

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧКА АНАЛИЗА РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДНОГ ЖАНРА У СРПСКОМ ПОЛИТИЧКОМ ДИСКУРСУ

(Светлана Слијепчевић Бјеливук, *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу*, Институт за српски језик САНУ, Београд, 2021)

Књига Светлане Слијепчевић Бјеливук *Рекламно-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* изашла је из штампе крајем 2021. године. Објављена је у склопу едиције „Монографије“, која сабира монографске публикације сарадника Института за српски језик САНУ. Настала је на темељима докторске дисертације *Језичко-стилске одлике рекламно-пропагандног жанра у политичком дискурсу*, одбрађене маја 2016. године на Филолошком факултету Универзитета у Београду, која је за потребе овог издања проширена и допуњена, како у теоријском, тако и у истраживачком делу, са циљем да пружи свеобухватан поглед на језичке и стилске одлике рекламно-пропагандних политичких текстова насталих на српском језику у тродеценијском периоду од 1990. до 2020. Монографију су рецензирали проф. др Милош Ковачевић, проф. др Марина Николић и проф. др Страхиња Степанов. У наставку прилога доносимо осврт на њен садржај, усредсређујући се на главне резултате и закључке, те на шири значај ове студије за будућа проучавања српског политичког дискурса из угла прагмалингвистике и критичке анализе дискурса.

Структурно гледано, књига се састоји из девет главних поглавља и више потпоглавља: 1. „Увод“ (9–12); 2. „Циљеви, хипотезе и корпус истраживања“ (13–14); 3. „Преглед значајних лингвистичких истраживања“ (15–40); 4. „Преглед значајних нелингвистичких истраживања“ (41–50); 5. „Теоријско-методолошки оквир“ (51–54); 6. „Језичко-стилске карактеристике плаката“ (55–123); 7. „Језичко-стилске карактеристике летака“ (124–188); 8. „Језичко-стилске карактеристике видео-спотова“ (189–216); 9. Закључак (217–224). Након ових поглавља следе „Извори, речници, веб-сајтови“ (225–226); „Цитирана литература“ (227–237); резимеи на енглеском (239–240) и руском језику (241–242); „Регистар појмова“ (243–245); „Именски регистар“ (246–248) и белешка „О аутору“ (249).

Како сазнајемо у одељцима „Увод“ (9–12) и „Циљеви, хипотезе и корпус истраживања“ (13–14), предмет ове студије јесу језичка и стилска обележја рекламно-пропагандног жанра у српском политичком дискурсу. У питању је интердисциплинарно, холистичко и вишеаспектно истраживање, које има своје теоријско-методолошко исходиште у критичкој анализи дискурса и темељним прагмалингвистичким теоријама. У њиховој основи налази се испитивање језика кроз призму интенционалности, односно манифестне или латентне намере говорног лица да постигне жељену промену (перлокутивни ефекат) у ванјезичкој стварности употребом пажљиво

бираних језичких и стилских средстава, подстичући на тај начин саговорника (или шири аудиторијум) на дел(ов)ање. У складу с тиме, језик се у оквиру рекламно-пропагандног жанра политичког дискурса доживљава као главно оруђе за постизање политичких циљева. Премда је особеностима српског политичког дискурса досад посвећено више радова и монографија, ауторка увиђа да већина претходних истраживања на овим просторима има упориште у друштвеним наукама, првенствено у социологији, комуникологији и политикологији, док се лингвистичка анализа дискурса овим питањима бавила углавном успутно, а неретко и једнодимензионално, што за последицу има непостојање општег теоријско-методолошког оквира погодног за систематско проучавање језичких одлика политичког дискурса на материјалу српског језика. Рекламно-пропагандни жанр обухвата најшири скуп говорних, писаних, визуелних и симболичких видова изражавања ставова, убеђења и намера представника политичких странака или струја, који се користе ради остварења победе или што бољег резултата на изборима. Будући да овај облик јавног дискурса има највећу заступљеност током предизборних кампања, језичка грађа ексцерпирана је из званичног рекламно-пропагандног материјала домаћих политичких странака у периоду од 1990, године у којој су постављени темељи демократског, вишестраначког политичког система у нашој земљи, до 2020. Тако постављена студија нужно је интердисциплинарног и еклектичног карактера. Како је одабир језичких средстава у овом жанру вишеструко условљен друштвено-политичким, временским и просторним оквиром, поред лингвистичких критеријума, додатно се примењују различити ванјезички параметри и теоријско-методолошке поставке других друштвено-хуманистичких наука, чиме се омогућује целовито испитивање убеђивачких и манипулативних техника. Када је реч о спецификацији корпуса, грађа обухвата плакате, најстарији и најрепрезентативнији облик датог жанра политичког дискурса, затим летке и, напослетку, видео-спотове, чији убрзани развој у последњој деценији диктира све масовнија употреба интернета и друштвених мрежа. Језичка анализа текстова спроводи се на темељима полиаспектног приступа, који обједињује лексички, фразеолошки, граматички, стилистички, те интертекстуални ниво. Циљеви студије укључују ближе теоријско одређење самог рекламно-пропагандног жанра и његових граница према другим облицима политичког дискурса, чиме се отвара пут за прецизнију поделу и систематизацију лингвистичких испитивања политичког дискурса. Ова студија полази од хипотезе да је одабир језичко-стилских средстава унутар рекламно-пропагандног жанра политичког дискурса превасходно подређен манипулативној и персуазивној функцији, док комуникацијска функција остаје у другом плану.

