

Сандра Д. Стефановић

Факултет инжењерских наука, Универзитет у Крагујевцу

Аница В. Глођовић

Природно-математички факултет, Универзитет у Крагујевцу

КАРАКТЕРИСТИКЕ МЕДИЈСКОГ ДИСКУРСА НА ТЕМУ СРБИЈЕ И ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

Сажетак

Честа тема политичког медијског дискурса у данашњој српској јавности јесте пријем Србије у Европску унију. Значење и представљање идентитета Европске уније у медијима креће се унутар неколико поларизованих миљеа, чиме се пружа широко поље и разноликост предмета за анализу. Дискурси који се везују за овај комплексни ентитет имају заједничку особину да га представе циљној публици на што разумљивији и пријемчивији начин тиме што за његов приказ користе како разноврсна језичка средства (са посебним нагласком на метафорама), тако и мултимодалне, визуелне и графичке презентације како би се постигао што већи ефекат код аудиторијума. Циљ овог рада је да прикаже учесталост употребе мултимодалних елемената у политичком медијском дискурсу на тему пријема Србије у Европску унију, као и интерпретативну разноликост дискурса која настаје као резултат примене мултимодалних средстава. У анализираном корпусу који чине текстови из водећих српских писаних медија, статистички су обрађени подаци везани за фреквентност политичких мултимодалних метафора. Критичка анализа дискурса (КАД) коришћена је као теоријско-методолошки апарат у овом раду због своје одређености да дискурс посматра у контексту друштвено-политичких дешавања.

Кључне речи: медијски дискурс, српски медији, мултимодалност, мултимодалне метафоре, критичка анализа дискурса

Медији представљају феномен који је нераскидиво повезан са свим аспектима живота савременог човека. „Наша изложеност медијима утиче на нас као појединце, покреће нас, мења нас и обликује наше мишљење.”¹⁾ Према речима Гарета [Peter Garret] и Бела [Allan Bell], медији су канали путем којих се вести, поруке, подаци и све врсте информација преносе до публике.²⁾ Ако узмемо у обзир да термин *медиј* потиче од латинске речи *medius* што значи средњи, онај који је између, долазимо до закључка да медиј представља посредника, тј., оног, путем кога се преноси комуникација и који, у ствари, посредује између информације и јавности. „Све оно што ми сазнајемо, али и већ знамо, а везано је за политичка, социјална, економска и друга питања, сазнали смо путем медија.”³⁾

Комуникација дискурских порука на тему Европске уније углавном се реализује у штампи, кроз саопштења за јавност, телевизијске снимке или конференције за штампу. У медијима се свакодневно могу чути нове информације у вези са чланством Србије у ЕУ, као и новим условима које Србија мора да испуни. Примаоци тих порука су грађани Србије, као и оних земаља чији су се медији бавили питањем интеграције Србије у Европску унију. Сталне, а врло често и изненадне друштвене промене у Србији биле су медијски праћене и утицале на промене у самом дискурсу. У овом случају можемо се позвати на Ферклафово [Norman Fairclough] становиште према коме су медијски текстови осетљиви барометри друштвених и културних промена, што доводи до текстуалне хетерогености у медијском дискурсу.⁴⁾ Поменута хетерогеност се може посматрати као материјализација друштвених и културних контрадикторности и указује на потребу њиховог истраживања. Као пример, можемо навести контрадикторности у медијском дискурсу које се конкретно тичу савремених дешавања на Балкану, а које Тодорова [Todorova] сагледава на следећи начин: „Сада и новинари постају пажљивији када артикулишу мишљења о Балкану. Ми сада имамо чак потпуно нову политички коректну одредницу: Западни Балкан. Док је током Хладног рата Србија била уредно ослобођена било какве везе са Балканом, њен грађански рат деведесетих година прошлог века био је генерализован као балкански рат, иако

- 1) Sanchez Macarro, *Windows on the World: Media Discourse in English*, University of Valencia Press, Valencia, 2003, стр. 13.
- 2) Peter Garrett, Allan Bell, *Media discourse: A critical overview*. In A. Bell & P. Garrett (Eds.), *Approaches to media discourse* UK: Blackwell, Oxford, 1998, стр. 1–21.
- 3) Живојин Ђурић, Драган Суботић, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009, стр. 64.
- 4) Norman Fairclough, *Media Discourse*, Hodder Arnold, London, 1995, стр. 60.

ниједна друга балканска земља – Грчка, Бугарска, Румунија, Турска, чак и Албанија - нису биле у опасности да ступе у рат. Сада, са променом политичких односа, говори се само о Западном Балкану као проблематичној зони, а остатак Балкана је ослобођен ове одреднице. Стога, иако је балканска реторика још увек са нама, прикладно уклоњена, али и даље при руци, она више не служи моћној политици. Балканизам није нестао, већ је, на неко време, померен са централне политичке позорнице.”⁵⁾

Све ово указује на чињеницу да од медијског приказа и тумачења одређеног догађаја зависи и значај који ће тај догађај имати у јавности, односно, која врста тумачења се жели наметнути читалачкој публици.

Како бисмо на најцеловитији начин приказали извештавање српских медија на тему Србије у евроинтеграцијама, поћи ћемо од основне дефиниције масовних медија Дениса Меквејла [Denis McQuail]⁶⁾ која ће нам послужити за дубљу и слојевитију анализу медијског дискурса. Масовни медији представљају канале за међусобне односе људи – пошиљалац и прималац, односе унутар публике, односе према друштву и његовим институцијама, а њихова основна функција јесте производња и дистрибуција информација, идеја, културе, знања и осталих симболичких садржаја што је најзначајније полазиште нашег рада, јер Европска унија као својеврсни ентитет подразумева посебно културолошко, идејно и симболичко одређење.

