

Izvorni naučni rad  
UDK 324:659.1(44)

**Vjekoslav ĐAIĆ (Osijek)**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
vdjaic.ds@unios.hr

**Branimir FELGER (Osijek)**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
bfelger.ds@unios.hr

**Gordana LESINGER (Osijek)**

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
glesinger@ffos.hr

## **PERSUAZIJA I IZBORI: AUDIOVIZUALNI ELEMENTI UVJERAVANJA BIRAČA U SLUŽBENIM PROMOTIVNIM SPOTOVIMA MARINE LE PEN NA PREDSJEDNIČKIM IZBORIMA U FRANCUSKOJ**

Predsjednički izbori u Francuskoj 2017. godine drugačiji su od prethodnih izbora u toj zemlji, a u radu se analizira dio komunikacijske strategije kandidatkinje Marine Le Pen. U prvom dijelu rad će dati kratak pregled politika koje je Marine Le Pen zastupala na izborima u Francuskoj, kratke biografske elemente, kao i ključne činjenice o njezinoj političkoj stranci. Analizirat će se i komunikacijske poruke u video spotovima kao i kratki filmovi koji odašilju ključne poruke, ocrtavaju srž politike. Nadalje, analizirat će se i sadržaji slika, odnosno, video sadržaj koji upotpunjuje dojam onoga o čemu Le Pen govori kroz predizbornu kampanju. Slike, njihova simbolika i poruke koje šalju zajedno s tekстом imaju izraženiji persuazivni utjecaj, a semiotičkom analizom raščlanjene su slike koje dominiraju spotom. Spotovi su transkribirani te je kritičkom analizom diskursa objašnjen politički kontekst, a nadalje su analizirane stilske figure te metafore u političkom govoru kao i analiza osobnih zamjenica korištenih u govoru. Semiotička analiza slika dat će eksplanaciju prenesnog značenja pojedinih kadrova upotrebljenih u videozapisu.

Ključne riječi: *izbori, komunikacijska strategija, slike, simbolizam, poruke, semiotika*

## 1. UVOD

Iako je mnogo lakše kao političar biti u oporbi, pobjeda na izborima cilj je svakog aktera u izbornom procesu. Svim načinima uvjeravanja zajednička je retorika. Dobra, bolja, lošija. Bila ona sama u obliku govora i javnog nastupa ili pomognuta videom i fotografijama. Ako nešto baštinimo kroz povijest to je upravo retorika. To umijeće govorništva vremenom je samo bivalo bolje i nadograđivalo se. Jednako kao i proučavanje iste. Napredovanjem govorništva i tehnologije napredovale su i izborne kampanje kao procesi uvjeravanja birača.

Predsjednički izbori u Francuskoj 2017. godine po mnogočemu su drugačiji od prethodnih izbora u toj zemlji. S biračkih su listića u drugom krugu nestale tradicionalna ljevica i desnica koje su se do tada izmjenjivale na mjestima političkog establišmenta, a pobjedu odnosi Emmanuel Macron, čelnik stranke *En marche!*, (fr. Naprijed). Predmet ovog rada je Macronova protukandidatkinja Marine Le Pen. Predsjednica stranke *Front National* (fr. Nacionalna fronta). Ekstremna desničarka, radikalnih stavova i politika koje zastupa.

U prvom dijelu rad će dati kratak pregled politika koje je Marine Le Pen zastupala na izborima u Francuskoj, kratke biografske elemente, kao i ključne činjenice o njezinoj političkoj stranci. Slogan kampanje kojom se predstavljala biračima tijekom kampanje je *Au nom du peuple* (fr. U ime naroda). Pod tim je nazivom objavljen i promidžbeni video spot koji je predmet analize. Promotivni spotovi za kampanje dio su promidžbenog materijala kojim se kandidati na izborima diljem svijeta predstavljaju svojim biračima. Unaprijed osmišljeni, snimljeni i montirani kratki filmovi koji odašilju ključne poruke, ocrtavaju srž politike koju kandidat zastupa, su poput reklame za bilo koji proizvod.