Треће поглавље (15–40) доноси општи преглед релевантних страних и домаћих лингвистичких истраживања. Премда се извесно занимање за особености политичког дискурса констатује још у античкој реторичкој традицији, ауторка запажа да се испитивању сложених међуодноса на релацији *језик–друштво–политика* систематски приступа тек неколико деценија уназад, и то напоредо с великим помацима оствареним у области критичке анализе дискурса. Преглед литературе сведочи о изазовима успостављања поткласификација политичког дискурса и потешкоћама које се јављају приликом прецизнијег одређења (међу)односа политичког

дискурса и других видова јавног дискурса, што је последица њиховог непрестаног прожимања. Говорећи о проблемима поделе политичког дискурса, С. Слијепчевић Бјеливук подвлачи могућност успешне примене теорије прототипа, према којој се прототипични представник одређене категорије сматра њеним централним и најрепрезентативнијим чланом, док се удаљенији представници сматрају периферним и мање типичним. Посматран у том светлу, политички дискурс може се поделити на три примарна нивоа – централни политички дискурс, примарни периферни дискурс и секундарни периферни дискурс, саткан од свакодневних разговора грађана о најширим политичким темама, укључујући и различите видове комуникације посредством интернета. Дати типови политичког дискурса суштински се разликују по степену формалности. Будући да су његови актери чланови политичких странака и других званичних политичких организација, централни политички дискурс одликује институционализованост. Примарни периферни политички дискурс (новинске и медијске куће) поставља се као посредник између два најудаљенија пола политичког дискурса – централног и секундарног периферног. Треће поглавље додатно пружа свеобухватан преглед значајних страних и сербокroatистичких истраживања о манипулацији и персуазији, суштинским одликама рекламно-пропагандног жанра, минуциозно анализирајући њихова етимолошка значења, речничке дефиниције, као и најзначајније језичке стратегије, које се читавају на лексичком, граматичком, текстуалном, интертекстуалном и стилском плану. Преглед релевантне литературе указује и на снажно садејство вербалних и невербалних чинилаца, с обзиром на то да сви саставни елементи утичу на грађење значења текста. Наредно, четврто поглавље доноси увид у релевантна нелингвистичка истраживања (41–50), потврђујући значај целовитог испитивања одлика предизборне јавне комуникације из угла политиколошких, медијских, маркетиншких, психолошких и комуниколошких студија.

Када је реч о теоријско-методолошком утемељењу (51–54), ово истраживање представља спој традиционалних лингвостилистичких приступа и новијих, изразито интердисциплинарних праваца. Иако је тежиште на испитивању језичких и стилских стратегија уобичајених у склопу рекламно-пропагандног жанра политичког дискурса, у обзир се узимају и елементи невербалне комуникације, попут анализе сликовних и звучних решења, која служе као ослонац и допуна вербалним стратегијама. Теоријски еклектизам условљава и одабир методологије, засноване на комбинацији формалнолингвистичког аналитичког и дескриптивног приступа с једне стране, и критичке анализе дискурса, с друге. Међутим, како је ово истраживање превасходно лингвостилистичко, у њему се предност даје што објективнијем тумачењу доминантних језичких и стилских обележја политичког дискурса, и то кроз призму традиционалних нивоа језичке анализе. Субјективну анализу ауторка примењује када је то неопходно за разумевање опште поруке текста. Плурализам метода условљен је непостојањем општег теоријско-методолошког оквира лингвистичке анализе политичког дискурса. Плакати, леци и видео-спотови описују се са лексичког, фразеолошког и текстуалнолингвистичког аспекта, док се интертекстуалне везе превасходно испитују у текстовима летака. Јединствености тако постављене анализе доприноси испитивање нелингвистичких елемената, неодвојивих од вербалног кода.

