijenosti. Moć je, dakle, sposobnost jednog čovjeka ili institucije da svojim ponašanjem, pravilima i odlukama utječu na ponašanje i materijalne živote drugih ili da ih kontroliraju, mijenjaju ili određuju stavove drugih.

Jedna od prvih asocijacija vezanih uz moć dakako je politika. Moć i politiku ne mogu se jednostavno odvojiti jedna od druge. Politiku možemo odrediti kao igru moći, odnosno igru radi moći. Politička je moć uvijek institucionalizirana moć kojom raspolaže određena skupina, stranka ili sama država. Političke su stranke generatori, ali i nositelji političke moći. One su moderni kolektivni vladari koji svoje postojanje duguju čvrstoj organizaciji vlasti za koju se bore demokratskim sredstvima pridobivajući članstvo i glasače na izborima. Zakoni se određuju kao niz pravila koje donosi skupina koja ima vlast. Dakle, politika i političari imaju moć donositi zakone, odnosno pravila koja njima odgovaraju. Politika određuje tko ima moć i u kolikoj mjeri.

Jezik i moć dvije su nerazdružive pojavnosti. Jezik je krvotok politike. Politička moć provodi se u prvom redu preko jezika, a tek onda prisilom.

### 2.1. Mediji i moć

Sredstva javne komunikacije nezaobilazna su i bitna stavka suvremenog načina života. Ona povezuju i zbližavaju ljude raznih političkih sustava, nacija i klasa, narode raznih država i kontinenata. Zahvaljujući njima svijet je postao „globalno selo“ jer su ubrzala protok ideja, ljudi se imaju priliku brže i lakše upoznati, a također utječu na politizaciju društva (Biškup, 1981). Televizija je danas i dalje dominantan medij budući da prenosi i sliku i zvuk pa se poruke koje ona predstavlja doimaju stvarnim. Danas se, naravno slika i zvuk, odnosno audio-vizualne poruke kakve se prenose na televiziji mogu prenijeti i internetom, odnosno raznim

---

<sup>1</sup>V. Anić (2004) *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Novi liber.

portalima koji mogu emitirati i priloge, ali ipak internet nije dostupan u svakom domu. Još uvijek postoje čak i čitava mjesta u kojima nema mrežnih signala, a i starija populacija većinom ne posjeduje računala i nisu informatički pismeni. Zbog svega toga, televizija je i dalje dominantan medij.

Opće je poznato da u političkim sustavima oni koji su na vlasti danas uvelike kontroliraju javne medijske servise te pokazuju „pojačano zanimanje“ za sadržaje koji se predstavljaju pučanstvu. Pomoću medija (novine, internetski portali, radio, televizija) mogu se mijenjati ili jačati određeni stavovi, odnosno, mediji mogu potaknuti socijalne promjene. Rosengren (1981: 146) daje tipologiju o odnosima medija i društva, odnosno socijalnih promjena u društvu:

1. Autonomija – mediji i socijalne promjene međusobno su neovisni
2. Idealizam – mediji utječu na socijalne promjene
3. Materijalizam – socijalne promjene određuju medije
4. Međuovisnost – mediji i socijalne promjene međusobno su ovisni.

Tako u Hrvatskoj praksa u posljednjih pet – šest godina potvrđuje međuovisnost političkih struktura i medija jer pri promjeni odnosa u političkom sustavu zemlje nastaju i promjene u javnoj medijskoj kući – Hrvatskoj radioteleviziji. Te se promjene odnose na smjenu urednika redakcija, posebno u informativnom programu, a bilo je i slučajeva da su i novinari bili otpušteni. Saborska većina promjenama (smjenama) na HRT-u tako nastoji osigurati da uz pomoć „svojih ljudi“ sliku o sebi u javnosti predstavlja na način koji bi njima odgovarao.

## 2.2. Moć u fikciji - George Orwell i Aldous Huxley

Predviđanja o utjecaju medija na ljude u svojim romanima opisali su Aldous Huxley<sup>2</sup> i George Orwell.<sup>3</sup> Stvarali su svjesno u žanru znanstvene fantastike kako bi izrazili svoje neodobravanje i neslaganje s mogućim tendencijama u razvoju tadašnjeg društva, ali i kako bi zadobili pozornost šireg čitateljstva (Dujmović, 2009).

George Orwell bio je uporan i usmjeren pri upozoravanju na izopačenost tadašnjeg političkog jezika. Bavio se političkim diskursom u vrijeme Drugog svjetskog rata i nastojao

---

<sup>2</sup>Aldous Huxley (1894.–1963.), engleski književnik. Najpoznatiji je po romanu *Vrli novi svijet* iz 1948.

<sup>3</sup>Eric Arthur Blair (1903.–1950.) poznatiji pod pseudonimom **George Orwell**, bio je engleski pisac i novinar. Najpoznatiji je po alegorijskom političkom romanu *Životinjska farma* te antiutopijskom romanu *1984.* u kojem opisuje futurističko totalitarno društvo. S vremenom je nastao pridjev "orvelijanski" za opis bilo kojeg mehanizma kontrole misli od strane države.



predočiti načine i sredstva kojima su se tadašnji političari služili kako bi pridobili naklonost ljudi i prenijeli im svoju ideologiju i načine razmišljanja. U eseju „Politika i engleski jezik“ koji je otvorio mnoga pitanja političkog diskursa Orwell (1946) je napisao „politički jezik je stvoren kako bi laži zvučale istinito i ubojstva podnošljivo te kako bi dao izgled čvrstoće samom vjetru.“ Politički jezik pripada svijetu okolišanja i političkoga dvostrukog govora (Burridge, 1991).

Roman *1984*. bio je značajna polazišna točka za razvoj cijelog polja proučavanja političkog diskursa. Naravno, sva istraživanja bila su pod utjecajem masovne promidžbe u Drugom svjetskom ratu i u onom što će uslijediti, Hladnom ratu 1950-ih. Orwellovo shvaćanje pojma komunikacija očituje se u njegovom nalogu da se „značenju dopusti da odabere riječ“, što upozorava na to da postoji primarno i neovisno značenje riječi koje se može izraziti lingvističkim oblikom koji mu točno odgovara (Wodak i Cilia, 2006). Ako autor pogodi „pravi“ oblik, riječ koja ispravno označuje objekt ili ideju koju želi predstaviti, rezultat će biti potpuno transparentna komunikacija. Čitatelj će objekt moći vidjeti pomoću jezika, baš kao što kroz čisto staklo možemo vidjeti neiskrivljenu sliku onoga što je iza stakla. Suprotno tomu, ako autor upotrijebi „krivu“ riječ, namjerno ili slučajno, učinak će biti jednak pukotini ili mrlji na staklu. Slika će biti iskrivljena, zamagljena ili u krajnjem slučaju otežano ju je uočiti. Dakle, Cameron (2006) tvrdi da Orwell u svom već spomenutom eseju „Politika i engleski jezik“ želi da ljudi razmisle o tome koje značenje žele prenijeti i tek onda izaberu točne riječi koje ga prenose.

Glavne su odlike Huxleyeva i Orwellova romana očaj, pesimizam i besperspektivnost, u njima oni upozoravaju na opasnost da ako se u društvu i mišljenju građana nešto ne promijeni, ljudi će izgubiti svoja obilježja i pretvoriti se u automate, robote kojima drugi upravljaju. Utjecaj medija na ljude u *Vrlom novom svijetu* toliko je očit da stanovništvo nesvjesno primjenjuje komercijalni jezik oglašavanja u svom govoru. Orwell vizionarski predviđa da će središnje mjesto u svakom kućanstvu biti televizor – te kakvu će ulogu on imati kao najrazvijeniji komunikacijski medij. Orwell i Huxley s prijezirom su gledali na moderno društvo sa svim tehnološkim dostignućima i čeznuli za nekomercijalnim kulturama. Osnovna značajka njihovih glavnih junaka jest nemoć, dok s druge strane njihovi neprijatelji raspolazu apsolutnom vlašću. **Orvelijansko** je danas postala uzrečica za svaku stvarnu ili umišljenu naznaku da vlast uvodi mehanizme kontrole ljudi te se jezik izobličuje u političke svrhe, da je otkriven novi uređaj koji će djelotvornije nadzirati ljudsku privatnost (Dujmović, 2009: 52).

U globalizacijskom dobu vijesti se šire iznimno brzo. Sredstva masovne komunikacije i dalje se ubrzano razvijaju, na svojim mobilnim telefonima građani imaju pristup internetu, a samim tim i informacijama. U svakom su im trenutku dostupne vijesti, čak se i televizijski program može pratiti putem mobitela i tableta, dakle, dok je čovjek u pokretu. Mediji su nezaobilazni i svakodnevni dio života mnogih ljudi. Oni kreiraju i utječu na kulturni i socijalni svijet u kojem ljudi žive. Primjerice, glumac koji se ne pojavljuje u medijima s vremenom pada u zaborav. Mediji mogu „dići nekog do zvijezda“, ali isto tako i negativno obilježiti karijeru. Dujmović (2009) se poziva na francuskog istraživača Philippea Bretona koji smatra da u ljudskoj povijesti nema ničeg sličnog načinu na koji se u suvremenom svijetu učvrstila medijska moć, medijski nazovi-monopol nad kruženjem informacija.

Predodžba o čovjeku kao biću koje je potpuno posvećeno komunikaciji i podvrgnuto tiraniji slike (svoje i onih koje mu donose mediji) postala je dominantna. Činjenica da su svu svoju moć usredotočili na informaciju pretvara medije u potencijalno oruđe za opsežne dezinformacijske pothvate. Nekomercijalni sadržaji praktično su nestali iz medija u korist lake zabave. Mediji iskorjenjuju kritički duh iz javnog života, nudeći teledirigiranje, spektakularno nadmetanje s malo propagande, a ponajviše nižerazrednih prizora za mase (Katunarić, 2005).

U vrijeme kada je izašao, čitateljska je javnost u romanu *1984.* uglavnom prepoznala kritiku jezika staljinističkih režima te je stoga referiranje na Orwella postalo veoma popularno u tekstovima konzervativnih i liberalnih intelektualaca na Zapadu (Kuna i Glavaš, 2014: 352). Iako su opasnosti od totalitarizma kakav opisuje Orwell uglavnom nestale, njegov se roman interpretira i kao korisna kritika kapitalističkoga potrošačkog društva, i to u onoj mjeri u kojoj prikazuje kontrolu kapitala nad političkim, socijalnim i kulturnim područjem društva i sintezu kapitala i tehnologije kao novog oblika društvene kontrole i dominacije. Orwellova vizija brutalne i totalitarne države 1984. dala je *Velikog Brata*, misaoni zločin, novogovor, rupe u sjećanju, palaču za mučenje po imenu *Ministarstvo ljubavi* i obeshrabrujući prizor čizme koja će zauvijek gaziti ljudsko lice. (Dujmović, 2009: 52). U *1984.* politička represija, mučenja i ubojstva instrumenti su društvene kontrole i manipulacije. Orwell je svoju kritiku ograničio uglavnom na represivni i centralizirani državni aparat i političku birokraciju. Većina kapitalističkih i socijalističkih društava današnjice služe se mješavinom metoda uvjeravanja i prisile, sile i hegemonije.

*Vrli novi svijet* ipak nije toliko okrutan u zamišljanju društva. U njemu se promovira hedonizam, a društvenu kontrolu instrumentalizira dominantna kultura, konzumerizam i manipulacija masama čija je funkcija integracija pojedinca u društvo i proizvodnja onoga što Marcuse naziva jednodimenzionalnim društvom i čovjekom jedne dimenzije. Čini se da je Huxleyjev roman mnogo bliži suvremenom konceptu potrošačkog društva (Dujmović, 2009: 53). Današnje društvo slijepo slijedi trendove koje mediji nameću. Ako se za primjer uzme moda, mogu se primijetiti cijeli naraštaji potrošača koji su uniformirani, jednako obučeni, po trendovima koje nameću časopisi. Životi su podređeni potrošnji. Tome je uvelike pridonijela i globalizacija i širenje američke kulture pa se tako danas i u našim krajevima slavi Noć vještica ili Valentinovo, Majčin dan, Dan očeva, a sve zbog povećanja potrošnje.