1. ЕВРОПСКА УНИЈА У СРПСКОМ МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ

Медијски дискурс је језички уређени дискурс и предмет је строге селекције граматике, лексике и семантике. У последњих двадесет година, политички медијски дискурс, како његова писана, тако и говорна форма, представља плодно тле за различите врсте лингвистичких истраживања, почевши од оних које анализирају његову реторичку структуру и стратегије које се у њему користе, до оних које тумаче различите стилске елементе, као што су, на пример, политичка метафора, метонимија, као и све присутније

5) Maria Todorova, *Imagining the Balkans*, Oxford University Press, New York, 2009, 192.

6) Denis McQuail *Communication and technology: beyond determinism?* (In) Carpentier, N., et al. (Eds.) *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*, Tartu: Tartu University Press 2007, стр. 27-40.

визуелне семиотичке елементе који постају неизоставни део медијског дискурса.

Пријем Србије у Европску унију јесте тема која изазива контроверзне ставове и мишљења не само код српских политичара, већ и код „обичних” грађана Србије. Из тог разлога, чини се, да се у медијском дискурсу користе снажни језички аргументи, али и друга, мултимодална средства којима би се што више утицало на интелектуални и емоционални аспект публике. Што се метафора тиче, Европска унија се приказује као моћна институција или клуб чије чланство је веома тешко добити. „Громогласно се из свих медијских „оружја“, усмерава јавно мишљење у правцу беспоговорног прихватања става да „без интегрисања нема живота“.⁷⁾ У ранијим приказима ЕУ, почетком овога века, ЕУ је често представљена као „рајска башта“, „обећана земља из снова“, „породица која шири руке добродошлице“. Међутим, већ и ти рани прикази ЕУ уносили су у медијски дискурс и метафоре брода који тоне, станице на којој се дуго чека, тунела, воза, незавршене грађевине, штапа и канапа. „Постаје све очигледније да се далека перспектива (не)могућег српског пријема у „рајску башту“ ЕУ користи као обећавајућа сатисфакција за непротивљење, прихватање и/или пристанак на од Запада креирану арбанашку сецесију косовско-метохијске области Србије. Али, чланство у ЕУ је неизвесна, условна, стално измичућа и неухватљива „шаргарепа“ (корист?), а ампутација Косова и Метохије је стварни, тренутни, опипљив и стално претећи „штап“ (губитак!) – чак и да је размена не само етички, већ и рационално прихватљива.“⁸⁾ Интересантна је чињеница да се метафора штапа и канапа веома често користи у страним текстовима који говоре о Србији и Европској унији.⁹⁾

Кнежевић сматра да су општеприхваћена метафора прикључења чувени *европски пут*, као и „лозинка” *Европа* постали алфа и омега у политичкој комуникацији, фразе коју сваки политички говор неизоставно садржи. Дискурс везан за Европску унију приказује је као схваћеног или још увек несхваћеног сарадника, пријатеља и савезника у несумњивом науму европског јединства, као доброћудну старатељицу растрчале европске дечице којој жели свако

7) Миломир П. Степић, „Три (суштинска) критеријума у српском избору супранационалне интеграције“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, Бр. 4/2013., стр. 33-59.

8) Исто.

9) Чувена политичка аналитичарка *World News*, Дајана Џонстон [Diana Johnstone], често користи наведену метафору у својим текстовима, као и метафору магарца и зеца, алудирајући на Србију.

добро. „Европа се понекад указује кроз фантазије о апсолутном добру. То је ипак само једна од европских утопија, европски сан, а не стварна Европа.“¹⁰⁾ Он цитира словеначког „еврореалисту“, Томажа Мастнака, који за Европу каже следеће: „Европа је постала стратешки циљ политике без стратегије. Народ који сада тврди да је део „Европе“ и да је увек био, свим се силама и свим уверењима које има упутио у „Европу“. Куда води тај пут – непотребан као што се види – никоме није нарочито јасно.“¹¹⁾

Кнежевић даје две дефиниције појма *ја* који се често чује у дискурсу везаном за Унију: 1) *Ја* као мислећи субјекат који јесте, има свој идентитет, као субјекат који се аутентификује, не сагледава, нити преиспитује себе и 2) *Ја* као контрастном и контраидентитетном, које не види и не препознаје друге. Дакле постоји само *Ја* или само *Ми* који умишљамо да су други, *Они*, против нас.

Са друге стране, наши, а и страни званичници имају потребу да понављају да Србија у сваком смислу припада Европи, као да је то дискутабилно. О томе Милош Ковић каже следеће: „Ако је европски идентитет дефинисан пре свега културном припадношћу и кључним историјским ослонцима савремених Европљана, попут грчко-римске цивилизације, хришћанског средњег века, просветитељством 18. века, романтизмом и националним државама 19. века, антифашизмом 20. века, онда је сасвим јасно да српска историја и култура припадају европском наслеђу. Али, постоји видљива разлика између Европе и Европске уније (ЕУ), јер Европа је сложен и променљив културни феномен, док је ЕУ само једна од привремених државних структура. Суштински, поставља се питање несигурности самих Срба и њихове чудновате потребе да сами себи и другима доказују да припадају Европи. У нашој јавности нема дискусије, већ се све своди на орвеловске пароле о томе како је Европа „модернизација“ и будућност само наше деце (јер нас будућност српске деце са Косова изгледа не занима) немају алтернативу. Уместо тога, потребна нам је разумна дебата о томе шта нам чланство у ЕУ доноси, а шта нам одузима.“¹²⁾

Можемо са правом закључити да се велики део дискурса о ЕУ у односу на Србију темељи на истицању *другости* о којој говори Марија Тодорова¹³⁾ (Maria Todorova), као и на „увијеној“ поруци

10) Милош Кнежевић, *Моћ Запада: нова стара Европа I*, Мали Немо, Панчево, 2005, стр. 55.