Шесто поглавље, насловљено „Језичко-стилске карактеристике плаката“ (55–123), читаоцима пружа поглед на лексичка, фразеолошка, граматичка, стилска и екстралингвистичка (визуелна) својства плаката, најрепрезентативнијег типа текстова у оквиру рекламно-пропагандног жанра политичког дискурса. Кроз призму критичке анализе дискурса и традиционалних метода лингвистичке анализе, указује се на манипулативни и персуазивни потенцијал најфреквентнијих лексичких, фразеолошких и граматичких јединица у одабраном корпусу, с посебним освртом на улогу и значај стилских механизма и сликовних решења којима се служе аутори плаката ради привлачења што већег броја гласача. Специфичност овог поглавља чини преглед терминолошких питања и проблема везаних за употребу блиских, али не потпуно истозначних појмова *слоган*, *парола*, *крилатица*, *мото*, *девиза*, *гесло* и *лозинка*, којима се именују језички кодирани сегменти плаката. На основу увида у лексикографску обраду ових лексема у речницима општег и специјализованог типа, као и на темељима досадашњих анализа у релевантним лингвистичким и нелингвистичким студијама, ауторка закључује да се за именовање језичких порука у политичким плакатима у домаћој литератури највише користи термин (*политички*) *слоган*. Такође, истраживање сведочи о значају испитивања међуодноса основног слогана, којим се експлицира суштинска порука изборне кампање, и помоћног, којим се појашњава и додатно елаборира садржај основног. Посебан тип слогана јесте контрастлоган. Будући да се надовезује на поруку постојећег слогана конкурентске политичке партије, истовремено му се супротстављајући (уп. слоган *Србија за Тадића* и контрастлоган *Николић за Србију*), његова анализа темељи се на интертекстуалном читању. Пододељак „Лексичке карактеристике слогана“ указује на сугестивни и убеђивачки карактер најфреквентнијих лексичких јединица у одабраној грађи. Ауторка запажа да су властите и апстрактне именице посебно погодне за различите механизме полисемије – метафорске и метонимијске трансформације, чиме се убедљивије постижу жељени персуазивни и манипулативни циљеви. Посебну учесталост има лексема *Србија*, која се посредством механизма метафоре, метонимије и персонификације концептуализује као људско биће које мисли, осећа, пати, радује се и бори (уп. *Вратимо памет Србији*; *Договор са Србијом*; *Србијо! Главу горе!*; *Србијо, пробуди се!*; *Срећа за Србију*). Анализа примера сведочи о раширеној употреби ратне и борбене лексике (*безбедност*, *одбрана*, *победа*, *рат*, *сигурност*, *слобода* и сл.), при чему се предизборна трка поистовећује с битком, политичари с војсковођама, а народ, тј. гласачи с мобилисаним војницима. Поред учесталости специфичних именица, придева и глагола, пажњу завређује употреба заменица, у првом реду личних заменица за прво лице једине и прво лице множине, те придевских *наш* и *сав*. Ове форичке (упућивачке) јединице могу се односити на различите ентитете. Тако лична заменица за прво лице множине има две вредности – ексклузивну (*ми* = политичка партија) и инклузивну (*ми* = политичка странка / власт + народ / бирачи), чија је улога да умањи јаз између власти и бирачког тела, истовремено повећавајући њихову блискост (уп. *Ми држимо реч*; *Ништа о нама без нас*). Исти модел примењује се при анализи општих именичких и придевских заменица с неодређеном референцијом (уп. *Ми побеђујемо*, *сви добијају*; *Сви за Србију*; *У име свих нас Дачић*). Посебан пододељак посвећен је употреби фразеологизама, устаљених поли-