Huxley opisuje mjesto na kojemu se red održava seksualnim promiskuitetom i lakom dostupnošću droga. Njegov je totalitarizam nježniji od Orwellova – uključuje stvaranje djece iz epruvete, programiranje hipnozom, neograničenu potrošnju i somu – drogu koja daruje instant-sreću bez posljedica. Orwellov je svijet puritanski, grub i opor. Moć je u modernom kapitalističkom društvu raspršena u razne institucije, discipline i diskurse i primjenjuje širok spektar programa socijalne pomoći, agencija, školovanja i tehnika, poput psihoterapije, zatvora i medija u svrhu socijalizacije pojedinca (Chomsky, 2002). Dujmović (2009: 56) objašnjava: „Ako je pojedinac potpuno predao svoju neovisnost i integritet i ako osjeća da pripada državi, partiji ili u naše vrijeme korporaciji, onda je dva plus dva jednako pet i sloboda je ropstvo i osjeća se slobodno jer ne postoji više protuslovlje između istine i laži.“

Erich Fromm (1961) piše esej o Orwellovu romanu, u kojem govori i o duplofaziji za koju kaže da je nesvjesna tehnika istodobnog podržavanja dvaju proturječnih uvjerenja i njihova prihvaćanja. To je moć uspješne manipulacije razumom i pojedinac više ne govori suprotno od onoga što misli, nego misli suprotno od onoga što je istinito. U svojem članku „Vrtlog novog svijeta“, Dujmović (2009: 57) kaže kako je svojedobno Erich Fromm napisao: "Čitatelj će u Orwellovu opisu *1984.* pronaći mnoge karakteristike našega današnjeg društva – pod uvjetom da prevlada vlastito dvomišljenje.“ Kontrola misli u kapitalističkom društvu značajno je ugodnija, sveprisutna i višeslojna, za razliku od grube i beskonačne propagande kojoj su izloženi stanovnici u djelu *1984.* U njemu je televizor uvijek upaljen i ne može se ugaziti (to je isključivo povlastica povlaštenih) te ima samo jedan program. Mediji teroriziraju, nadgledaju i indoktriniraju građane i njihova je primarna zadaća zastrašivanje građana, stalno ih podsjećajući na sveprisutnost i apsolutnu moć partije.

Za razliku od toga modela, suvremeni masovni mediji funkcioniraju na potpuno drukčiji način. Oni strukturno privatiziraju i depolitiziraju pojedince, zadržavajući ih u

sigurnom okruženju vlastita doma i u izolaciji od neke javne ili društvene aktivnosti. Sam čin gledanja televizije privatizira pojedince i često sublimirajući nameće slike, uzore i vrijednosti koje oblikuju svijest i ponašanje pojedinca, odvrćajući mu pozornost od društvenih i političkih pitanja i problema. Većina gledatelja nije svjesna da ih gledanje televizije, zabavnih programa, vijesti ili oglašavanja indoktrinira i nameće im dominantne vrijednosti, vjerovanja, stajališta i oblike ponašanja (Eco, 2005).

Veoma je teško odrediti granicu između medijske i društvene stvarnosti. Medijska stvarnost zapravo je dio šire društvene stvarnosti, jedan od njezinih važnih odsječaka koji izravno i aktivno sudjeluje u stvaranju neposredne životne zbilje. Teorije koje svoj konceptualni temelj grade na tradiciji strukturne lingvistike, semiotike, teorijske psihoanalize, strukturne antropologije i brojnih učenja postmodernizma promatraju stvarnost kao proces stvaranja značenja u zavisnosti od političkih, socijalnih, kulturnih, ekonomskih, medijskih i brojnih drugih čimbenika. Područje javnosti postala je roba koja se može kupiti i prodati. Spektakl, hiperstvarnost, preoblikovanje sfere javnoga u potrošnu robu samo su neki od naziva za prevlast masovnih medija u suvremenom društvu (Baudrillard, 2005).

### 2.3. *Newspeak* i *doublespeak*

U romanu *1984*. Orwell spominje novi pojam *newspeak* – **novogovor** kojemu je svrha proizvesti nesuglasice uništavanjem veze između riječi i značenja, a time i logičke veze među propozicijama o kojima ovise razumni argumenti. U novogovoru antonimi postaju sinonimi (*rat je mir*), a kao posljedica toga suprotnosti postaju analitičke istine (Cameron, 2006). Novogovor je Orwellova reakcija na tadašnji politički jezik koji je on intenzivno pokušavao promijeniti te ljudima pokazati da on nije uvijek doslovan i istinit. Danas je on i znanstveni naziv koji je u uporabi u jezikoslovlju, politologiji, filozofiji. „Kada (bilo koja) vlast progovara jezikom koji pogoduje njezinim interesima, može se reći da je na djelu oblik novogovora, stoga ga se ni u kom slučaju ne može vezati isključivo za totalitarne oblike vladanja: nacizam, fašizam ili tzv. realsocijalizam u državama Istočne Europe (Kuna i Glavaš, 2014: 353).

Na tragu Orwellovih studija i razmišljanja o jeziku i politici Lutz (1999), pristalica Orwellovih stajališta u proučavanje političkog diskursa uveo je izraz *doublespeak* – **duplogovor** u kojem se slijevaju značenja dviju riječi *newspeak* i *doublethink*. *Doublespeak* je jezik koji se pretvara da komunicira, ali zapravo to ne čini. To je jezik koji loše čini dobrim,

negativno pozitivnim i neugodno privlačnim ili u najmanju ruku podnošljivim. Njime se izbjegava ili prebacuje odgovornost, a njegove su riječi u sukobu sa svojim pravim značenjem. To je jezik koji skriva ili sprječava misao, on misao ne proširuje već ju ograničava.

Prema Lutz (1999) duplogovor ima svoja četiri pojavna oblika. Prva vrsta su eufemizmi. Eufemizam je riječ ili fraza koja je stvorena kako bi se izbjeglo spominjanje dijelova grube ili neugodne stvarnosti. Kada se eufemizam koristi zbog suosjećanja s nekim ili zbog brige za društveni ili kulturalni tabu, tada on nije duplogovor. Međutim, kada se eufemizam rabi kako bi se nekoga zavelo ili prevarilo, tada postaje duplogovor. To je jezik stvoren kako bi promijenio našu percepciju stvarnosti, i u pravilu posebno je opasan u javnoj komunikaciji. Druga vrsta duplogovora je žargon, specijalizirani jezik nekog područja, profesije ili slične skupine. Treća je vrsta *goobledygook* ili jezik birokracije (*bureaucratese*). On je jednostavno nagomilavanje riječi, preplavlivanje publike riječima – što su riječi veće, to bolje. Četvrta je vrsta duplogovor – „napuhani jezik“ (*inflated language*). Takav je jezik stvoren kako bi obične stvari učinio izvanrednima, a jednostavne složenima.

Jasno je da duplogovor nije proizvod nemarne uporabe jezika ili nemarnog. Naprotiv, većinom je proizvod svjesnog razmišljanja i on je pažljivo stvoren kako bi se činilo da prenosi informacije, a u stvarnosti to ne čini. Taj jezik nije stvoren da vodi, već zavodi. Stvoren je da iskrivljuje stvarnost i kvari um. Duplogovor s tim elementima uvelike podsjeća na brojne odredbe političkog diskursa.

### 3. Diskurs

**Diskurs**<sup>4</sup> u općem smislu način je organiziranja ljudskog iskustva. On stvara okvire značenja prepričavanjem i interpretiranjem događaja i situacija (Mihas, 2005). Definicija i primjena tog naziva mijenjala se i širila tijekom nekoliko desetljeća, ali globalno diskurs predstavlja apstraktnu, semiotičku kategoriju koja obuhvaća semiotičke elemente društvenog života i u tom ga smislu proučavaju nelingvističke discipline. Za lingvistiku je diskurs ponajprije jezična dimenzija predstavljanja različitih aspekata društvenog života i nužno je istaknuti tri njegova obilježja (Fairclough, 1995: 203).

1) Prije svega riječ je o proučavanju i opisivanju jezika na nadrećeničnoj razini. U odnosu na pristupe jeziku koji su joj prethodili, analiza diskursa, a kasnije kritička analiza diskursa, učinile su odmak od proučavanja gramatičkih struktura na izoliranim, idealiziranim i izmišljenim rečenicama i jedinicama manjima od rečenice i počele proučavati zakonitosti povezanih većih dijelova jezika, pisanog ili govorenog.

2) Kada govorimo o diskursu, mislimo na *ostvareni* jezik, na konkretne primjere jezične uporabe. Ta dimenzija obuhvaća interakcijsku i komunikacijsku razinu jezika, proučavaju se dakle govori, intervjui, razgovori, članci, paragrafi, ulomci itd. jer u njima postoji interakcija između govornika/autora i sugovornika/čitatelja.

3) Za diskurs je važno da je to jezik ostvaren u određenom kontekstu. Ovisno o kontekstu, drugačije ćemo se izražavati i služiti jezikom, stoga tu dimenziju jezične uporabe valja itekako dobro opisati prilikom jezične analize. Primjerice, o istoj situaciji drugačije razgovaramo s radnim kolegom i sa šefom, odnosno nadređenim (Podboj, 2011).

Bilo koji označitelj i sve što ima značenje može se smatrati dijelom diskursa. To znači da diskursi nisu tek lanci rečenica, već oni čine niz iskaza koji imaju značenje, snagu i utjecaj u društvenom kontekstu (Mills, 1997).

---

<sup>4</sup>www.hrleksikon.info diskurs (lat.). 1. Razgovor, govor. 2. Raščlanjivanje, rasprava. 3. Jezik u akciji kojim se služi govorni subjekt, izričaji koje govornik fizički ostvaruje na temelju svoje jezične kompetencije; jedinica jednaka frazi ili veća od nje, odnosno svaki izričaj veći od rečenice ili jednak njoj promatran sa stajališta povezanosti svojih elemenata, svoje organizacije. 4. Osmišljeno povezivanje raznih refleksija svijesti u cjelovit književni tekst koji se ostvaruje u dijalogu između pisca i čitatelja.

### 3.1. Javni diskurs

Homerovi epovi predstavljaju prvi oblik jezika javnog obraćanja (Škiljan, 2000: 60). Najstariji potvrđeni oblici grčkog jezika javne komunikacije pripadaju najvećim i najznačajnijim dijelom području umjetnosti, a njegova prva teorijska razmatranja pojavljuju se unutar filozofije. Funkcija jezika u javnoj komunikaciji nije jednostavna, iako je njezin cilj, ostvarivanje zajedništva sa svrhom postizanja općeg dobra, uvijek jednak. Polifunkcionalnost jezika proizlazi iz podjele javne komunikacije na njezine temeljne domene koje u Aristotelovo vrijeme još uvijek postoje u Grčkoj kao osnovni konteksti javnog obraćanja. To su domena politike, domena znanosti i domena umjetnosti. U svakoj od njih oblikuju se posebni diskursi koji se međusobno razlikuju prema funkciji i temelju. Aristotel utvrđuje tri velike domene javne komunikacije i njima primjerene diskurse. Retorička, logička i poetska domena sve do danas funkcioniraju kao osnovni konteksti jezika javne komunikacija. (Škiljan, 2000). U javnoj komunikaciji uspostavlja se specifičan odnos između sudionika komunikacije – između pošiljatelja poruke (govornika) i primatelja poruke (slušatelja) kojima se s pragmatičkom namjerom uspostavljaju društveno važni sadržaji. Jezik je čvrsto povezan s društvenim djelatnostima i zato postoje mnogi jezični podsustavi koji se zajedno nazivaju **javnim diskursom** (Kovačević, Badurina, 2001). To su sve jezične realizacije kojima se prenose poruke koje su važne za neku konkretnu društvenu zajednicu.

### 3.2. Politički diskurs

Van Dijk (2002: 20), koji se intenzivno bavi mnogim aspektima političkog diskursa, daje vrlo jednostavno određenje te pojave: „Politički diskurs je diskurs političara“, a politika se mijenja prema nečijoj situaciji i ciljevima – što je sama po sebi politička činjenica. Kako bi jasnije definirao politički diskurs, Van Dijk (1998) ga uspoređuje s drugim vrstama diskursa. Politički je diskurs skupina žanrova određena društvenom domenom politike. Na isti način znanstveni diskurs, obrazovni diskurs i pravni diskurs predstavljaju skupine diskursnih žanrova u domenama znanosti, obrazovanja i prava. Dakle, vladina razmatranja, govori saborskih zastupnika, zakoni, programi političkih stranaka i razni politički govori primjer su mnogih žanrova koji pripadaju domeni politike. Politički diskurs u tom smislu jest institucionalni diskurs jer nastaje u sklopu ustanova poput vlade, parlamenta ili političkih stranaka.