11) Исто, стр. 35.

12) Милош Ковић, „Европа мора на кантар“, Вечерње новости, 1.6.2013. стр. 12.

13) Maria Todorova, *Imagining the Balkans*, Oxford University Press, New York, 2009.

да Србија још увек не припада Европи, али да јој се пружају шансе кроз безброј услова које треба да испуни, да се једнога дана придружи „европској породици“.

Наглашавајући и улешшавајући медијски дискурс о Европској унији, поједини политичари прибегавају методама персуазивности које, иначе, одликују политички медијски дискурс. Поводом тога, Чомски [Noam Chomsky] сматра да постоји добар разлог зашто медијска пропаганда функционише управо на одабрани начин. Наиме, пропагандни систем „препознаје“ да јавност не жели да подржи одређену политику и због тога мора да прибегне различитим средствима убеђивања.¹⁴⁾ „Може се рећи да је некритичко опредељење за ЕУ-интеграције ближе ЕУ-утопизму, него ЕУ-реализму. Српски народ и Србија постали су таоци „безалтернативног ЕУ-пута“ политичке номенклатуре. У таквом, годинама обликованом идеолошком и колективно-психолошком амбијенту, не поставља се питање да ли је прихватљива испостављена цена: да српске земље само у политичко-територијално аморфном и фрагментарном стању (подразумевајући и смањену Србију) могу да постану део трансатлантских интеграција. Или је довољно само све поткрепити наводним, али зато пропагандно заглашујућим аргументима?“¹⁵⁾

2. МУЛТИМОДАЛНОСТ И КРИТИЧКА АНАЛИЗА МЕДИЈСКОГ ДИСКУРСА

У циљу постизања што веће персуазивности, у медијском дискурсу све чешће се прибегава употреби слика, графика, боја и карикатура како би се сложени ентитет Европске уније приближио ширем аудиторијуму, а интерпретативни аспект текста учинио ефектнијим.

Будући да је новијег датума и због своје учестале присутности нарочито у медијима, мултимодалност заслужује велику пажњу и истраживачке напоре, јер тексту, било писаном или говорном, даје потпуно ново значење. Лингвистички посматрано, мултимодалност је интердисциплинарни приступ у коме комуникација представља нешто више од чисто језичке интеракције.¹⁶⁾ „Она се бави анализом визуелних, аудитивних и просторних аспе-

14) Noam Chomsky, *Propaganda i javno mnjenje*, Rubikon, Novi Sad, 2004.

15) Миломир П. Степић, „Три (суштинска) критеријума у српском избору супранационалне интеграције“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, Бр. 4/2013., стр. 33-59.

16) Gunther Kress, Assessment in the perspective of a social semiotic theory of multimodal teaching and learning. In Wyatt. Smith, C.M. and Cummings, J.J. (Eds.) *Educational Assessment in the 21st Century*. Springer, 2009.

ката интеракције и окружења и њиховим односима.¹⁷⁾ У новије време, њено интересовање је посебно усмерено на развој нових медија и технологија, генерално на комуникацији, а посебно комбинацији различитих модалитета којим се комуникација остварује. Најубедљивији аргумент у прилог проучавању мултимодалности је да чисто дискурсни феномени не могу да се најбоље схвате без осврта на све остале модалитете информације. Тако Ренкема [Jan Renkema] тврди да мултимодалност није „дискурс плус визуелни елементи” или „плус други модалитет”, већ да у анализи текста, било писаног или говорног, треба склопити све визуелне, просторне, темпоралне и остале делове информације како би се добило пуно значење једне поруке.¹⁸⁾

Основна теоријска полазишта мултимодалности била би следећа: 1) мултимодалност се темељи на више модалитета од којих сви на свој начин доприносе значењу, 2) она анализира и описује комплетан скуп свих извора значења (визуелних, говорних, гестовних, писаних, просторних, итд.) у различитим контекстима, 3) мултимодалност полази од претпоставке да су семиотички извори значења друштвено обликовани, тј., људи су ти који дају значења различитим модалитетима, те стога целокупна комуникација зависи од норми и правила које они постављају, а која важе у тренутку формирања модалитета.¹⁹⁾

У овом раду, поред политичких метафора и других стилских фигура, посебно нас је занимало колико често се користе мултимодални елементи у медијском дискурсу на тему Србије и Европске уније, који мултимодални елементи су најфреквентнији (боје, карикатуре, графике и сл.), као и њихово потенцијално тумачење. Ова питања су истраживана из перспективе критичке анализе дискурса која се показала као најадекватнији приступ проблему овакве врсте, јер подразумева како језичку и мултимодалну анализу, тако и анализу сложених друштвених односа и њихових идеолошких претпоставки. До овог закључка се дошло на основу полазне дефиниције КАД-а, а то је да се она бави језиком као друштвеном активношћу и/или праксом,²⁰⁾ као и да је од пресудног значаја чи-

17) Carey Jewitt, *The Routledge handbook of multimodal analysis*, Routledge, London, 2009.