Ako je politika proizvod, onda ga treba, kao i u ekonomiji, prodati, a kritičkom analizom diskursa utvrđuje se kako je to svojim promotivnim spotom radila Le Pen. Veliku podršku sadržaju daje i slika, odnosno, video koji upotpunjuje dojam onoga o čemu se govori. Slike, njihova simbolika i poruke koje šalju zajedno s tekstom imaju izraženiji persuazivni utjecaj. Semiotičkom analizom raščlanjene su slike koje dominiraju spotom.

## 2. METODOLOGIJA

Za analizu govornog dijela izbornog spota Marine Le Pen korišten je transkript na francuskom jeziku te njegov prijevod na hrvatski jezik i video-zapis spota *Au nom de peuple*<sup>1</sup> u trajanju od 2:23 minute. Kritičkom analizom

---

<sup>1</sup> Prema: Youtube, (2017), Clip de campagne Marine le Pen, preuzeto iz: youtube.com, do-

diskursa najprije će se dati kontekst i politički okvir u kojem su se odvijali predsjednički izbori u Francuskoj uz kratak pregled politika koje zastupa Marine Le Pen. Sljedeći segment analize obuhvatit će stilske figure i njihovu brojnost. Figure svoju povijest vuku još od Antike. „Općenito se smatra da je sofist i putujući govornik Gorgija, u 5. st. pr. Kr. prvi upotrebljavao figure – Grci su ih nazivali shemata.“<sup>2</sup> Najučestalija figura je metafora koja i u političkom govoru ima svoje mjesto jer se „koristi jezik da bi aktivirala nesvjesne emocionalne veze i ideje i vjerovanja svrstala na stranu dobrog i lošeg“.<sup>3</sup> Analizirat će se i druge stilske figure koje se pojavljuju u tekstu. Utvrdit će se i semantički odnos između subjekta, predikata i objekta. Takvim se odnosom u svom radu *Kritička diskurzivna analiza govora Baracka Obame*<sup>4</sup> poslužio Wang J. kako bi utvrdio način na koji Obama izražava svoje političke ciljeve. „Materijalni proces činjenja, dobar je odabir u govoru kada se želi prikazati ciljeve koje vlada treba ostvariti, što čini i što treba činiti u različitim područjima, doma ili u svijetu.“<sup>5</sup> Dalje, slijedi analiza osobnih zamjenica korištenih u govoru. „Sadržaj poruke obično su neke konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i mnoge druge ideje“<sup>6</sup> pa je stoga važno kako je sam sadržaj izgovoren. Semiotička analiza slika dat će eksplanaciju prenesenog značenja pojedinih kadrova upotrebljenih u videozapisu. Baš kao u reklamama, slika može imati persuazivnu i informativnu funkciju i ona se s tekstom podudara i nadopunjuje.<sup>7</sup>

### 3. „U IME NARODA“ ILI ŠTO TO ZNAČI ZA MARIN LE PEN

Ekstremna desničarka Marine Le Pen, predsjednica Nacionalne fronte i zastupnica u Europskom parlamentu od 2004. godine<sup>8</sup> drugi je put pokušala ući u Elizejsku palaču kao predsjednica Francuske Republike. Nije joj to

stupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=qX5JS-wrbvg>, pristupano: 29. 4. 2017.

<sup>2</sup> Bagić, Krešimir: *Rječnik stilskih figura*, Školska knjiga, Zagreb, 2012, str. 7.

<sup>3</sup> Charteris-Black, Jonathan: *Politicians and Rhetoric The persuasive power of metaphor*, Palgrave Macmillan, New York, 2005, str. 9.

<sup>4</sup> Wang, Junling: A Critical Discourse Analysis of Barack Obama's Speeches, *Journal of Language Teaching and Research*, Academy Publication, London, Vol. 1, br. 3, 2010, str. 258.

<sup>5</sup> Isto, str. 258.

<sup>6</sup> Milosavljević, Miroslav: *Političko komuniciranje*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2010, str. 11.

<sup>7</sup> Jozić, Ivana: Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile, *Jezikoslovlje*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, 14. 1. 2013, str. 168.