Politički je diskurs neizbježan i svakodnevno prisutan u životima svih ljudi kojima su dostupni mediji, iznimno je složena i razvijena vrsta diskursa. Moglo bi se reći da je to diskurs u nastanku kojemu se poklanja najviše pozornosti i koji je najnjegovaniji te je stoga vjerojatno vrsta diskursa koji najviše utječe na način ljudskog razmišljanja. (Moritz, 2015). Brojne su prepreke pri pokušaju određivanja političkog diskursa. Wilson (2001) zaključuje da nije jednostavno odrediti politički diskurs jer je utjecaj politike sveprisutan i djeluje na skoro sve vidove društvenog života. Neki u tome idu i u krajnost te smatraju da se gotovo svaki diskurs može smatrati političkim diskursom.

Istraživanja o jeziku u politici u području jezikoslovlja jesu novijega postanka jer se u posljednje vrijeme politički diskurs proučava s različitih stajališta, iako je retorika jedna od najstarijih akademskih disciplina, a već u antička vremena bavila se aspektima političke komunikacije (Wodak i Cillia, 2006). Od Aristotela do Cicerona raspravljalo se određenim metodama i političkom kompetencijom u postizanju određenih ciljeva. Aristotel je donio službeni zaokret u tim ciljevima, ali opće načelo artikuliranja informacija o zakonima i radnjama za opće dobro ostaju jednaki. Taj opći pristup nastavlja se i u današnje vrijeme (Wilson, 2001). Nadalje, pojam političkoga diskursa nudi najmanje dvije mogućnosti tumačenja. Prva se odnosi na svaki diskurs koji je sam po sebi politički, dakle jezični ostvaraj o bilo kakvoj političkoj temi, kakav govor političara ili pak politička debata. Druga mogućnost podrazumijeva analizu političkog diskursa samo kao vrste diskursa, bez eksplicitnog referiranja na politički sadržaj ili kontekst (Wilson, 2003).

#### **4. Politički govor**

Politički je govor onaj u kojem se sugovornike/javnost na nešto potiče ili se od nečega odgovara. Svrha je političkoga govora korisnost ili štetnost jer onaj koji potiče, savjetuje boljitak, a onaj koji odgovara, odgovora od nečega. Pravda, nepravda, čast i sramota usput se dodaju toj vrsti govorništa. Prvo se treba uvidjeti koja to dobra ili zla na umu ima politički govornik (Aristotel, 1987). U političkom je govoru argument društveni probitak. Škarić (1988: 136) tvrdi da je srednji stil najprikladniji za političke govore. Političko djelovanje vrsta je čovjekova djelovanja koje donosi promjene čiji je cilj postizanje kvalitete življenja. U demokratski uređenom društvu ono ujedno podrazumijeva i obvezu da nositelji vlasti upoznaju što o nekom pitanju misli zajednica i u skladu s tim prilagode svoj rad. Političko djelovanje trebalo bi se temeljiti na načelima slobode, kulturi sudionika te čuvanju i zaštiti ljudskog dostojanstva. Politički govor jedan je od glavnih načina političkog djelovanja (Benić,



2009) i temeljni instrument političkog komuniciranja (Tomić, 2012). Cilj je političkoga govora prihvaćanje ideja, interesa i namjere političkoga govornika odstrane slušatelja, a svrha je oblikovati socijalna, ideološka i politička stajališta ljudi i utjecati na njih. Politički govor, odnosno jezik politike, zapravo je oružje kojim političari stječu povjerenje sudionika političkog života, prije svega građana, i na taj način ostvaruju svoj cilj. Postoje tri osnovne vrste političkoga govora:

- **Ekskluzivni** politički govor upotrebljava se u krugu političara kao vrsta profesionalnog žargona i ne rabi se među ostalim članovima zajednice.
- **Totalitarni** politički govor pokazatelj je totalitarnosti politike u državnoj zajednici, nastoji se proširiti na sva društvena područja, a vladajuća politička skupina koja stvara nova jezična obilježja često ga pretvara u sredstvo vladanja.
- **Demokratski** politički govor jezik je dijaloga, tolerancije i osjetljivosti prema razlikama u stajalištima, a prihvatljiv je gotovo svim članovima političke zajednice.

Benić (2009) tvrdi da politički govor, po svojim obilježjima, može biti emotivni, ekspresivni, iterativni, ekstenzivni i koherentni. Za emotivni govor svojstvene su riječi koje imaju snažan emotivni učinak na slušatelja, dok ekspresivni govor obiluje bogatstvom i raznolikošću vokabulara te dinamičnošću i raznolikošću rečenica. U iterativnom govoru ponavljaju se i naglašavaju važne riječi ili rečenice kako bi se proširila ili provjerila prihvatljivost poruka kod slušatelja, dok se kod ekstenzivnog govora smišljenom strategijom želi poništiti učinak nečeg što je prije rečeno ili se dugim rečenicama, digresijama, retardacijama i sporednim temama nastoji slušatelju odvući pozornost od osnovne teme. Koherentni govor s druge strane izgleda kao kompaktna cjelina, govornik uspješno usklađuje odnos prema slušatelju, temi ili vremenu.

Ciljevi su političkoga govora mnogobrojni: učiniti stvarnost podnošljivom; razviti osjećaj prihvaćenosti društvenog poretka; ideologizirati najveći broj ljudi; zadovoljiti određene interese; održati relativnu nesigurnost građana (Inić, 1984). Pojava političkoga govora u prostoru ograničene slobode izražavanja ima za cilj postizanje podržavanja postojećeg autoriteta vlasti kako bi se ljudi ponašali u skladu s očekivanim postupcima, mislili i govorili kroz oblike poželjnih značenja. Svaki je govor u politici ekspresivni vid izražavanja postojećeg kao najboljeg (Bogdanović, 2014). Politička retorika predstavlja svijet, pruža emocije, referira se na povijest, stvara osjećaj jedinstva, podražava i poziva na djelovanje. Političko komuniciranje postoji otkad postoji i društvo, odnosno otkad je ono politički uređeno. Političko je komuniciranje u osnovi svih funkcija političkog sustava, ono je

razmjena različitih sadržaja u području političkih aktivnosti (Tomić, 2012). Način na koji govornik uspostavlja vezu s publikom, način na koji hvali publiku, izražava skromnost, izražava vjerodostojnost, način na koji ulazi u temu, priča, citira, postavlja retoričko pitanje, kreće izravno od središnje misli ili najavljuje prigodu držanja govora – sve su to obilježja političkoga govora. Vrlo je bitan i akustički aspekt govora jer govor sadrži ljudsku i našu osobnu sliku. U njega su ukodirani naša anatomija, senzualnost i temperament (Škarić, 1988). Za uspjeh nekoga političkoga govora bitni su elementi nagovora i uvjeravanja. Nagovor i uvjeravanje izričito su odvojeni pri čemu postoji nekoliko podjela. Prema Petroviću (1975: 226) Hougardy navodi razliku u slobodi duha kod slušatelja jer ako je netko uvjeren, ne mora značiti da će biti nagovoren. Chaignet kaže da kada smo uvjereni, onda smo pobijedili sami sebe, a kada smo nagovoreni, onda smo uvijek nagovoreni od drugih. Kant uvjeravanje smatra univerzalnim, a nagovor je osoban i pojedinačan (Petrović, 1975). Još je Aristotel (1987) tvrdio da su za nagovor i uvjeravanje potrebne tri stavke – *logos*, *etos* i *patos*. **Logosom** se služimo kada nešto želimo argumentirano obrazložiti logikom primjera i deduktivnom logikom zaključka (King i O'Conner, 2001). **Etos** je pak izazov za političare. Njime se iskazuje moralna strana u argumentaciji. Za ganuće ili **patos** moglo bi se reći da je najvažniji od ta tri sredstva uvjeravanja. Krajnja je svrha svakoga političkog govora uvjeravanje slušatelja u mišljenje koje govornik zastupa i pridobivanje za određeno rješenje ili odvratanje od neke ideje (Barišić, 1994).

## 5. Jezik političkoga govora i ideologija

U odnosu spram istine politički jezik odražava odstupanje i pribjegavanje poluistinama (Inić, 1984). Politički bi se jezik mogao opisati kao posebni jezik ili žargon, a pritom bi on morao biti najmanje specijaliziran, zatvoren, ekskluzivan i sama bi politika trebala težiti ukidanju svog jezika kao specijalnog (Ivas, 1983). Politički bi jezik trebao biti pokretač promjena i potaknuti na društveno djelovanje. Jezik je poticaj, sredstvo, način društvenog djelovanja. Riječima se može djelovati na brojne načine; riječima možemo uvjeravati, nagovarati, upozoravati, moliti i zapovijedati, hvaliti i osuđivati (Tomić, 2012).

Prvotna namjena političkog jezika jest persuazivnost, uvjeravanje, njime političari govore međusobno, zatim u obraćanju javnosti te svi ostali sudionici političke javnosti, kada su u doticaju s političkim temama. Politički jezik treba biti razumljiv, prepoznatljiv i prihvatljiv svim sudionicima političke javnosti (Marušić, 1990). Politički jezik sličan je drugim

upotrebama jezika, no on potiče i oblikuje javnu raspravu o vlasti, sankcijama, javnim resursima i sličnim temama (Tomić, 2012).

Politika svakog doba obiluje ideologijama.<sup>5</sup> Funkcije ideologije jesu solidarnost, identitet, legitimacija i simbolička orijentacija (Fanuko, 2000). Ideologija i jezik sustavi su znanja i oni su inventari raspoloživih oblika i odnosa. Mišljenje i govor procesi su preoblikovanja, a struktura jezika i ideologije je aktivna kao stabilizator procesa. Mogućnost ideologiziranosti proizlazi iz čovjeku svojstvene projektivnosti, usredištenosti, dvojakosti i prirode njegove društvenosti. Značenje riječi **ideologija** više se puta mijenjalo od njegova nastanka. Isprva je imalo pozitivne konotacije, a s Napoleonom poprima negativne te nakon toga do današnjih dana vrijednosno oscilira.

Stojanović (1981) tvrdi da je ideologija po svojoj naravi iskrivljena svijest o stvarnosti i kao takva može djelovati samostalno u usmjeravanju političkog ponašanja koje se ne mora poklapati s materijalnim procesima u društvu. Ona također predstavlja određen pogled na svijet, sustav vrijednosnih sudova i pravila ponašanja klasa i slojeva. Zbog toga je ponašanje neke države u međunarodnim odnosima uvijek na neki način obilježeno ideološkim osobitostima vladajućih slojeva u društvu. Ideologija može izvršiti snažnu mobilizaciju masa spremnih za preokupaciju u ostvarivanju ideoloških vrijednosti. A kada svijest ovlada masama, ona postaje materijalna sila, zaključuje Stojanović.

Ideologijom se nastoje prikazati prirodni društveni odnosi koje se zastupa. Sklonost ideologiziranju dio je čovjekove prirode, a iluzija prirodnosti govora dolazi od njegove društvene ukorijenjenosti (Ivas, 1988). Glavni problem političke komunikacije jest taj što ona podrazumijeva prenaplašenu vezanost za kontekst. Za nju je kontekstualiziranost znatno važnija od propozicionalne i intencionalne sastavnice komunikacije pa čak i od njezine fatičke uloge. Nema komunikacije bez konteksta, ali je problem pri političkoj komunikaciji taj što kontekst onemogućuje komuniciranje i s tim argumentaciju čini gotovo nepotrebnom. Iz takve komunikacije proizlazi da nisu važni sadržaj, namjera i učinak, već je važno da rečeno ima svoje opravdanje u izvanjezičnom kontekstu (Pupovac, 1990). Javnost predstavlja prostor komunikacijske općenitosti nekog društva unutar kojeg se obavlja razmjena različitih informacija bitnih za društvo i njegove članove, provodi socijalizacija raspoloživih sadržaja komunikacije, odlikuju se različite vrste općenitosti u pogledu znanja, djelovanja, interesa i vjerovanja.