18) Jan Renkema, *Discourse, Of Course*, John Benjamins Pub.Co. Amsterdam; Philadelphia, 2009, pp. 55-66.

19) Gunther Kress, Assessment in the perspective of a social semiotic theory of multimodal teaching and learning. In Wyatt. Smith, C.M. and Cummings, J.J. (Eds.) *Educational Assessment in the 21st Century*. Springer, 2009.

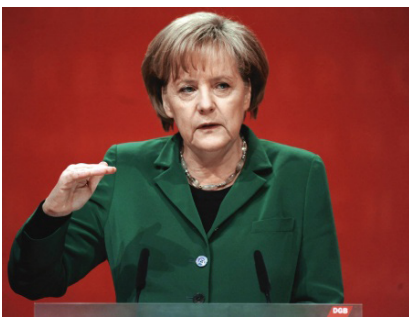
20) Norman Fairclough and Ruth Wodak Critical Discourse Analysis. In van Dijk, (Ed.). *Introduction to discourse studies*. Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 1997, pp. 258-284.

њеница да КАД разматра сам контекст језичке употребе, а не само језик као изоловану јединицу.²¹⁾

Примена критичке анализе дискурса на мултимодални медијски дискурс у штампи и на телевизији захтева комплетну мултисемиотичку анализу. Таква анализа подразумева укључивање фотографских слика и комплетне визуелне организације страница штампе, а код телевизијских и радијских продукција и звучне ефекте. Кључни проблем код овог питања јесте како су ови семиотички модалитети повезани (слике, боје, покрети, гестови, карикатуре, итд), односно како они остварују интеракцију са језиком у смислу креирања одређеног значења и како овакве интеракције дефинишу различите аспекте и захтеве медија. Пример семиотичких модалитета боје, облика и геста дат је на сликама 1 и 2.



Слика 1: Пример семиотичког модалитета боје као симбола Европске уније



Слика 2: Пример семиотичког модалитета геста

На слици 1 имамо пример семиотичког модалитета боје и облика (плава боја у позадини и жута боја која образује бодљикаву жицу формирајући звездице у кругу). Ова комбинација боја и облика даје негативну конотацију о Европској унији, чији су симболи плава боја позадине и жута боја звездаца које формирају круг. Када би ови семиотички модалитети били преточени у језик, добијено тумачење не би, ни у ком случају, било афирмативно.

На слици 2 приказана је немачка канцеларка Ангела Меркел која својим одсечним гестом десном руком (пример семиотичком модалитета геста), озбиљног лица шаље поруку која би се протумачила као чврст, непоколебљив, бескомпромисни став Европске уније према питањима од значаја за Србију.

21) а) Ruth Wodak, *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. (Ed.) John Benjamins. Amsterdam, 1989; б) Gertraud Benke, Diskursanalyse als sozialwissenschaftliche Untersuchungsmethode. *SWS Rundschau*, 2(2000), 2000, pp. 140-162.

3. АНАЛИЗА СРПСКОГ МЕДИЈСКОГ ДИСКУРСА НА ТЕМУ СРБИЈЕ И ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

За потребе нашег истраживања анализирани су изабрани текстови који су се појавили у периоду од 2004. године до 2014. године, а бавили су се темом Србије и Европске уније. Поменути период је значајан у друштвено-политичком смислу, јер су се у њему одиграле значајне историјске, друштвене, политичке и економске промене у Србији које су имале одјека у медијима. Ове промене су утицале на промену става и политике Србије према Западу и Европској унији. Укупно је анализирано 369 текстова из писаних медија на српском језику, као што су, на пример: *Курир*, *Блиц*, *Политика*, *Вечерње новости*, *Данас*, *Б92*, *Танјуг*, *Бета*, *НИН*, *Двери Српске* и *Европски форум*.

Анализа текстова се заснивала на различитим параметрима како би се извршила што детаљнија упоређивања и на тај начин створила потпунија слика о феномену који истражујемо, а то је мултимодални приказ Европске уније у српским медијима. Ти параметри тичу се:

- Упоређивања текстова са и без мултимодалних елемената;
- Упоређивања позиције мултимодалног елемента у да- том тексту;
- Упоређивања типова мултимодалних елемената;
- Заступљености мултимодалних елемената са гестовима у анализираним текстовима;
- Заступљености мултимодалних елемената са карикатура- ма у анализираним текстовима;
- Заступљености мултимодалних елемената где доминира- ју боје у анализираним текстовима;
- Заступљености мултимодалних елемената где слика пра- ти смисао текста у анализираним текстовима;
- Заступљености слика политичара у текстовима са мулти- модалним елементима;
- Заступљености слика председника Србије у текстовима са мултимодалним елементима;
- Заступљености приказа мапе ЕУ у текстовима са мулти- модалним елементима;
- Приказа текстова према типу мултимодалног елемента;