лексемних спојева речи који обухватају, између осталог, и најшири скуп клишеизираних израза, максима, пословица, афоризама и сл. Анализа открива три примарна вида употребе фразеологизама у склопу овог поджанра: 1) дословно преузимање фразеолошке јединице (нпр. *Како сејеш, тако ћеш и пожњети*); 2) актуализацију и реконтекстуализацију, при чему се поједини делови устаљених лексичких спојева преузимају и доводе у везу са новим лексичким компонентама, задржавајући ипак алузију на општепознате фразеологизме (уп. *Чисти рачуни, а не опрани лопови* (избори 2007) и *чист рачун – дуга љубав*); 3) трансформацију посредством специфичних језичких средстава, попут замене лексема, сажимања изворног фразеологизма, употребе другачијих морфосинтаксичких облика и сл. (уп. слоган *Ни лево, ни десно* и фразеологизам *лево и десно* „на све стране“). На плану граматичких обележја слогана, увид у грађу сведочи о израженој учесталости предлошко-падежне конструкције *за* + именска реч или синтагма у акузативу (*Визија за Србију; За нашу децу; За сигурну будућност*). Поред акузативних облика, раширена је употреба вокатива, којим се успоставља блиски контакт са реципијентима поруке слогана (гласачима), који су по правилу у множинском облику заједничких именица (уп. СОЦИЈАЛИСТИ! МЛАДИ! РАДНИЦИ! НЕЗАПОСЛЕНИ! ЗЕМЉОРАДНИЦИ! [...]). Ауторка долази до закључка да се манипулативни и персуазивни циљеви такође могу успешно постићи употребом датива, чије је једно од темељних семантичких обележја директивност, која се овде експлицира као метафоричка усмереност ка одређеној циљној групи или читавом народу (уп. *Служимо народу*). С друге стране, на пољу анализе глаголских облика уочава се заступљеност императива и презента. Императив се типично јавља у облику првог лица множине (уп. *Вратимо пријатеље, смех, наду Србији. // Гласајмо за боље.*), док је презент транспонован у будућност (уп. *МИ побеђујемо СВИ добијају; Морамо боље*). Коначно, аутори слогана често се одлучују за употребу непредикативних исказа, најчешће састављених од именичке синтагме, чиме се задовољавају критеријуми концизности и лапидарности израза, суштинских обележја слогана у плакатима (уп. *Председник обичних људи; Добра вест // Победа за Србију*). Стилска анализа слогана открива да су најчешће заступљене реторичке фигуре кумулација, метафора, метонимија и персонификација, затим негација и литота, те фонетско-фонолошке фигуре понављања (асонанца, алитерација, таутологија) и рима. Неретко се јавља и здружена употреба двеју или више стилских фигура у оквиру истог слогана (уп. *Србија се сагињати неће; Јул је кул*). Премда је студија превасходно усредсређена на анализу језичких и стилских одлика слогана, нису занемарени ни визуелни елементи плаката, чиме се подвлачи важност испитивања сложених међуодноса вербалних и невербалних елемената плаката, који су комплементарни и, најчешће, смисаоно и контекстуално условљени.

Седмо поглавље посвећено је анализи језичких и стилских својстава летака (124–188). Најпре се предлаже осврт на историјат употребе политичких летака на европском тлу и на нашим просторима, а затим и увид у терминолошка питања и проблеме везане за ближе одређење овог поджанра, с нагласком на откривању сличности и разлика у значењским вредностима лексеме *летак* и других, делимично синонимних терминолошких решења (уп. *флајер, памфлет, брошура*). Преглед грађе открива да су леци код нас ретко коришћени у предизборним кампањама све