---

<sup>5</sup>Hjp.novi-liber.hr (2016) Natuknica *ideologija*. Hrvatski jezični portal. <http://hjp.novi-liber.hr/>

Mirosavljević (2010) govori o političkoj komunikaciji kao nerazdvojnoj sastavnici političkog mehanizma vlasti tako da ona sama modelira političku vlast i dominaciju jedne klase nad drugom klasom. Određuje ju kao polugu vlasti koja je značajna instanca golemog mehanizma. Sociolingvisti su s tim u vezi upozorili na zlouporabu jezika. Jedan vid zlouporabe jest ponavljanje istih riječi jer ponavljanjem dolazi do gubitka značenja. Tim se ponavljanjem prouzročuje umor od jezika. Kvarenje jezika usred političkoga govora odražava se na dva načina – zlouporabom jezičnog iskaza te dajući riječima prisiljavajuća određenja i značenja. Politički jezik demonstrira stanje da se jedno govori, a drugo čini. Kvarenje jezika u politici nastalo je zbog varanja riječima. Tu nestaje odnos između riječi i onoga što ona označuje (Inić, 1984). Ljudsko je govorenje slika čovjeka, njegov nužan proizvod i po govoru se on nužno razlikuje od drugog sličnog pojedinca. U govoru se uvijek prepoznaje čovjek – govornik, ljudsko je govorenje proizvod situacije, govornikova stajališta u nekoj situaciji. Prema tome, političari su predstavnici svojih ideologija i kao takvi trebaju i u svojim govorima to odražavati. Moraju steći moć i zajednicu preobratiti, ako nije bila preobraćena (Vuletić, 2007). U osnovi obrata svake ideologizirane zajednice jest poremećenost. Iz procesa izvedena načela prekidaju dvosmjernu vezu s procesima, ostavljajući mogućnost upravljanja njima. Sustav postaje krut i iracionalan, a njime vođeni procesi se svode na manifestaciju sustavnosti. Opće postaje vrjednije od pojedinačnog, bitak se postavlja nad egzistencijom. Pripadnost klasi postaje dovoljno mjerilo, a zakonodavstvo se temelji više na projektu nego na poznavanju stvarnih procesa. Kako ideologija posreduje u artikulaciji potreba u konkretne želje, tako određuje i subjektovo izgovaranje – nameće mu aktualne teme i oblikuje mu govor također *aktualnim* jezikom. S jedne je strane ideološka propaganda, a s druge je strane prirodna ljudskost da predstavljeno shvati kao uzorno. Život upravljan strukturom postaje *življen odnos* (Ivas, 1988). Uspješni govornici mogu oblikovati političku javnost tako da svoje interese prikažu kao opće. Aktivni sudionici političke komunikacije međusobno komuniciraju, a pasivni sudionici imaju kontrolu jer na izborima mogu aktivne sudionike lišiti njihovih mjesta i sudjelovanja u političkoj sferi života (Gazdić-Alerić, 2009). U današnje vrijeme političkom retorikom dominiraju verbalne i neverbalne metode koje se zadržavaju u sjećanju publike.

## 6. Analiza političkog diskursa

Osnovni ili bar jedan od osnovnih ciljeva analize političkog diskursa jest dokazati njegovu manipulativnu ulogu i dosegnuti odgovore kako izbor jezičnih sredstava postiže odgovarajući učinak. Jasno je da se za ostvarivanje ciljeva političkoga govora ili diskursa koriste sve razine jezične strukture od leksika do pragmatike. Još su u antičkom dobu Grci bili svjesni uloge i moći jezika u manipulativne svrhe te su zbog toga u školama poučavali retoriku. Zanimanje za uporabu jezika kao učinkovitog sredstva danas je još naglašenije. Pristup analizi političkog diskursa u početku je bio uglavnom deskriptivan, a tek kasnije kritički. Proučavanje političkog diskursa uključuje u sebe i niz analitičkih metoda, koje omogućuju odvajanje čisto političkog sadržaja od lingvističkog konteksta. Važno je pronaći dobru ravnotežu između lingvističke analize i političke analize diskursa.

Od devedesetih godina prošloga stoljeća u porastu je trend povezivanja političkih, socioloških i lingvističkih dostignuća u jedinstvenu analizu političkog diskursa. Analizi diskursa potrebno je pristupiti na način da se lingvistički pristup ne utopi u sociološke ili političke analize, a da se pri tom ne izuzme socijalno-političko okruženje i stvarnost. Lingvistiku ne zanima politički sadržaj niti analiza političkih stavova i ideja koje su iznesene u govoru. Lingvistiku ne zanimaju ni socijalne posljedice koje će neki govor prouzročiti u društvu. Za lingvistiku je bitan izbor sredstava, njihova uporaba i način na koji oni pomažu govorniku pri ostvarivanju osobnih ili kolektivnih ciljeva nekoga političkog subjekta. Za lingvistiku je bitan način na koji se gradi poruka, iznose i brane određeni stavovi, upotrebljavaju dijelovi jezične strukture s ciljem mijenjanja mišljenja, stavova ciljane grupe, a u skladu s ciljevima i potrebama govornika, grupe kojoj pripada središnje mjesto u analizi političkog diskursa (Mills, 1997).

Kako bi se politički diskurs istražio i opisao, neizbježno je u jezični opis uključiti sastavnicu značenja i konteksta, a to je moguće jedino pomoću funkcionalnih lingvističkih pristupa. Pragmalingvistika i proučavanje značenja u kontekstu bili su velik korak za lingvistiku, međutim, iako pragmalingvistika opisuje značenje u interakciji, taj se opis zadržava na govornikovoj perspektivi i interpretaciji govornog iskaza, što samo objašnjava što se događa u glavi pojedinca, a zanemaruje društvenu dimenziju stvaranja značenja. Dakle, pragmalingvistika opisuje diskurs kakav bi trebao biti u nekom idealiziranom, boljem svijetu, a ne onakvim kakav doista jest. Također, često je ograničena na opis jednog izmišljenog jezičnog iskaza, umjesto stvarnog, većeg diskursa, a koncept govornih činova vrlo se teško može primijeniti na analizu stvarnog diskursa (Fairclough, 1989).

Metode **analize diskursa** mogu znatno pomoći pri analiziranju manipulacije u političkom diskursu, međutim iako se usmjerava na jezik u uporabi, analizu diskursa ne zanima kako društvene strukture i diskurs međusobno djeluju, odnosno, ne bavi se odnosima moći koji se reproduciraju kroz jezik. Najveća joj je mana nedostatak društvene orijentacije i to što ne smješta diskurs u procese društvene borbe i promjene (Mills, 1997). Dakle, analiza diskursa objašnjava **kako** diskurs funkcionira, a kritička analiza diskursa objašnjava **zašto**. Prema Faircloughu (1989: 145) da bi jezična analiza bila **kritička**, ona mora imati tri razine: deskriptivnu – koja se zadržava na formalnim osobinama teksta; interpretativnu – koja objašnjava odnose između teksta i interakcije te eksplikativnu – koja objašnjava odnose između interakcije i društvenog konteksta. Bez daljnje interpretacije i objašnjenja puko uočavanje i nabrojanje jezičnih manipulativnih strategija unutar nekog diskursa jednostavno nema smisla.

Prvi je korak otkriti i demistificirati određene (negativne) društvene procese, zatim učiniti eksplicitnim i transparentnim mehanizme manipulacije, diskriminacije, demagogije i propagande. Drugi je korak prikupiti i analizirati što veću količinu podataka i primjera te pokušati objasniti kako je to stvarnost konstruirana i zašto se određeni procesi uopće događaju, što podrazumijeva interdisciplinarno istraživanje. Treći je korak praktično i političko djelovanje, ako je ono moguće, kako bi se negativne prakse uklonile ili promijenile (Wodak, 1989). **Kritička analiza diskursa** (CDA ili *critical discourse analysis*) metoda je empirijskog proučavanja veza između diskursa i socijalnog te kulturnog razvoja u različitim društvenim domenama. Za kritičku analizu diskursa najvažniji je način na koji ideologija stvara sponu između diskursa i društva. Zato je upravo ideologija u fokusu kritičke analize političkog diskursa.

Dvije su profesije ključne za kritičku analizu političkog i javnog diskursa: političari i novinari. Novinari u svojim izvještajima ili komentarima „mahom samo reproduciraju jezik političara“ (Ivas, 1988), a sami političari u svojim govorima posežu za sredstvima jezične manipulacije i ideologizacije jezika pokušavajući pridobiti recipijente za svoja uvjerenja i interese. Politički diskurs, a osobito ako se kroz njega manipulira, a stvarnost iskrivljuje, odnosno predstavlja na jedan način koji nekome šteti, ima dalekosežne posljedice na živote ljudi. Zato cilj jedne takve jezične analize mora biti podizanje svijesti i razotkrivanje te manipulacije (Podboj, 2011).

## 7. Manipulacija

Van Dijk (2006) nudi trodimenzionalnu definiciju manipulacije. U kontekstu društva, manipulaciju možemo odrediti kao neopravdanu i nevaljanu dominaciju koja potvrđuje društvenu nejednakost, spoznajno manipulacija kao kontrola uma znači uplitanje u procese razumijevanja, oblikovanje pristranih mentalnih modela i društvenih reprezentacija kao što su znanja i ideologije, a diskurzivno manipulacija uključuje uobičajene oblike i formate ideološkog diskursa, kao što su naglašavanje naših dobrih strana i isticanje **njihovih** loših strana.

Manipulacija je prema Aniću (2004) upravljanje tuđim postupcima, postizanje da netko radi ono što odgovara onom koji upravlja. Manipulirati znači smišljeno izvrtati činjenice, smišljati smicalice i druge obmane. Dakle, manipulacija je komunikacijski i namjeran čin u kojem onaj koji manipulira iskazuje kontrolu nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje ili njihovih interesa. Iako to ne možemo empirijski dokazati, manipulacija je nepoželjna u demokratskom društvu jer (re)producira ili može dovesti do reproduciranja nejednakosti (Van Dijk, 2006). No cilj manipulacije, osobito u političkom diskursu, problematичniji je nego manipulacija sama zato što političari mogu skriti ili prikriti ono negativno pomoću specifičnih jezičnih formulacija tako da običan čovjek teže uočava ili uopće ne vidi „strahote“ koje se pred njim nalaze (Wilson 2003). Osim toga, važno je istaknuti razliku između uvjeravanja ili persuazije i manipulacije. Iako je granica ponekad teško određiva, mogu se razlikovati prema kriteriju položaja primatelja poruke – u slučaju persuazije, sugovornici su slobodni vjerovati ili djelovati kako žele, dok se u slučaju manipulacije primateljima poruke pripisuje pasivnija uloga: kažemo za njih da su žrtve manipulacije. Iako ih je ponekad teško razdvojiti, (nelegitimna) manipulacija i (legitimna) persuazija uvijek ovise o kontekstu: neki primatelji poruke mogu biti izmanipulirani nekom porukom, dok neki drugi ne. Također, isti primatelji mogu biti manje ili više podložni manipulaciji u različitim okolnostima, raspoloženju i sličnom (Van Dijk, 2006).

Najjednostavnije sredstvo kojim se može manipulirati stvarnošću jest manipulacija riječima. Uz pomoć kontrole značenja riječi, mogu se kontrolirati ljudi koji ih koriste. Dakle, manipulirati znači svjesno nekog kontrolirati i na njega utjecati, često neiskreno i na takav način da osoba kojom se manipulira to ne uvidi.

Manipulacija jezikom javne komunikacije u službi je ostvarivanja osobnih ili kolektivnih ciljeva. Manipulacija jezikom, a samim tim i idejama, stavovima, emocijama, ciljevima, osnova je svakoga političkog djelovanja od davnina. Ona je danas suptilnija i teže

uočljiva nego što je bila u prijašnjim povijesnim razdobljima. Danas se zasniva na slabostima, emocijama, potrebama onih koji su cilj manipulacije. Osim toga, temelji se i na autoritetu, socijalnom statusu samog manipulatora. Jezična manipulacija otvara put prema stjecanju moći nad određenom osobom ili skupinom (Vojinović Kostić, 2011: 525).

Dakle, iz svih tih definicija možemo zaključiti kako u procesu manipulacije postoje dvije strane: osoba koja manipulira – **manipulator** i osoba kojom se manipulira – **manipulirani**. Često, manipulirani nisu svjesni manipulacijskih postupaka.

U situacijama manipulacije u komunikacijskom kanalu prisutne su dvije razine, prva je osnovna razina kojom raspolažu i manipulator i manipulirani, i to je razina opće svijesti koja je jednako poznata svakom članu određene govorne zajednice. Ako govornik promijeni razinu svijesti na kojoj govori, a sugovornik ostane na svojoj uvriježenoj razini, govornik može manipulirati konverzacijom.

Jezična je manipulacija dakle smišljena uporaba jezika i jezičnih sredstava s ciljem kontroliranja. Ako se jezičnu manipulaciju promatra isključivo pragmatički, onda bi se moglo reći da se ona svodi na uporabu indirektnih govornih činova s fokusom na njihov perlokucijski učinak i kako takva omogućuje uspješnost i daje moć političkom jeziku, ideologiji i propagandi. Pri manipulaciji ciljnim skupinama ili, u rijetkim slučajevima, cjelokupnom javnosti, govornik se koristi slabostima (briga za obitelj, teška materijalna situacija, borba za pravdu i slično) i potrebama auditorija (na primjer, potreba za zaposlenjem, financijskom sigurnošću i slično.), ali i svojim prednostima kao što su: informiranost, obrazovanje, socijalni status i slično (Vojinović Kostić, 2011: 531).