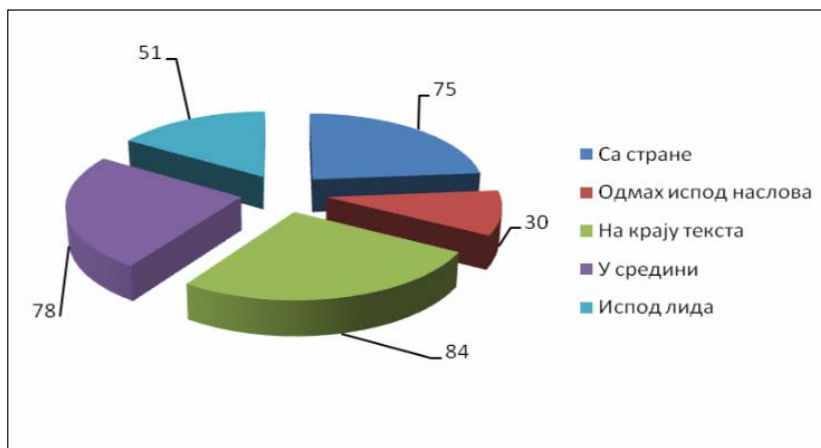
- Приказа текстова са мултимодалним елементима према врсти изнетог става према ЕУ;
- Најчешће коришћених метафора у анализираним текстовима.

Из прикупљеног корпуса текстова анализирани су они текстови који садрже мултимодалне елементе. На слици 3 можемо видети да је од анализираних 369 текстова, 318 текстова имало мултимодалне елементе, док 51 текст различитих структура и из различитих извора није имао мултимодалне елементе. Јасно је да је број текстова са мултимодалним елементима (на случајном узорку од 369 текста) знатно већи од броја текстова без мултимодалних елемената. Из овог можемо закључити да је присуство мултимодалности и у текстовима на српском језику значајно средство у формулисању текста.



Слика 3: Заступљеност мултимодалних елемената у српском медијском дискурсу

У анализи текстова занимала нас је позиција мултимодалног елемента у тексту, јер и она утиче на потенцијални интерпретативни аспект текста, истицањем или стављањем у други план пратеће слике.



Слика 4: Процентуална заступљеност појединих позиција мултимодалног елемента

Из слике 4. закључујемо да се мултимодални елементи у српском корпусу најчешће постављају на крају текста, а најређе одмах испод наслова. Ови подаци могу указивати на жељу аутора да читаоца најпре информише, а потом сликом сугерише шире интерпретације текста.

Даљом анализом дошло се до закључка о типовима коришћених мултимодалних елемената.

Табела 1. Типови мултимодалних елемената

Текстови са мултимодалним елементима	318
Мултимодални елементи са гестовима	111
Мултимодални елементи са карикатурама	150
Мултимодални елементи где доминирају боје	15
Остали мултимодални елементи	42

Може се закључити да су најучесталији мултимодални елементи са карикатурама, што указује на потребу аутора текста да критикује појединца или читаво друштво, тј, институцију. У овом случају, предмет критике су најчешће српски политичари којима се жури у ЕУ, као и званичници ЕУ који не журе да Србију прихвате у ЕУ.

Као следећи корак било је утврђивање учесталости карикатура и гестова у анализираним текстовима.



Слика 5: Заступљеност мултимодалних елемената са гестовима у анализираним текстовима



Слика 6: Заступљеност мултимодалних елемената са карикатурама у анализираним текстовима

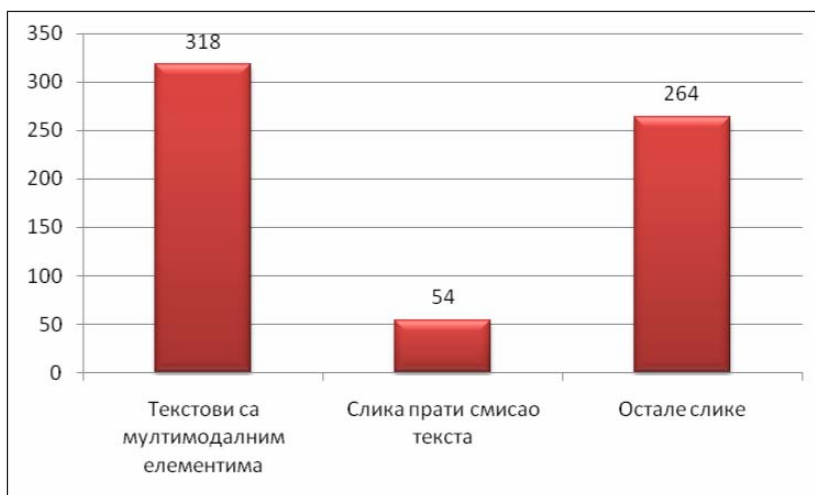
Код посматраних текстова који су садржали мултимодалне елементе (318) 111 текстова је имало мултимодалне елементе са гестовима (слика 5). У највећем броју случајева приказани су крајње симболички и стилизовани гестови и покрети рукама (најчешће тадашњег председника Србије) који се по правилу односе на афирмативне ситуације, тј., текстове када се о интеграцији Србије у ЕУ говори на афирмативан начин.

Оно што је, такође, утврђено истраживањем јесте да је укупно 150 текстова имало мултимодалне елементе са карикатурама (слика 6). Када је реч о карикатурама и њиховом пренесеном значењу, као и о самој употреби која је најчешће у негативном контексту, занимљиво је да се број карикатура као мултимодалних елемената у текстовима повећавао у моментима када је долазило до захлађења у односима Србије и ЕУ.