до 1997. године, те да њихова употреба доживљава процват у периоду између 2000. и 2017. У том раздобљу често су служили као средство промовисања предизборних програма политичких партија и као посебан вид информисања грађана. Међутим, у претходним годинама леци постепено уступају место видео-спотовима, чији вртоглави развој условљава масовно коришћење интернета и друштвених мрежа. На основу увида у текстовни и сликовни садржај летака, ауторка издваја чак десет подврста: летак-плакат, летак-контекст, летак-извештај, летак-захтев, летак-биографију, летак-програм, летак-тему, летак-обраћање, летак-најаву и мешовити тип. Њихове језичке и стилске одлике детаљно се испитују у склопу одговарајућих пододелака, спровођењем темељите анализе на лексичком, фразеолошком, стилском, текстуалном и интертекстуалном плану, чему се придружује и анализа невербалног кода (графичко уређење текста, фотографије, боје и симболи). Први подтип, леци-плакати задржавају форму и садржај класичних плаката, с тим што су мањих димензија и знатно погоднији за умножавање. Визуелне одлике летака-контекста у највећој мери чувају изглед плаката, док је њихов језички код богатији и увек контекстуално укључен, што додатно изискује исцрпну анализу на надреченичном плану, укључујући интертекстуални ниво и шири ванјезички, друштвено-политички контекст. С обзиром на сложенији текстовни садржај, леци-контексти служе за конкретизацију и додатно образлагање идеја изложених у слоганима. Лексички ниво одликују једноставност и прилагођеност широким народним масама, док је на граматичком плану структура реченице такође упрошћена. У служби доминантних морфосинтаксичких обележја јављају се елипсе, глаголи у облицима презента и футура, као и генерализована употреба ексклузивног *ми* (*ми* = политичка партија, власт / опозиција). Стилгеност израза постиже се помоћу различитих реторичких средстава, у првом реду персонификације, фигура понављања, градације и контраста. На визуелном плану, показано је да се кључни делови текста наглашавају великим словима, комбиновањем фонтова или специфичним преломом текста (уп. НАШИ ЗАХТЕВИ СУ ЈАСНИ // 1. Цела Србија, једна изборна јединица. [...]). Структурно знатно разгранатији тип летака представљају леци-извештаји, који се јављају било у виду таксативног навођења политичког програма странке, било у облику развијенијег текста аргументативног типа, најчешће с циљем девалоризације политичких противника, односно спровођења антикампање. Анализа језичког материјала открива да леци-извештаји често преузимају графичко уређење од интерних пословних докумената, карактеристичних за административни стил. Онеобичавање се у њима постиже применом стилски и регистарски обележене лексике, најчешће са негативном конотацијом. Тиме се додатно истичу лоше стране досадашњих активности и резултата опонената, а сопствене идеје и програми истовремено индиректно представљају као (једини) пут ка бољој будућности. Таксативно навођење и антикампањски карактер обележје су и летака-захтева, чија је основна комуникативна функција захтевање, а затим и придобијање што већег броја гласача. Лексика са негативном конотацијом примарно се користи за истицање незадовољавајућих резултата владајуће странке, али и афирмације сопствених ставова. Стилгеност почива на употреби метафоре, градације, контраста и фигура понављања. Леци-биографије представљају спој фактографских података о пословном, политичком и личном животу кандидата и идеја-

листичких, поетизованих описа, брижљиво осмишљених са циљем стварања култа личности и глорификације политичког актера. У складу с основном комуникативном функцијом и намером, ауторка примећује да долази до прожимања објективног начина изношења података и субјективног описа личности кандидата, што се на лексичком плану манифестује мешањем лексике специфичне за административни стил и форми разговорног, али и поетског карактера. Као посебно занимљиво, издваја се поређење летка-биографије и хагиографије, са којом дели бројне структурне, тематске и концептуалне одлике. Летак-програм својствен је тек оформљеним политичким странкама, а његова основна функција јесте обавештавање грађана о главним тачкама политичког програма и циљевима. Овај тип летка углавном преузима структуру законодавно-правних докумената административног стила, што се на језичком плану испољава употребом схематизованих, кондензованих реченичних конструкција и канцеларијских термина, прожетих разговорном лексиком. Један од ређих типова летака јесу леци-теме, везани за специфичан друштвено-политички контекст и у потпуности подређени једној ужој теми (нпр. леци-теме коришћени пре Уставног референдума 2006. године). Леци-обраћања заснивају се на складу између фамилијарног и званичног, спонтаног и изрежираног говора. Употребом вокатива у њима се остварује апелативна функција, док се глаголски облици у императиву користе као моћно средство за привлачење пажње бирачког тела (*Драги пријатељу, освети се! Мућни главом и стави прст на чело. [...]*). У језичком и стилском погледу, леци-најаве један су од најсиромашнијих подтипова. Саставни делови овог рекламно-пропагандног материјала укључују основне информације о месту и времену одржавања политичког митинга, главни изборни слоган и незаобилазне визуелне елементе (фотографија кандидата, лого странке и сл.). Напоследку, мешовити тип летака представља хибридни спој двеју или више подврста, те се у њему могу препознати изразито оригиналне комбинације разноврсних језичких и стилских средстава. Преглед грађе сугерише да су леци све мање заступљени, о чему сведочи податак да су готово у потпуности одсутни у предизборној кампањи из 2020.