Da bi manipulacija jezikom bila uspješna, mora se uzeti u obzir i socijalno okruženje. Jezik u određenom socijalnom okruženju, u određenom trenutku, ostvaruje odgovarajuće veze s moći. Moć i jezik mogu stupati u dvije osnovne veze i tako moć jezika možemo podijeliti u dvije osnovne skupine: influentna i instrumentalna. Razlika među njima jest ta što kod instrumentalne moći postoji mogućnost da netko na relaciji govornik – auditorij snosi neke vrste posljedica dok to nije slučaj kod influentne moći (Rozina i Karapetjana, 2009).

Ako se malo pažljivije promotri jezik politike, može se zaključiti da ona može uključiti obje vrste – uvjeravanje i posljedice ako nismo uvjereni. Koliko je političarima bitno kako govore ono što žele, govori i činjenica da danas vladajuće stranke, pogotovo u ovo predizborno vrijeme, zapošljavaju stručnjake za odnose s javnošću (PR stručnjake) kako bi im pomogli.



## 8. Manipulacijske strategije

Političari mogu posegnuti za mnogim strategijama manipulacije i to na svim lingvističkim razinama. Čak i fonetska razina može biti iskorištena (Wilson, 2003). Kada je riječ o manipuliranju putem leksika, opće je poznat napuhan jezik i isprazne fraze kojima se u političkom diskursu puno govori, ali ništa ne kažu u političke svrhe. Pritom govorni subjekt nema pravi osjećaj krivnje niti grižnju savjesti, ne osjeća se odgovorno zbog gomilanja praznih riječi. S druge strane, takva situacija može pasivizirati recipijenta koji se u početku osjeća uznemireno, zatim nemoćno i ravnodušno što je, moglo bi se reći, krajnji cilj. Primjerice, spominjanjem problema i raznovrsnih kriza priziva se svemoćna matrica socijalističke elokvencije protiv koje se običan pojedinac ne može boriti ni na koji razuman način. To je očigledan znak nemogućnosti rješavanja nevolje, kao i zamagljivanje puta prema rješenju koje ne bi išlo u prilog govorniku.

Izrazi *problem*, *kriza*, *jasan plan*, *težak rad*, *hrabri* i *odlučni ljudi* tako su se već davno udomaćila kao jezična nepogoda, današnji novogovor. Više se ne doživljavaju njihova prava značenja, ali ostaje dojam kontinuiteta ispraznosti govora. Prema Tenuche (2009), postoji snažna uzročno-posljedična veza između političkog jezika koji artikulira određeni politički sudionik te njegova ponašanja u politici.

### 8.1. Uporaba deiktičkih oblika

Pri uporabi zamjenice *ja* političari govore o solidarnosti sa svojim građanima, ističu svoje pozitivne osobine i moralnu superiornost i kredibilitet, dakle, svi ostali koji razmišljaju suprotno od njih nisu suosjećajni, razmišljaju krivo, moralno su diskreditirani (Podboj, 2011). U slučaju posezanja za zamjenicom *mi*, u središtu je kolektivitet, prava strana koja uključuje i govornika koji se ne izdvaja. Kad se spominju *oni*, umanjuju se sve pozitivne osobine druge strane, oporbe i/ili vladajuće strane. Taj je mehanizam tipičan primjer jezične manipulacije u političkom diskursu koji se primjenjuje veoma često.

Pokazuje to sljedeći primjer iz prakse, riječ je o obraćanju političara na konferenciji za novinstvo:

„Ekipa HDZ-a je ista ona koju smo gledali do prije četiri godine i oni nisu pokazali nikakve rezultate, a onda imate četiri godine ove Vlade koja tvrdi da Hrvatska raste, no to je pomalo groteskno, jer **mi** rastemo četiri i pol puta manje nego svi ostali oko nas i to znači

da zaostajemo. **Naš** zadatak je da dobijemo što više snage kako bi **naš** utjecaj bio takav da bilo kroz parlament bilo kroz Vladu guramo **naše** ideje - rekao je Čačić“ (VL, 17. 10. 2015.)

Dakle, stranke u prethodnoj i sadašnjoj vladi, prema riječima spomenutoga govornika, do sad nisu bile dobre, nisu pokazale nikakve rezultate. Umanjuje se njihov značaj, *oni* su loši. Njegova vlada nametat će svoje ideje, napraviti ono što prethodnici nisu i to bi trebalo biti jedino ispravno i zadovoljavajuće za čitav politički spektar.

Istaknute su zamjenice *mi* i *naš*, a time se naglašavaju ideje, ciljevi i planovi kao pozitivni. Situacija u zemlji trenutno je loša („mi rastemo 4 puta manje nego ostali“), zamjenicom *mi* ističe se kolektivno stanje države u koje su nas doveli oni koji su trenutno na vlasti. Zamjenicom *naš* (*naš*, *naše*) naglašava se kako su njihove ideje dobre, oni će napraviti ono što prethodnici nisu i to bi trebalo biti jedino ispravno i zadovoljavajuće za čitav politički spektar.

„Dok **mi** govorimo o realnim problemima, drugi sastavljaju popise onih koji vole, a to su šatro **oni**, i onih koji ne vole Hrvatsku. Eto dokle smo došli! To je danas ključna poruka političke opozicije u Hrvatskoj...To je zlo i neistina i nema veze s pameću. Mi tome moramo reći dosta riječima i djelima u Vladi – izjavio je Zoran Milanović prilikom posjete Osijeku.“ (JL, 19. 4. 2015. )

Tadašnji premijer htio je naglasiti kako su pripadnice vladajuće koalicije svjesni situacije u kojoj se zemlja nalazi, bave se ozbiljnim problemima, dok se oporba bavi nebitnim stvarima. Vladajući će to zaustaviti riječima i djelima. Upotrebom zamjenica *mi* i *oni* u takvom kontekstu tadašnji čelni čovjek Vlade negativno opisuje oporbenu stranku, a naglašava ozbiljnost koalicije koju je predvodio.

## 8.2 Upotreba brojeva u svrhu manipulacije

Uz uporabu internacionalizama, arhaizama, usporedbi i primjedbi koji opravdavaju konkretnu politiku i djelovanje, Van Dijk (2006) u političkom diskursu kao iznimno frekventno i funkcionalno sredstvo izdvaja i uporabu statističkih podataka i brojeva. U većini slučajeva brojevi mnogima zapravo ništa ne znače, i na taj način odvrćaju pozornost slušateljstva. Brojevi utječu na percepciju o poželjnoj razini neke pojave. Složene i nejasne pojave prikazuju kao jasne i podložne jednostavnom računu. Brojevi u političkom diskursu impliciraju političku odgovornost. Svojom preciznošću često imaju ulogu povećavanja autoriteta onog koji ih izdvaja, odnosno spominje. Često je riječ o podacima o nezaposlenosti, zaduženosti, rastu/padu BDP-a ili različite policijske statistike:

„Ali, ništa se drugo nije niti moglo očekivati od družine koja si u nedostatku ikakvog programa uzima luksuz gubiti vrijeme na loše viceve i još sitnija podmetanja. Koja nestanak **80.000** radnih mjesta pokušava predstaviti kao gospodarski uspjeh, **320.000** blokiranih kao bolji život, a sabirni centar na Prevlaki kao fatamorganu cijele nacije.“ (VL, 2. 10. 2015.)

Dakle, oporba se poziva na podatke o blokiranim građanima i *povećanju broja nezaposlenih (koji su iznimno varljivi i nepouzdati s obzirom na način njihova utvrđivanja)* koji su poslužili kao argument protiv vladajuće koalicije. Naglašavaju negativne statističke podatke kako bi istaknuli lošu vladavinu i negativne rezultate svojih političkih protivnika. Prozivaju ih zbog toga i cilj te igre brojevima jeste konkretiziranje trenutačne situacije.

„Od **100** posto davanja **90** posto ide državi, **5** posto Zagrebu, a 5 svima ostalima. To je režirao HDZ, SDP se nominalno tome suprotstavlja, no sredstva je usmjerio prema Zagrebu i zadržao je mogućnost kontrole i ucjene – rekao je Čačić“ (VL, 2. 10. 2015.)

Već spomenuti oporbeni političar iznio je statističke podatke o raspodjeli državnih prihoda. Na taj način proziva odgovorne (Vladu) zbog nepravilne raspodjele budući da se u proračunu prema njegovoj interpretaciji izdvaja za Zagreb isto koliko i za glavninu Hrvatske. Sa spomenutim brojkama koje nisu ničim argumentirane naglasio je kako će se *njegova* Vlada zalagati za decentralizaciju. U nastojanju da izgradi autoritet, s(a)vjesniji čitatelj prepoznaje da govornik uporabom neprovjerenih brojeva ne kazuje puno, već malo.

### 8.3. Metafore i metonimije

Metafore, usporedbe i metonimije toliko su česte i svakodnevne, no one obavljaju svoju manipulativnu ulogu, uspoređujući situacije, ljude s nekim, u svakodnevnom govoru, nepovezanim pojmovima i tako pridonose uništavanju ili izvrgavanju ruglu političkih oponenta. Metafore omogućuju i da apstraktne stvari konkretiziramo kroz metaforički primjer. U političkom diskursu metafore nisu neutralni opis pojava nečim drugim, one nisu sredstvo koje počiva na savršenoj ekonomiji, već sredstvo političke reprezentacije u kojemu usporedba znači izražavanje političkog stava. Metaforom i usporedbom ujedno se i propisuje i zagovara određena politika.

Hrvatski jezični portal metonimiju definira kao stilsku figuru koja omogućuje da se jedan pojam zamijeni drugim bliskim pojmom.<sup>6</sup> Lakoff i Johnson u svojem djelu „Metaphors We

---

<sup>6</sup> <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>

Live By“ iz 1980. o konceptualnoj metonimiji kažu kako je ona dio našeg svakodnevnog razmišljanja te se također temelji na iskustvu.

Najčešće korištene i najučinkovitije metafore upravo su one koje su u jezik usađene nesvjesno, putem ustanovljenih konvencija i glavni cilj njihove uporabe u političkom diskursu jest izazivanje emocija kojima je kasnije lakše manipulirati. Metafore posjeduju uvjeravačku i manipulacijsku moć jer se smatra da oblikuju način na koji razmišljamo, ističući samo neke od elemenata našeg iskustva, dok u sto vrijeme prikrivaju neke druge njegove aspekte. Uporabom metafora namjerno se prikrivaju brojni politički aspekti. Pojedine metafore funkcioniraju prirodnije u određenim društvenim sredinama i među pojedinim narodima jer njih preferira to društvo kao cjelina, što potvrđuje stav da su one kulturološku uvjetovane i kao takve utemeljene u jeziku. U skladu s tom idejom George Orwell je rekao da ukoliko način mišljenja iskrivljuje jezik, onda i jezik može iskriviti način razmišljanja (Moritz, 2015).

„Sve to skupa mislim da nas vodi prema dobrom rezultatu, prema *tijesnoj i teškoj utakmici i prema pobjedi*”, ustvrdio je.“(tadašnji premijer Zoran Milanović, Telegram, 19. 10. 2015)

U tom slučaju dolazi do preslikavanja iz domene sporta u domenu politike. Izbori su utakmica koju treba dobiti, a politika je sport.

„Mi nismo Prnjavor, neka se nitko ne uvrijedi, mi smo koalicija koja ne slavi cajke, mi suzbijamo cajke i to će biti jedan dio našeg program. Cajka nije osoba, nije pjesma. Cajka je puno deranja i nada da ćeš istog trenutka dobiti publiku, zaraditi novac i voziti se u srebrnom BMW-u“ (VL, 5. 10. 2015.)

U prethodnoj izjavi onodobni premijer Zoran Milanović spominje grad u susjednoj Bosni i Hercegovini **Prnjavor** aludirajući metonimijski pritom na HDZ, za koji su izjavili kako je njihov program prepisan od susjeda iz Bosne i Hercegovine. I *cajke*, pjesme koje se dovode u vezu s lošim (glazbenim) ukusom također služe kao referentna točka koja odražava ponašanje i ukus političkih suparnika

“Mađarska je slijepo crijevo Europe u ovom trenutku zahvaljujući svom premijeru koji je bio aktivni komunist pa onda liberal, svašta nešto.”(JL, 9. 10. 2015.)

Iskaz premijera Milanovića odnosi se na situaciju s izbjeglicama gdje Mađarska, postavivši ogradu na svoje granice sa Srbijom, a kasnije i s Hrvatskom, otežava put izbjeglicama, a samim tim dolazi do zastoja u ostalim zemljama. Izjava nosi težinu jer je susjednu državu usporedio s dijelom probavnog sustava koji nema funkcionalnu vrijednost već u slučaju „puknuća“ samo otežava funkcioniranje cijeloga tjelesnog sustava (Europe).