Иако су карикатуре бројне, на њима се могу често уочити симболично затворена врата, што се може довести у везу са одбијањем, остављањем Србије ван заједничке куће и заједнице породице или симбола неке препреке, рампе и слично. Ова врста карикатура има блажи карактер и текстови који је прате нису до краја негативно оријентисани према ЕУ, већ пре указују на препреке или на проблеме у приступању. Друга групација карикатура користи теже метафоричне слике, при чему су текстови крајње негативно настројени према ЕУ и приступању Србије Унији. Овде се користе компарације ЕУ са тоталитарним друштвима, тоталитарним појединцима или се неки симбол ЕУ доводи у везу са неким тоталитарним симболом, као што је звезда петокрака или кукасти крст. Најчешће се симбол ЕУ повезује са звездом петокраком и прави паралела између Уније и СССР-а, или се пореди са нацистичком свастиком и нацистичком Немачком. У оба случаја, ЕУ је мета критике. Придруживање Србије се сматра негативним и кроз ове карикатуре покушава се дехуманизација ЕУ као друштва и државне заједнице, пошто јој се приписују негативни атрибути.

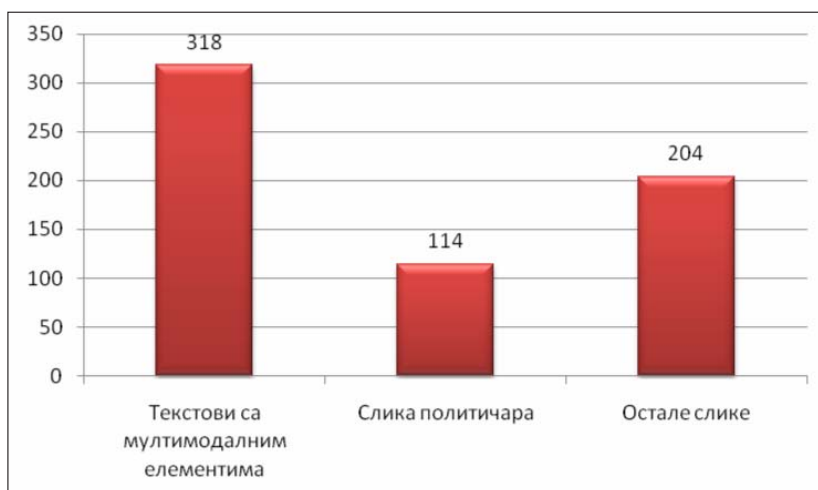


Слика 7: Заступљеност мултимодалних елемената где доминирају боје у анализираним текстовима

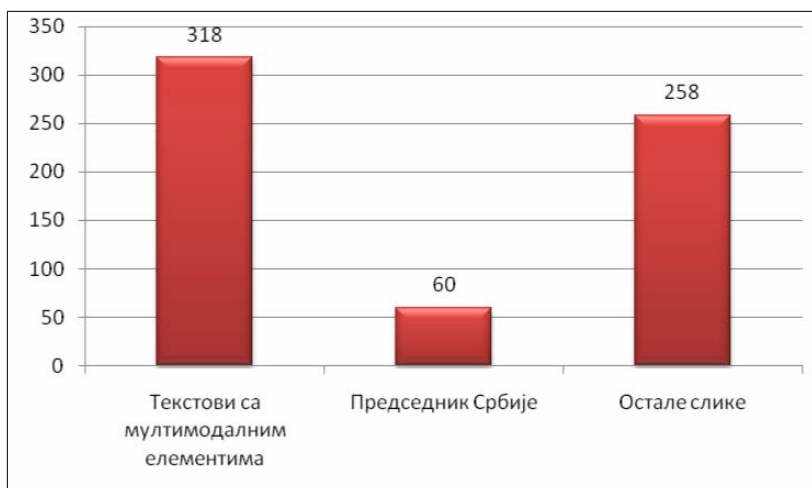


Слика 8: Заступљеност мултимодалних елемената где слика прати смисао текста у анализираним текстовима

Што се тиче осталих мултимодалних елемената, у 54 примера презентована слика прати текст (слика 8). Заступљеност мултимодалних елемената где доминирају боје у анализираним текстовима присутна је у 15 примера (слика 7).