<sup>8</sup> Prema: Marine2017.fr, La biographie de Marine Le Pen, preuzeto iz: marine2017.fr, dostupno na: <https://www.marine2017.fr/chronologie/>, pristupano: 29. 4. 2017.

uspjelo ni prvi put 2012. godine. U drugom krugu 2017. godine osvaja 33.9%<sup>9</sup> glasova birača. Kako *Francusku ponovno dovesti u red* u pet godina Le Pen je obrazložila u svom projektu za Francusku u 144 točke podijeljene na sedam područja koja spominje i u svom izbornom videu o čemu će kasnije biti riječi. Ograničiti broj imigranata koji stižu u Francusku na 10000 godišnje, a sve nezakonite imigrante vratit će, tvrdi, u njihovu zemlju. Francuska kao članica Šengenskog režima pod njezinim predsjedanjem to više neće biti. „Europska-unija postala je zatvor francuskog naroda“<sup>10</sup>, a pregovorima s Bruxellesom želi vratiti „slobodu“<sup>11</sup> i organizirati referendum o izlasku Francuske iz Europske unije. Čelnica Nacionalne fronte bori se protiv političkog *mainstreama*, protiv političkih elita koje su do tada vladale Francuskom. Kratak dio svoje biografije izlaže i u predizbornom spotu koji je tema ovog rada. Kći također kontroverznog francuskog političara Jean-Marie Le Pena, također šefa Nacionalne fronte, kojeg naposljetku izbacuje iz stranke zbog njegovih izjava kako neće glasovati za nju.<sup>12</sup> Rođena je 1968. godine kao Marion Anne Perine Le Pen, po zanimanju je odvjetnica i majka troje djece iza koje su dva braka.<sup>13</sup>

## 4. ANALIZA IZBORNOG SPOTA

### 4.1. POLITIČKI I DRUŠTVENI KONTEKST

Pod prijetnjom divljanja terorizma i radikalnog islamizma koji okružuje svijet, političari s margine političke pozornice postali su glasniji i vidljiviji, a retorika kojom se služe postala je prihvatljiva sve većem broju ljudi koji kod političkih elita i establišmenta nisu prepoznali odgovor na globalne prijetnje. A te su prijetnje izravno pogodile Europsku uniju: teroristički napad u Parizu potkraj 2015. godine, teroristički napad u Nici u ljeto 2016. godine na proslavi državnog praznika. Izbore u Francuskoj ne treba promatrati samo u ovom uskom kontekstu događaja koji su se dogodili na teritoriju Francuske, već mnogo šire. Izborom Donalda Trumpa za 45. predsjednika Sjedinjenih

---

<sup>9</sup> Prema: Conseil Constitution, preuzeto iz: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/publications/contributions-et-discours/2017/annonce-des-resultats-officiels-du-second-tour-de-l-election-presidentielle.148980.html>, pristupano: 14. 5. 2017.

<sup>10</sup> Prema: Marine2017.fr, Proposition en vidéos, preuzeto iz: Marine2017.fr, dostupno na: <https://www.marine2017.fr/propositions-en-vidéos/>, pristupano 10. 5. 2017.

<sup>11</sup> Isto.

<sup>12</sup> Prema: A. J. (Dnevnik.hr), preuzeto iz: Dnevnik.hr, dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/upoznajte-marine-le-pen-kandidatkinju-za-prvu-francusku-predsjednicu---474218.html>, pristupano: 13. 5. 2017.

<sup>13</sup> Isto.