„A svatko bira svoje društvo. Moje društvo su i Angela Merkel, Faymann, Cerar, bez obzira na neke nesporazume Hrvatske i Slovenije, a koje je njezino i Karamarkovo društvo – ne znam. Ja sam Milanović, nisam Khuen Hedervary<sup>7</sup>“ (JL, 9. 10. 2015. )

Izdvojenom izjavom tadašnji premijer Milanović objašnjava svoj stav spram situacije s izbjeglicama. On tvrdi da se neće povoditi za mađarskim premijerom, dok negiranjem Hedervaryja odbacuje mađarske ideje i njegovu mađaronsku politiku koju je zastupao. U tom primjeru osoba se uzima kao predstavnik određene vrste državničkog ponašanja: 'okrutan', 'nesamostalan u donošenju odluka', 'koji radi protiv interesa svoje zemlje'. Milanović kada kaže da nije Hedervary, želi poručiti da je on hrvatski premijer koji donosi odluke samostalno te se ne ponaša kao hrvatski ban Hedervary koji je bio poslušnik mađarske politike, formalni ban, a stvarno mađarski gubernator nad ostacima Hrvatske.

„Milanović je na tiskovnoj konferenciji na molbu da prokomentira poruku srbijanskog ministra Aleksandra Vučića Hrvatskoj da ne zatvara granice zbog izbjegličke krize rekao kako nema što reći jer *orao ne lovi muhe, a mi smo orao*". (Index.hr, 18. 9. 2015.)

Premijer Milanović htio je reći kako je Hrvatska velika, snažna i kako se ne zamara malom Srbijom. Hrvatska je organizirana država, snažna poput orla, te se ne boji prolaska izbjeglica (muha) kroz Hrvatsku. Tom metaforom želi naglasiti svoj stav da Hrvatska nikada ne smije zatvarati granice i da se ne treba plašiti onih koji su slabi, nemoćni, bježe od rata. Oni ne mogu ugroziti stabilnost humanistički nastrojene države – stajalište je Zorana Milanovića

„Ovo je naša kuća i otvorit ćemo ona vrata koja mi to odlučimo. Za sada su otvorena ona na sjeveru, ali ću štiti hrvatske interese i gledamo barem korak naprijed.“ (VL, 3. 10. 2015.)

---

<sup>7</sup>Ban grof Károly Khuen-Héderváry de Hédervár (23. svibnja 1849.–16. veljače 1918.) mađarski je političar koji je bio hrvatski ban i dvaput ugarski premijer prije Prvog svjetskog rata. Svoju javnu i političku djelatnost započinje 1875. godine kao član skupštine okruga Siget. Tu dužnost je obnašao do 1881. godine kada postaje veliki župan u Győru. Pristaje uz politiku mađarskog presizanja za hrvatskim teritorijem (tzv. mađaronsku politiku kojoj je bio cilj pretvoriti Hrvatsku u mađarsku pokrajinu i tako stvoriti Veliku Mađarsku od Karpata do Jadrana).

Posljednja se izjava također odnosi na izbjegličku krizu. Država je kuća, a granični prijelazi su vrata. Premijer Zoran Milanović želi reći kako smo mi „gazde u svojoj kući“, odnosno u državi te da smireno i pozorno kontroliramo svoje granice koje su otvorene za prolazak izbjeglica jer je to najmanje što uljuđena država može učiniti za njih.

#### 8.4. Manipulacija implikaturama

Prema rječniku V. Anića (2004) implikacija je neizbježna posljedica slijeda događanja, ono što je sadržano i što se podrazumijeva u čemu. U pragmatolingvističkom smislu implikature su namjeravane, ali neiskazane tvrdnje u nekom iskazu. Manipulacija implikaturama ili podrazumijevanjem može se odrediti kao način manipulacije u kojoj govornik iskorištava informacije koje se najčešće podrazumijevaju u odašiljanju neke poruke. Implikature omogućuju političarima da auditoriju prenesu neke informacije i poruke indirektno (Ivić, 2007).

„Kakva je ovo Vlada koja je dovela do toga da 100.000 ljudi napusti zemlju? Kakav je to premijer koji unatoč tome **nema kajanja, nego govori o rastu**. Niti jedna reforma nije napravljena, niti jedna investicija, a nisu ni sredstva iz EU znali povući. Plan 21 je bio lažni plan i nijednu odluku nisu bili kadri donijeti. Jedina snaga koju Hrvatsku može izvući iz blata je HDZ i Domoljubna koalicija. Naša ultimativna obveza je pokrenuti gospodarstvo.“  
(Tomislav Karamarko, VL, 13. 10. 2015.)

U svojoj izjavi Tomislav Karamarko najprije se poslužio već poznatim činjenicama o tome koliko je ljudi napustilo zemlju i o broju nezaposlenih, o tome kako nisu ostvarene nikakve investicije niti ono što je tadašnja vladajuća koalicija predstavila kao svoj predizborni program, a na kraju govora donosi zaključak – HDZ i njegova koalicija jesu izlaz i spas iz situacije. Oporbeni političar implicira da je njihova jedina zadaća promijeniti sliku ekonomski oslabljene države, oni su jedini koji mogu donijeti spas, a za postojeće stanje kriva je isključivo postojeća saborska većina te oni ne dijele nikakvu odgovornost.

## 8. 5. Eufemizmi

Eufemizmi su retoričko sredstvo koje je podjednako često u privatnoj i javnoj komunikaciji. Oni su društveno, situacijski ili individualno prihvatljivi za imenovanje pojmova i predmeta koje se iz različitih razloga ne želi imenovati izravno (Moritz, 2015). Ne valja ih izjednačiti s leksemima jer eufemizmi jesu svi izrazi i fraze za kojima se poseže u komunikaciji kada valja zamijeniti nepoželjne i situaciji neprimjerene i neodgovarajuće riječi koje izravno upućuju na referenta te imaju konvencionalno neugodne asocijacije. U pravilu primjenjivi su za određenu komunikacijsku situaciju, a sam kontekst određuje hoće li neki izraz biti protumačen kao eufemizam. Izbor eufemizama ovisi o čitavom nizu izvanjezičnih okolnosti, a za prepoznavanje eufemizama potrebno je poznavati jezičnu dinamiku teksta te političke, povijesne i društvene čimbenike.. Eufemističko značenje nastaje na temelju mogućnosti kontrasta i ono je odraz stavova i raspoloženja govornika prema slušateljima ili temi (Kuna, 2007).

Teme koje su plodno tlo za nastanak eufemizama (Moritz, 2015), većinom su stalne, odnosno ne mijenjaju se, ali s promjenom društvenih stavova, dolazi do stvaranja novih tema. Eufemizacija je „strategija koju odlikuje zamjenjivanje blažim i prihvatljivim izrazima, koji u nekoj jezičnoj jedinici imaju pozitivne ili bar neutralne konotacije“ (Kuna, 2007). Iz prethodno rečenog može se zaključiti da eufemizam nije isključivo „sadržaj figure riječi“ kao u retorici i stilistici, jer eufemizacija obuhvaća „svjesno, smišljeno i namjerno jezično ponašanje“ te uključuje „raznovrsna sredstva na svim jezičnim razinama“, te „podrazumijeva sve vrste izbjegavanja mogućih nesporazuma, sukoba i nelagode pomoću jezika“ (*Ibidem*).

Otužno je bilo pratiti kako se *netalentirani* ministri i premijer na odlasku natječu u smišljanju neduhovitih dosjetki o programu Domoljubne koalicije. Podjednako je otužno bilo gledati i kako u napadu ljubomora i zavisti Milanović tvrdi da je Predsjednica RH u Sjedinjene Države "otišla u šoping." (24 sata, 2. 10. 2015.)

Izraz *otići u šoping* pripisan predsjednici Republike podrazumijeva značenje 'ići besciljno, isprazno, bez ikakve koristi (za državu)'. Ići u šoping znači ići s ciljem, ali za sebe i ni u kom slučaju nije dobro za državničko ponašanje. Također, izraz *netalentiran* ima funkciju eufemizma jer bi se umjesto njega mogao upotrijebiti i izraz *nesposoban*.

„Problem kod HDZ-a i kod Karamarka jest u tome što se ponašaju kao da im se *živo fućka*,“ (VL, 7. 10. 2015.)

Taj je kolokvijalni izraz eufemističan jer zamjenjuje izraz *neodgovoran, nemaran*. Iako ima ublažavajuće djelovanje, dvojbeno je koliko je u političkom diskursu kolokvijalno izražavanje prikladno. Tematizirana osoba i inače ima problema u procjeni što je kojem stilu, odnosno situaciji primjereno.

## 8.6. Ostale manipulacijske strategije

Uz spomenuto kao način manipulacije valja spomenuti i druga sredstva koja počivaju na značenjskim nijansama i sadržaju izgovorenog.

- **Dvosmislenost** (riječi, rečenice, cijeli govor):

„Mi ćemo pokazivati ljudima što smo napravili i što se radi od onoga što je preostalo. Tehnička smo Vlada, ne *otvaramo gradilišta nepostojećih mostova*, projekte za koje nema novca.“ (VL, 5. 10. 2015.),

Tadašnji je premijer istaknuo je kako će prilikom predstavljanja novog programa, građanima prikazati sve uspješne projekte koje su ostvarili. Dok je vladajuća koalicija ispunila većinu svojih obećanja, oporba se danas vraća na projekte koji su već trebali biti završeni u vrijeme njihove prošle vladavine. Ondašnji je premijer htio naglasiti kako sadašnja Vlada, za razliku od bivše, ispunjava obećanja i govori istinu, a opozicija ne.

- **Isticanje svojih uspjeha**, naglašavanje koliko je teško postići nešto:

„Naši pregovori s EU su bili najduži i najteži, to i čelnici Europske komisije stalno podsjećaju. - Tada je bilo teško završiti pregovore, ali uspjeli smo jer smo svi radili zajedno i u ključnim stvarima nismo jedni drugima podmetali klipove.“ (VL, 1. 7. 2015.)

Bivša se premijerka osvrnula na najveći uspjeh koji je Republika Hrvatska ostvarila u vrijeme svoga mandata. Ističe se koliko je bilo teško to postići, koliko je truda uloženo. Uspjesi se postižu uz zajedništvo. Naglašavanje postignutog uspjeha za cilj ima dodatno isticanje činjenice da je to postigla baš ona, odnosno njezina stranka, a ne netko drugi. Oni su uspješni i sposobni, i tu bi ideju građani trebali Ivezati uz njih.

- **Biranje leksema pomoću kojih se negativno opisuje politički protivnik**

„To nije povratak na *staro*, to je *puno gore* od starog, to je gore od Sanadera, to je *gore od nezakonitosti*. To je naprosto *opasno* za Hrvatsku. To je *zlo* i tom zlu treba stati na put svim mogućim raspoloživim demokratskim i civiliziranim sredstvima“ (VL, 24. 10. 2015.)



Negativno opisivanje političkog protivnika ima samo jedan cilj: naglasiti što bolju sliku o govorniku, odnosno njegovoj političkoj stranci. U navedenom primjeru tadašnji premijer obrušio se na oporbenu stranu, koristeći pritom lekseme „staro“, gore, nezakonitost, „zlo“. Na taj način htio je negativno opisati svoje protivnike te prenijeti poruku: „Oni ne valjaju, mi smo dobri.

- Biranje **leksema koji kod slušatelja izazivaju strah, nespokoj ili sigurnost** (može se dogoditi da govornik, nakon upotrebe leksema ili rečenica kojima izaziva strah kod publike, nudi, kroz izbor jezičnih sredstava spas i sebe kao spasitelja ili jamca bolje budućnosti).

„Mi nismo *nasilnici*, mi ne pričamo o *Kevinim jamama*, mi *okupljamo* ljude, što uključuje i *manjine*, dodao je Milanović.“ (VL, 13. 10. 2015.)

Na jednom od predizbornih skupova oporbene stranke, dok je čelni čovjek govorio o vladajućima, simpatizeri su povikivali kako s njima treba u Kevinu jamu, koja predstavlja sinonim za masovne grobnice političkih neistomišljenika. Jama se nalazi na sjevernim padinama Kozjaka i bila je poznata kao stratište u koje su nakon egzekucije bili bacani leševi, najviše nakon Drugog svjetskog rata, a u jami su većinom završavali neprijatelji novog komunističkog režima. Takve asocijacije u narodu bude strah i uznemirenost. Tadašnji premijer odbacuje takve ideje. Vladajuća stranka prihvaća sve, čak su i manjine u Hrvatskoj sigurne. Oni jamče sigurnost i zaštitu, prihvaćaju različitost.