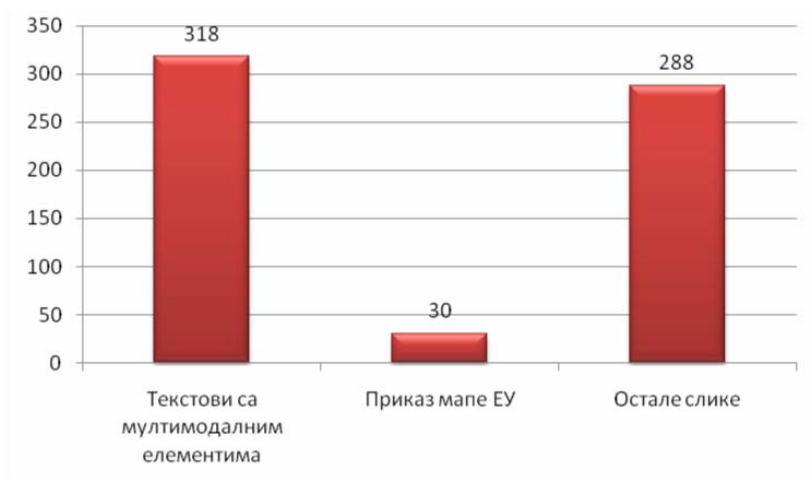


Слика 9: Заступљеност слика политичара у текстовима са мултимодалним елементима



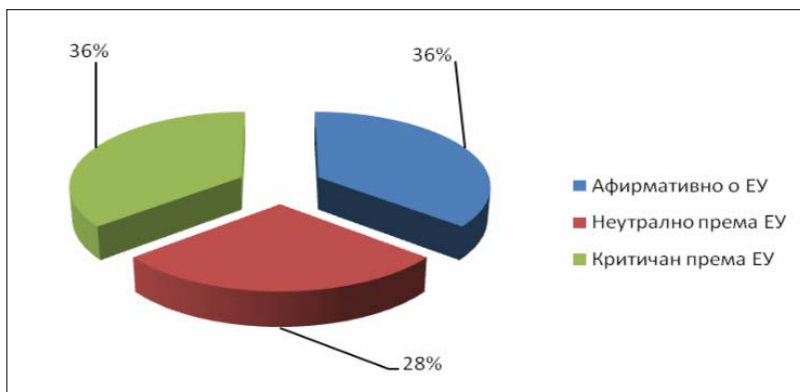
Слика 10: Заступљеност слика председника Србије у текстовима са мултимодалним елементима

Слике 7 и 8 приказују колико су ликови политичара и тадашњег председника Србије, Бориса Тадића, заступљени у текстовима који припадају корпусу на српском језику. Може се закључити да страни медији више фаворизују овај тип мултимодалних средстава, јер чешће користе слике политичара, а посебно Тадића као илустрацију текста.



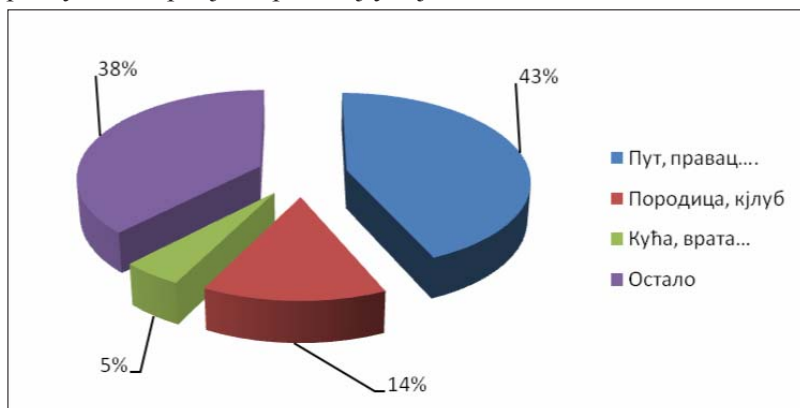
Слика 11: Приказ мапе ЕУ у текстовима са мултимодалним елементима

На основу графичког приказа заступљености мапе ЕУ у мултимодалним текстовима (слика 11) можемо закључити да се од укупног броја текстова са мултимодалним елементима, мапа ЕУ јавља у 30 текстова и то најчешће у склопу неког другог мултимодалног елемента.



Слика 12: Процентуална анализа текстова са мултимодалним елементима према изнетом ставу према ЕУ

Сви текстови су, такође, анализирани (слика 12) према ставу који је у основном тексту изражен о идеји интеграције, тј., приступања Србије Европској унији. Анализирано је 36% афирмативних текстова, 28% неутралних текстова и 36% текстова који критикују приступање Србије Европској унији.



Слика 13: Најчешће коришћене метафоре у анализираним текстовима

У текстовима на српском језику приметна је промена дискурса у различитим етапама политичких односа Србије и ЕУ. То се јасно уочава у периодима када се Србији постављају услови за пријем у ЕУ или кад јој је у новембру – децембру 2011. године одложено одобравање статуса кандидата за ЕУ. То је условило приметном променом у дискурсу, а самим тим и у пратећим мултимодалним елементима. Са друге стране, после успешно обављених етапа, било да је то испоручивање хашких оптуженика или потврда кандидатуре, приметан је већи број афирмативних текстова.

Када је реч о коришћеним метафорама у анализираним текстовима (слика 13), најчешће се јављају метафоре пута или правца (43%), породице или клуба (14%), куће и врата (5%), док су све остале метафоре покривале 38% текстова.

* * *

У закључку можемо рећи да је медијски дискурс о ЕУ на српском језику, у својим најранијим фазама, био претежно оптимистички, упркос повремених упозорења наших појединих политичара, као што је, на пример, Војислав Коштуница, да се ка Европској унији треба ићи опрезно. Многи политички аналитичари поредили су ЕУ са обећаном земљом из снова у коју, када стигнемо, неће више бити проблема (по аналогији са „Чаробњаком из Оза“). У ранијим фазама, такође, дискурс о ЕУ веома често је представљао место и повод конфронтације представника различитих политичких партија. Веома је интересантно запазити како се дискурс о ЕУ унутар једне политичке партије мењао током година, посебно уочи изборних кампања. Тако имамо пример да је „Косово или Европа“ прерасло у „Косово и Европа“ или „Србија у Европу не без Косова“, итд.

Уколико упоредимо дискурсе на енглеском и српском језику у погледу метафора, можемо закључити да је дискурс везан за ЕУ у српским текстовима разноликији и креативнији у погледу метафора. То се донекле и очекивало, јер су се честе промене унутар српског друштва одразиле и на садржај дискурса и допринеле његовој шароликости. У српском медијском дискурсу, поред метафора пута, кретања и породице могу се наћи метафоре тунела, воза, незавршене грађевине, станице на којој се дуго чека, брода који тоне, итд. Веома честа јесте и метафора „штапа и шаргарепе“ која симболише понуде и обећања Европске уније којима се будуће земље-чланице маме, са том разликом што се у српским текстовима

ова метафора мамца често комбинује са метафором магарца који на крају приче остаје изигран.