Услед премештања политичког комуницирања на друштвене мреже, портале и друге платформе за проток информација, све већи значај добијају видео-спотови, чије су језичке и стилске одлике предмет осмог поглавља (189–216). Анализа литературе показује да су политички видео-спотови ретко били предмет лингвистичких проучавања. Највећи број студија тог типа настао је у склопу истраживања политичког маркетинга. Корпус за ово истраживање укључује скоро две стотине предизборних видео-спотова доступних путем платформе Јутјуб, насталих између 1990. и 2020. У осврту на опште одлике, дефиниције и поделе видео-спотова, ауторка даје синтезу досадашњих лингвистичких и нелингвистичких истраживања, истичући да овај поджанр одликује садејство језичког и нејезичког кода, што имплицира да је вербални садржај неопходно посматрати у односу на визуелни и аудитивни код, и обратно. Као посебно индикативна, истиче се чињеница да је више од трећине видео-спотова обухваћених корпусом настало за потребе предизборне кампање из 2017. године, те да овај вид оглашавања несумњиво постаје примарни начин допирања до гласача и остварења манипулативних, персуазивних и агитативних

циљева. Ауторка видео-спотове дели у две основне врсте – дијаложке, чији су репрезентативни примери интервјуи и играни спотови, и монолошке, у које примарно спадају обраћања и, у нешто мањој мери, песме и биографије кандидата. Налик лецима, у склопу овог поджанра може се издвојити и мешовити тип. Видео-спотови погодни су и за спровођење антикампање. Наиме, неретко се јављају као реакција на рекламано-пропагандни материјал који је претходно пласирала противничка партија, што условљава неопходност њиховог унакрсног, интертекстуалног проматрања. Основни комуникативни циљ овог поджанра јесте привлачење пажње гласача, док се секундарни циљеви везују за постизање манипулативних и персуазивних ефеката. За сценографију бирају се уобичајена, свакодневна места окупљања људи (природа, урбани простори, тргови, средства јавног превоза). Дух свакодневнице у потпуности се преноси на језички ниво, условљавајући употребу лексике својствене разговорном стилу (нпр. жаргонизми, вулгаризми, експресивно обојена лексика, фразеологизми народног карактера). Граматичка структура реченице такође прати тенденцију упрошћавања – од падежних облика посебно су заступљени акузатив (са предлогом *за*) и вокатив, а од глаголских времена императив и презент за будућност, којим се сугерише увереност у успех на надолазећим изборима. Стилски ефекти постижу се помоћу метонимијских и метафорских трансформација, фигура набрајања и риме, а често и посредством ироније, сарказма и пародије.

Књига *Рекламано-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* поставља се као узорна референца за будућа лингвистичка и интердисциплинарна истраживања критичке анализе дискурса на српском говорном подручју. У питању је дубинска, теоријски и методолошки доследно спроведена анализа којом се допуњују постојеће празнине у области критичке анализе политичког дискурса на материјалу српског језика. Имајући у виду непостојање јединственог теоријског оквира, али и општеприхваћене поделе рекламано-пропагандног жанра политичког дискурса и његових поджанрова, посебна вредност ове публикације огледа се у целовитој систематизацији и темељној обради језичких и стилских техника на којима почивају персуазивност, манипулативност и сугестивност. Напослетку, с обзиром на њену интердисциплинарну подлогу и теоријски изузетно потковану и уверљиву научну аргументацију, може се закључити да монографија *Рекламано-пропагандни жанр у српском политичком дискурсу* Светлане Слијепчевић Бјеливук представља изузетно вредан допринос не само лингвистичким, већ и нелингвистичким изучавањима политичког и јавног дискурса на овим просторима.

Анђела Д. Васиљевић*

Институт за српски језик САНУ**

Одсек за стандардни језик

* andjela.vasiljevic.ue@gmail.com

** Овај текст финансирало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије према Уговору број 451-03-68/2022-14 који је склопљен са Институтом за српски језик САНУ.