- **Obraćanje publici lokalnim govorom**

Političari često znaju u svojim javnim obraćanjima u lokalnim sredinama posegnuti za dijalektizmima kraja u kojem se trenutačno nalaze, kako bi im tako postali bliži i djelovali kao „jedan od njih“, običan čovjek iz naroda.

„Kad vas ovdje vidim toliko, mogu reći da Zagorje bome ni malo. Moramo se natjecati s jačima i većima od sebe, jer, ak se zapreš u svom selu, cug ti bu pobegel.“ (VL, 7. 10. 2015.)

Kako je u tijeku bila predizborna kampanja, premijer Milanović htio se „zblžiti“ s potencijalnim biračima te se poslužio lokanim govorom, dijalektizmima te parafrazirao stihove pjesme iz njihova kraja.

- **Retoričko pitanje**

Retoričko pitanje stilska je figura koje ne zahtijeva odgovor jer ga u sebi već sadrži ili se pitanje zapravo sastoji od izjavne rečenice.

“Karamarko se na skupu u Rijeci zapitao kakva je to Vlada i premijer i ministar unutarnjih poslova kojima druga država zaplijeni vlak i zarobi 40 policajaca, a premijer je posvađan s pola Europe.” (VL, 11. 10. 2015.)

Istodobno s predizbornom kampanjom Republiku Hrvatsku zadesila je i izbjeglička kriza. Hrvatski vlak, kojim su izbjeglice u pratnji policajaca bile prevezene u Mađarsku, bio je zadržan na njihovom području nekoliko dana. Situacija sa susjednim državama bila je veoma napeta budući da su izbjeglice iz Hrvatske propuštane u druge zemlje u većem broju nego što su susjedi dopuštali. Predsjednik najveće oporbene stranke kritizirao je takvo ponašanje iz kojeg se daje naslutiti neodgovornost i nebriga za vlastitu zemlju u delikatnoj situaciji.

- **Ironija**

Ironija je posebno stanje uma koje stvaraju govornici i slušatelji, kao i poseban oblik figurativnog jezika. Priroda ironije jest surađivačka, najčešći odgovor na ironični komentar jest drugi ironični komentar. Ona provocira komunikaciju, dijalog, suradnju. Ta karakteristika ironije ilustrira važnost suradnje i koordinacije u psihološkim modelima govorenja i slušanja (Gibbs, 2000). Uoči predizborne kampanje i u jeku izbjegličke krize, ironična podbadanja hrvatskih političara bila su svakodnevna pojava. Tako je ministar unutarnjih poslova Ranko Ostojić, na zahtjev predsjednice Grabar-Kitarović da se izbjeglice preusmjeravaju na službene granične prijelaze, izjavio da to predsjednica „može u roku 5 minuta dogovoriti sa svojim prijateljima iz Beograda s kojima se susreće u New Yorku“, na što je predsjednica, na svojoj Facebook stranici ministru odgovorila:

"Svojom današnjom izjavom tehnički ministar Ostojić priznao je da ova tehnička vlada nije u stanju voditi zemlju i da meni prepuštaju izvršne ovlasti. Napraviti ću to čim mi dopusti Ustav." (VL, 17. 10. 2015.)

Dakle, predsjednica je poručila u svom odgovoru da je ministrova izjava dokaz nesposobnosti cijele Vlade, ali i njega samog. Podrugljivost se sastoji u tvrdnji o preuzimanju ovlasti „čim mi dopusti Ustav“ s obzirom na to da u Hrvatskoj na djelu nije predsjednički politički sustav. Cilj takve izjave nije bio zazivanje promjene političkoga sustava već na podrugljiv način odgovoriti neistomišljeniku – ministru na izrečenu uvredu o „dogovaranju sa svojim prijateljima u Beogradu“.

„Svom suparniku i ovom prilikom čestitam na djetetu, to je jako lijepo, a ja ću mu omogućiti da se sa djetetom puno bavi i da ima jako puno vremena za njega.“ (JL, 9. 10. 2015.)

Tom izjavom Milanović je aludirao na to kako je uvjeren u svoju pobjedu. On će se baviti politikom, biti premijer, a Karamarko može biti kod kuće sa svojim djetetom.

- **Ponavljanje** bitnih dijelova govora, ili ponavljanje ključnih riječi, česta su u političkom govoru:

„Glavni tajnik HDZ-a Milijan Brkić rekao je da stranka dvije godine zaredom ima bezuvjetno mišljenje Državne revizije. Uveli smo **red** u stranku, a uskoro će biti **red** i u državi – rekao je Brkić. Mi smo **zadovoljni** – već četiri godine pobjeđujemo. Neki nisu **zadovoljni** jer – gube. Oni koji nisu **zadovoljni**, neka hrane svoje taštine na anketama, a građani će 8. studenog pokazati tko će na kraju biti **zadovoljan**, a tko **nezadovoljan**.“ (VL, 15. 10. 2015. )

Ponavljanje je kao manipulacijska strategija poznata još od antičkih vremena. Glavni stranački tajnik naglašava da su oni (HDZ) zadovoljni jer pobjeđuju, Ponavljanjem leksema *red* i *zadovoljstvo* u njegovoj izjavi ima za cilj poistovjetiti (njegovu) stranku s tim leksemima. I državom će vladati *red* i **zadovoljstvo**, kao i u stranci.

- **Ad hominem imenovanje**

Povezivanje određene ličnosti s idejom nastoji se navesti slušatelja da odbaci, odnosno prihvati ideju ili imenovanu osobu. Određeni argument nastoji se povezati s nekom osobom kako bi se dobila naklonost ili odbojnost kod publike. Cilj je u slušateljstvu probuditi pozitivne ili negativne osjećaje vezane za određenu osobu uz pomoć neke ideje ili ideologije.

„Uvjeren sam da će predsjednik Tomislav Karamarko 8. studenog imati suze radosnice u oku, kao i prvi predsjednik dr. Franjo Tuđman kada je 1995., nakon uspješno provedene akcije „Oluja“, plakao kada je podizao hrvatski stijeg na kninskoj tvrđavi“ (VL, 15. 10. 2015.)

Tom izjavom govornik povezuje aktualnog predsjednika stranke s prvim predsjednik te stranke s ciljem da sadašnjeg predsjednika stranke simpatizeri dožive kao i prvog hrvatskog predsjednika – Franju Tuđmana u situaciji koja budi pozitivne osjećaje, domoljubni zanos i euforiju. Tomislav Karamarko u tom se slučaju povezuje s idejom pobjede.

## 9. Zaključak

Moć se može odrediti kao sposobnost čovjeka ili institucije da svojim ponašanjem, pravilima i odlukama utječe na ponašanje i živote drugih ljudi. Svojim odlukama oni kontroliraju i određuju stavove drugih ljudi. Jedna od prvih asocijacija na moć jest politika. Politika i moć neodvojive su jedna od druge. Političari donose zakone, politika određuje tko posjeduje moć i u kojoj mjeri. Kako bi uspješno vladali zemljom, a pritom *uspješno* znači – 'onako kako to njima odgovara', političari kreiraju zakone, provode reforme i donose odluke koje izravno i neizravno utječu na svakodnevni život.

Bez medija, odnosno sredstava javne poruke nezamisliv je današnji život. Oni su neophodni kod komunikacije na daljinu. Televizija je još uvijek primarni medij jer prenosi i sliku i zvuk tako da se poruke koje se prenose putem televizije doimaju stvarnim. Iako se slične poruke mogu prenositi i putem internetskih portala, velik dio stanovnika i dalje je informatički nepismen, ne posjeduje računalo ili nema internet u svom domu, stoga je televizija i dalje dominantna. Politički krugovi, posebice oni koji su na vlasti, posebno su zainteresirani za kanale u komunikaciji te za sadržaj i načine prenošenja poruka u javnosti.

Utjecaj medija na ljude predvidjeli su i književnici Aldous Huxley i George Orwell u svojim romanima *Vrli novi svijet* i *1984*. U tim djelima oni izražavaju neodobravanje i neslaganje s tadašnjim društvom. Roman *1984*. bio je značajna polazišna točka za razvoj cijelog polja proučavanja političkog diskursa. Glavne odlike Huxleyeva i Orwellova romana jesu očaj, pesimizam i besperspektivnost. U *Vrli novi svijet* utjecaj medija na ljude toliko je očit da se stanovništvo nesvjesno koristi komercijalnim jezikom u svom govoru. Osnovna je karakteristika njihovih junaka nemoć, dok s druge strane, njihovi protivnici raspolažu apsolutnom vlašću. Roman *1984*. svojevrsna je kritika kapitalističkog potrošačkog društva. U njemu je prikazana kontrola kapitala nad političkom, socijalnim i kulturnim područjem društva. Politička represija, mučenja i ubojstva instrumenti su društvene kontrole i manipulacije. *Vrli novi svijet* nije toliko okrutan. U njemu se promovira hedonizam, a društvenu kontrolu instrumentalizira dominantna kultura, konzumerizam i manipulacija masama. Orwell u svojem romanu donosi i pojam novogovora (*newspeak*) koji proizvodi nesuglasice uništavanjem veze između riječi i značenja. Antonimi postaju sinonimi, a kao posljedica toga suprotnosti postaju analitičke istine. Novogovor je Orwellova reakcija na tadašnji politički jezik za koji je on ljudima pokušao pojasniti da nije uvijek doslovan i istinit. Pristalica Orwellovih stajališta jest Lutz koji u proučavanje političkog diskursa uvodi pojam

*doublespeak* ili duplogovor. Jezik je to koji se pretvara da komunicira, a zapravo to ne čini. Lutz navodi kako duplogovor ima četiri pojavna oblika: prvi oblik su eufemizmi, drugi oblik je žargon, treći je jezik birokracije, a četvrti napuhani jezik. Duplogovor nije proizvod nemarne uporabe jezika. On je proizvod jasnog razmišljanja i stvoren je kako bi se činilo da prenosi informacije, a zapravo to ne čini.

Diskurs predstavlja apstraktnu, semiotičku kategoriju koja obuhvaća semiotičke elemente društvenog života i u tom ga smislu proučavaju nelingvističke discipline. Za lingvistiku je diskurs ponajprije jezična dimenzija predstavljanja različitih aspekata društvenog života. Fairclough ističe njegove tri karakteristike: riječ je o proučavanju i opisivanju jezika na nadrećeničnoj razini, kada se govori o diskursu, misli se na ostvareni jezik koji je ovisan o kontekstu. U javnoj komunikaciji uspostavlja se specifičan odnos među sudionicima komunikacije kojima se s pragmatičkom namjerom uspostavljaju važni društveni odnosi. Jezik je čvrsto povezan s društvenim djelatnostima i zato postoje jezični podsustavi koji se nazivaju javnim diskursom.

Politički je diskurs skupina žanrova definirana društvenom domenom politike. Neizbježan je i svakodnevno prisutan u životima svih ljudi kojima su dostupni mediji. Iznimno je složena i razvijena vrsta diskursa. Pojam političkog diskursa nudi najmanje dvije vrste tumačenja: to je svaki diskurs koji je sam po sebi politički, dakle, jezični ostvaraj o bilo kojoj političkoj temi, a druga mogućnost podrazumijeva analizu političkog diskursa samo kao vrste diskursa, bez eksplicitnog referiranja na sam politički sadržaj.

Politički je govor onaj u kojem se na nešto potiče ili od nečega odgovara. On je jedan od glavnih načina političkog djelovanja, no nerijetko u njemu se odražava odstupanje od istine i pribjegavanje poluistinama. Mogao bi se opisati kao poseban žargon. Politički bi govor trebao biti pokretač društva i potaknuti na djelovanje. Riječima možemo uvjeravati, nagovarati, upozoravati. Cilj političkoga govora jest prihvaćanje ideja, interesa i namjere govornika od strane slušatelja, a svrha je oblikovati stajališta ljudi i utjecati na njih. Sudionici političke utakmice trude se uvjeriti javnost kako je upravo ono što su oni izrekli – jedino ispravno. Politički govor zapravo je oružje kojim se stječe povjerenje sudionika političkog života i na taj način ostvaruju svoje ciljeve. Postoji ekskluzivni, totalitarni i demokratski politički govor.

Svako je političko djelovanje uvijek prožeto ideologijom. Ona predstavlja određeni pogled na svijet, sustav vrijednosnih sudova i pravila ponašanja klasa i slojeva. Zbog toga je

ponašanje neke države u međunarodnim odnosima uvijek na neki način obilježeno ideološkim osobitostima vladajućih slojeva u društvu. U javnosti ideologija, posebno totalitarna, predstavlja i iskrivljenu svijest o stvarnosti i kao takva može samostalno djelovati u usmjeravanju političkog ponašanja koje se ne mora poklapati s materijalnim procesima u društvu.