Што се употребе слика уз текст тиче, знатно мање је слика председника у српским текстовима и он се обично приказује у карикатурама. У погледу карикатура, оне су доста заступљене у српском медијском дискурсу, а негативан став према интеграцији Србије у ЕУ често прате карикатуре које представљају стрипове или приче саме за себе.

ЛИТЕРАТУРА

- Benke Gertraud, Diskursanalyse als sozialwissenschaftliche Untersuchungsmethode. *SWS Rundschau*, 2(2000), 2000.
- Garrett Peter and Allan Bell, Media discourse: A critical overview. In A. Bell & P. Garrett (Eds.), *Approaches to media discourse* UK: Blackwell, Oxford, 1998.
- Ђурић Живојин, Суботић Драган, *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд, 2009.
- Jewitt Carey, *The Routledge handbook of multimodal analysis*, Routledge, London, 2009.
- Кнежевић Милош, *Моћ Запада: нова стара Европа I*, Мали Немо, Панчево, 2005.
- Ковић Милош, „Европа мора на кантар“, *Вечерње новости*, 1.6.2013. стр. 12.
- Kress Gunther, Assessment in the perspective of a social semiotic theory of multimodal teaching and learning. In Wyatt. Smith, C.M. and Cummings, J.J. (Eds.) *Educational Assessment in the 21st Century*. Springer, 2009.
- Macarro Sanchez, *Windows on the World: Media Discourse in English*, University of Valencia Press, Valencia, 2003.
- McQuail Dennis, Communication and technology: beyond determinism? (In) Carpentier, N., et al. ds) *Media Technologies and Democracy in an Enlarged Europe*, Tartu University Press, Tartu, 2007.
- Renkema Jan, *Discourse, Of Course*, John Benjamins Pub.Co. Amsterdam; Philadelphia. 2009.
- Степић П. Миломир, „Три (суштинска) критеријума у српском избору супранационалне интеграције“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 4/2013.
- Todorova Maria, *Imagining the Balkans*, Oxford University Press, New York, 2009.
- Fairclough Norman and Ruth Wodak, Critical Discourse Analysis. In van Dijk, (Ed.). *Introduction to discourse studies*. Thousand Oaks an New Delhi: Sage, 1997.
- Fairclough Norman, *Media Discourse*, Hodder Arnold, London, 1995.
- Chomsky Noam, *Propaganda i javno mnjenje*, Rubikon, Novi Sad, 2004.

Wodak Ruth, *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. (Ed.) John Benjamins. Amsterdam, 1989.

Sandra Stefanovic, Anica Glodjovic

CHARACTERISTICS OF THE MEDIA DISCOURSE ON SERBIA AND THE EUROPEAN UNION

Resume

The subject of this paper is a multimodal presentation of the European Union through written texts published by the media, from Serbian speaking areas, between 2004 and 2014. The analysis of multimodal means was conducted from a social semiotic perspective, by applying multimodal critical discourse analysis, which implies an analysis of the coordinated use of diverse semiotic resources such as language, images, colours and gestures. All the elements whose function is to produce a particular effect on a heterogeneous group of readers or viewers were analysed.

The aim of this study is to interpret the manifestation of the European Union ideology in contemporary media in a new way. Therefore, a particular selection of multimodal texts related to this topic was made.

The theoretical and methodological framework of the research is critical discourse analysis which deals with language as a form of social practice, which means that it views language within its social context. Since this paper looks at a media discourse of the data collected from the Serbian language, the principle of statistics was applied. As a result, significant information was isolated in the use of language and multimodal elements. In corpus analysis, methods based on hermeneutics were used, particularly the 'hermeneutic circle', in which pre-understanding ensures understanding, and prior understanding of the text is being corrected and updated with subsequent understanding of the whole (part-whole relation; whole-individual part relation). The corpus analysis is accompanied by corresponding statistical measures which, expressed both numerically and as a percentage, refer to the representation and frequency of the chosen language and multimodal units in the analysed texts.

The research was conducted on the corpus consisting of texts published by the most eminent domestic agencies, publishing or media houses, which were chronologically analysed in order to establish whether the social and political changes in Serbia were reflected in the discourse of the European Union. All the elements of the texts, both language and multimodal, were analysed on the basis of a defined plan

and research model made of a three-layer text analysis which comprises a) analysis of language (linguistic analysis), b) image analysis accompanying the discourse and c) gesture analysis (the body language of people in pictures).

As all the analysed texts from Serbian speaking areas, show a certain degree of 'patterning' in regards to the use of multimodal elements and attitude towards the European Union presented in a text (affirmative, neutral and negative), this paper presents conceptual patterns of texts.

The theoretical contribution of this research paper represents the establishing of mathematical correlations which lead to the conclusion that a text message is more precisely encoded if it is followed by multimodal means, and that the greater amount of information obtained by multimodal resources contributes to the intensifying of a text message meaning.

Considering the defined relations between multimodal elements and texts, as well as the identified forms and patterns of multimodal texts, this paper can contribute to the creation of diverse marketing materials.

Key words: media discourse, Serbian media, critical discourse analysis, multimodality, multimodal metaphors

* Овај рад је примљен 10. августа 2015. године а прихваћен за штампу на састанку Редакције 16. децембра 2015. године.