Osnovni cilj analize političkog diskursa jest dokazati njegovu manipulativnu ulogu, ali i pronaći odgovore na to kako se izborom jezičnih sredstava postiže odgovarajući učinak. Za ostvarivanje ciljeva političkoga govora rabe se sva raspoloživa jezična sredstva. Zanimanje za uporabu jezika kao pragmatičnog sredstva u političkom nadmetanju postaje sve veće. Analiza političkog diskursa u početku je bila uglavnom deskriptivna, tek kasnije javlja se i kritička analiza. Analizi diskursa potrebno je pristupiti na način da se lingvistički pristup ne utopi u sociološke ili političke analize. Lingvistiku ne zanima politički sadržaj, već izbor sredstava, njihova uporaba i način na koji oni pomažu govorniku pri ostvarivanju ciljeva. Kako bi se diskurs istražio i opisao, bitno je uključiti sastavnicu značenja i konteksta. Metode analize diskursa mogu pomoći pri analizi manipulacije u političkom diskursu, no ona se ne bavi odnosima moći koji se reproduciraju pomoću jezika. Analiza diskursa objašnjava **kako** diskurs funkcionira, dok kritička analiza objašnjava **zašto**. Da bi jezična analiza bila kritička, mora imati tri razine – deskriptivnu, interpretativnu i eksplikativnu. Kritička analiza diskursa metoda je empirijskog proučavanja veza između diskursa i socijalnog razvoja u različitim domenama. Za nju je najvažniji način na koji ideologija stvara sponu između diskursa i društva.

Manipulacija je neopravdana i nevaljana dominacija koja potvrđuje društvenu nejednakost. Može se odrediti i kao uplitanje u procese razumijevanja, oblikovanje pristranih mentalnih modela. Manipulacija je komunikacijski namjerni čin u kojem onaj koji manipulira iskazuje kontrolu nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje. Cilj manipulacije problematichiji je nego ona sama, jer sudionici u komunikaciji mogu sakriti ono negativno pomoću određenih jezičnih formulacija, tako da običan čovjek teže uočava ili uopće ne vidi probleme u kojima se društvo nalazi. Valja istaknuti razliku između uvjeravanja, odnosno persuazije i manipulacije. Granica je ponekad teško određiva, ali može ih se razlikovati prema položaju primatelja poruke: u slučaju uvjeravanja sugovornik je slobodan vjerovati ili djelovati kako želi, dok kod manipulacije primateljima se poruke pripisuje pasivnija uloga. Manipulacija i persuazija uvijek ovise o kontekstu. Manipulacija jezikom javne komunikacije u službi je ostvarivanja osobnih ili kolektivnih ciljeva. Ona je osnova svakoga političkog

djelovanja od antičke Grčke pa sve do danas, s tom razlikom što je danas je suptilnija i teže uočljiva nego što je bila u ranijim povijesnim razdobljima. Danas se ona zasniva na slabostima, emocijama i potrebama onih koji su cilj manipulacije.

U političkom se diskursu pri manipulaciji poseže za brojnim sredstvima i strategijama. Kada je riječ o manipuliranju putem leksika, govorimo o „napuhanom“ jeziku koji obiluje ispraznim frazama kojima pojedinci mnogo govore, ali ne kažu ništa. Uporaba deiktičkih oblika iznimno je često sredstvo, tako pri upotrebi zamjenice *ja*, govornici ističu sebe, ali i svoju solidarnosti s građanima, naglašavajući pozitivne strane, vlastite vrline. Kada se rabi zamjenica *mi*, tada je fokus na cijeloj opoziciji, dok u slučaju zamjenice *oni*, govornik isključuje sve pozitivne osobine i karakteristike. Često će se u svrhu manipulacije posezati brojkama, koriste se statistički podatci i brojevi kako bi se utjecalo na percepciju o financijskom stanju države i proračunu, uvozu, izvozu, zaduživanju, broj novih radnih mjesta, nezaposlenih i slično. Metafore i metonimije zbog svoje univerzalnosti, ekonomičnosti i jednostavnosti nezaobilazne su u političkom jeziku kao i u svakodnevnom životu. Manipulacija implikacijom može se odrediti kao način manipulacije u kojoj govornik iskorištava informacije koje se podrazumijevaju u odašiljanju neke poruke.

Eufemizmi također imaju zapaženo mjesto u političkom jeziku. Oni nastaju u određenoj komunikacijskoj situaciji, a sam kontekst određuje je li neki izraz eufemizam ili nije. Za prepoznavanje eufemizama u političkom diskursu nužno je i poznavanje političkih, povijesnih i društvenih čimbenika. Neizostavno je i posezanje za dvosmislenošću, isticanje vlastitih uspjeha, biranje leksema kojih se negativno opisuje politički protivnik, leksema koji izazivaju strah, nespokoj ili pak sigurnost, ispričavanje u situaciji kad se od govornika to ne očekuje, ponavljanje bitnih dijelova govora ili ključnih riječi, ironija, *ad hominem* imenovanje i drugo. Jezik je prekrasna, čarobna ljudska tvorevina nastala postupnom evolucijom. U toj čarobnosti, on je moćno oružje čiji potencijal stalno raste i dobiva na kakvoći, raznovrsnosti – jezikom se može pohvaliti, kritizirati, poučavati, uvjeriti, ohrabriti. No, može ga se uočiti i u oblikovanju stvarnosti koja je po volji samo vlasti ili određenih središta moći. Stoga je zadaća lingvistike i drugih humanističkih i društvenih znanosti jačati svijest i o iskrivljenoj uporabi jezika te pomoći u prepoznavanju jezičnih sredstava kojima se „iskrivljena“ stvarnost dočarava.

## 10. Literatura

1. Anić, V. (2004) *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi liber.
2. Aristotel (1987) *Retorika*. Beograd: Nezavisna izdanja.
3. Baudrillard, J. (2005) „Iznad istinitoga i neistinitoga“. *Europski glasnik*, br. 10, str. 189–197.
4. Barišić, P. (1994) *Starčevićeva politička retorika*. Zagreb: Institut za filozofiju.
5. Benić, Đ. (2009) *Politika i gospodarstvo*. Udžbenik za gimnazije. Zagreb: Školska knjiga.
6. Biškup, J. (1981) *Osnove javnog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Bogdanović, I. (2014) *Metodički pristup obradi političkih govora u nastavi*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
8. Burrige A. (1991) *Euphemism & Dysphemism: Language Used as Shield and Weapon*. New York: Oxford University.
9. Cameron, L. (2006) *Metaphor and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Chomsky, N. (2002) *Propaganda i javno mišljenje*. Zagreb: VBZ.
11. Dujmović, M. (2009) „Prevencija književnosti i premoć masovnih medija u kontekstu Orwellova romana 1984. i Vrlog novog svijeta Aldousa Huxleyja“. *Književna smotra*, 3: 153, str. 9–57.
12. Eco, U. (2005) „Zvuci i slike“. *Europski glasnik*, br. 10, str 171–189.
13. Gibbs, R. W. Jr. (2000) „Irony in Talk Among Friends“. *Metaphor and Symbol*. 15 (1&2), str. 2–27.
14. Fanuko, N. (2004) *Politika i gospodarstvo. Udžbenik za četvrti razred gimnazije*, Zagreb: Profil.
15. Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. New York: Longman.
16. Fairclough, N. (1995) *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman.
17. Fromm, E. (1961) „Afterword“. U: G. Orwell, 1984, New York, Signed, str. 257–267.
18. Gazdić-Alerić, T. (2006) *Stilska obilježja političkoga govora*. Doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet.
19. Inić, S. (1984) *Govorite li politički?: esej iz sociologije „političkog jezika“*. Beograd: Istraživačko izdavački centar SSO Srbije.
20. Ivas, I. (1983) *Stilistika političkoga govora*. Magistarski rad, Zagreb: Filozofski fakultet.



21. Ivas, I. (1988) *Ideologija u govoru*. Zagreb: Hrvatsko filozofsko društvo.
22. Katunarić, D. (2005) „Dajte jednu minutu Hitleru, jednu minutu Židovima. Bilješke o degradaciji medijske zbilje“. *Europski glasnik*, br. 10, str. 441–451.
23. King, R., O'Connor, M. (2001) *Rhetoric, Logos, Pathos, and Ethos*. New York: Oxford University Press.
24. Badurina, Kovačić, (2001) *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
25. Kuna, B. (2007) „Identifikacija eufemizama i njihova tvorba u hrvatskom jeziku“. *Flumensia*, 19: 1, str. 95–113.
26. Kuna, B., Glavaš, Z. (2014) „Novogovor – vulgata današnjice“. *Jezikoslovlje*, 15: 2–3, str. 349–371.
27. Lakof, G., Johnson, M. (2003) *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press.
28. Lutz, W. D. (1999) *Doublespeak Defined: Cut Through the Bull\*\*\*\* and Get the Point*. New York: HarperResource.
29. Marušić, R. (1990). *Neke površinske značajke političkog javnog govora*. diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
30. Mihas, E. (2005) “Non-Literal Language in Political Discourse”. *LSO Working Papers on Linguistics: Proceedings of WIGL 2005*, 124–139.
31. Mills, S. (1997) *Discourse*. London: Routledge.
32. Mirosavljević, M. (2010) *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
33. Moritz, I. (2015) *Kognitivna analiza eufemizama u engleskom jeziku*. Doktorska disertacija. Osijek: Filozofski fakultet.
34. Petrović, S. (1975) *Retorika: Teorijsko i istorijsko razmatranje*. Niš: Prosveta.
35. Podboj, M. (2011) „Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup“. *Hrvatistika*, br 5, str. 123–134.
36. Pupovac, M. (1990) *Politička komunikacija: prolegomena teoriji političke komunikacije*. Zagreb: August Cesarec.
37. Rosengren, K. E. (1981) *Mass Media and Social Change. Sage Studies in International Sociology*. London/Beverly Hills: Sage Publications.
38. Rozina G. i Karpetjana I. (2009) *The Use of Language in political Rethoric: Linguistic Manipulation*, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi.

39. Stojanović R. (1982) *Sila i moć u međunarodnim odnosima*. Beograd: Niro Radnička štampa.
40. Tomić, Z. (2012) *Osnove političkog komuniciranja*. Mostar: Synopsis.
41. Van Dijk, T (2006) „Discourse and manipulation“. *Discourse & Society*. 17: 359–383.
42. Van Dijk, Teun A. (2008) "Critical Discourse Analysis", U: *The Handbook of Discourse Analysis* (ur. D. Tannen, H. E. Hamilton and D. Schiffrin), Malden: Blackwell Publishers, str. 352–364.
43. Vojinović, Kostić, J. (2011) *Jezik i manipulacija*, Beograd: Filološki fakultet.
44. Vuletić, B. (2007) *Lingvistika govora*. Zagreb: FFpress.
45. Wilson, J. (2003) „Political Discourse.“ U: *The Handbook of Discourse Analysis* (ur. D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton). Malden: Blackweel Publishers, str. 398–418.
46. Wodak, Ruth (ur.) (1989) „Language, Power and Ideology“. *Studies in Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B.V.
47. Wodak, R., R. de Cilia (2006) „Politics and Language. Overview.“ *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford: Elsevier, str. 707–719.
48. Škarić, I. (1988) *U potrazi za izgubljenim govorom*. Zagreb: Školska knjiga.
49. Škiljan, D. (2000) *Javni jezik*. Zagreb: Golden Marketing.

## MOĆ U JEZIKU

### Sažetak

Moć je sposobnost pojedinaca i institucija da utječu na ponašanje i živote drugih ili da ih kontroliraju, mijenjaju ili određuju stavove drugih. Ona se iskazuje na niz načina – od izravne prisile preko privrženosti standardima zajednice. Jedna od prvih asocijacija vezanih uz moć jest i politika. Moć i politiku ne možemo odvojiti jednu od druge. Politički je diskurs skupina žanrova određenih društvenom domenom politike, jezični ostvaraj o bilo kakvoj političkoj temi, kakav govor političara ili pak politička debata. Politički je govor onaj u kojem se na nešto potiče ili se od nečega odgovara. Cilj je političkoga govora prihvaćanje ideja, interesa i namjere političkoga govornika od strane slušatelja, a svrha je oblikovati socijalna, ideološka i politička stajališta ljudi i utjecati na njih. Manipulacija je komunikacijski i namjeran čin u kojem onaj koji manipulira iskazuje kontrolu nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje ili njihovih interesa.

**Ključne riječi:** *moć, politika, političari, mediji, diskurs, politički diskurs, politički govor, manipulacija, kontrola*