Američkih Država počeo je niz izbornih procesa u različitim državama svijeta i to s vrlo neizvjesnim ishodom, a u svjetsku povijest ući će i odluka Britanaca da napuste Europsku uniju<sup>14</sup>, izbjeglički val s Bliskog Istoka, s jedne i sjevera Afrike preko Mediterana, s druge strane. Treba uzeti u obzir i Turski referendum koji predsjedniku Recep Tayyip Erdoğanu daje veće ovlasti<sup>15</sup>, Rusku Federaciju pod sankcijama Bruxellesa, a istovremeno na Bliskom Istoku vodi se borba protiv tzv. Islamske države. Ovakva klima u kojoj se našla Europa i Europska unija, pogodovala je širenju populističke retorike, jačanju ekstremističkih stranaka u Europi, ali i prvu pobjedu euroskeptika na referendumu o Brexitu. Argumente za svoje teze i stavove ekstremističke stranke nalaze u napadima na politički establišment. „Takvim se napadima izražava negativno vrijednosno usmjerenje izborne kampanje koje se zasniva na naglašavanju slabosti političkog suparnika.“<sup>16</sup> U tom društvu koje je protiv postojećeg društvenog poretka, našla se i Marine Le Pen. Ugledni BCC piše kako Nacionalna fronta ima snažne veze s nekoliko ekstremno desnih stranaka u Europskoj uniji, a među njima spominju i talijansku Sjevernu ligu čiji je predsjednik poznat po molitvama za Benita Mussolinija.<sup>17</sup>

## 4.2. STILSKE FIGURE

Marine Le Pen koristi se jednostavnim jezikom, razumljivim širim masama, ali s mnogo stilskih figura. „Poželjno je voditi računa o onome što može pridonijeti uvjerljivosti našeg izlaganja,“<sup>18</sup> a u svakom slučaju to jesu stilske figure. Njih možemo podijeliti na logičke figure, trope, figure misli i sintaktičke figure.<sup>19</sup> Figure služe za izreći nešto na drugačiji, nesvakidašnji ili neuobičajeni način, a u spotu Marine Le Pen ima ih ukupno 16. Najbronije su metafore. Metafora je figura riječi. Najvažnija stilska figura, sinonim za liko-

<sup>14</sup> Prema: Electoral Commission, preuzeto iz: [electoralcommission.org.uk](http://www.electoralcommission.org.uk), dostupno na: <http://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by-subject/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/electorate-and-count-information>, pristupano: 14. 5. 2017.

<sup>15</sup> Prema: Kara Fox, Elliott C. McLaughlin, James Master, CNN, preuzeto iz: [cnn.com](http://edition.cnn.com/2017/04/16/europe/turkey-referendum-results-erdogan/), dostupno na: <http://edition.cnn.com/2017/04/16/europe/turkey-referendum-results-erdogan/>, pristupano: 12. 5. 2017.

<sup>16</sup> Lalić, Dražen: Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine, *Politička misao*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 41, No. 1, 2004, str. 56.

<sup>17</sup> Prema: Marysia Nowak & Becky Branford, France election: What makes Marine Le Pen far right?, preuzeto iz: [bbc.com](http://www.bbc.com/news/world-europe-38321401), dostupno na: <http://www.bbc.com/news/world-europe-38321401>, pristupano 1. 5. 2017.

<sup>18</sup> Leinert-Novosel, Smiljana: *Komunikacijski kompas*, Plejada, Zagreb, 2015, str. 111.

<sup>19</sup> Škarić, Ivo: *Temeljci suvremenog govornišva*, Školska knjiga, Zagreb, 2000, str. 109.

vit izraz uopće.<sup>20</sup> U političkom govoru, metafora utječe na vjerovanja, stavove i vrijednosti, koristi jezik da bi aktivirala nesvjesne emocionalne veze i ideje i vjerovanja svrstala na stranu dobrog i lošeg.<sup>21</sup> Već i prva rečenica u spotu u sebi sadržava metaforu, a upotrebljeno ih je ukupno šest.

1. „...duboku privrženost, strast prema našoj zemlji i njezinoj povijesti.“  
(*un attachement viscéral, passionnel à notre pays, à son histoire.*)
2. „...tisućljetni narod pun života koji nije podložan i koji se ne predaje.“  
(*cette nation millénaire, qui ne se soumet pas, ce peuple impétueux qui ne renonce pas.*)
3. „...ograničavanje sloboda koje se širi posvuda u našoj zemlji...“ (*extrême les restrictions des libertés qui se multiplient dans tout notre pays*)
4. „Primam uvrede na račun Francuske kao da su upućene izravno meni.“  
(*Je reçois les insultes à la France comme si elles m'étaient adressées directement.*)
5. „Da, ja želim Francusku ponovno dovesti u red.“ (*Oui, je veux remettre la France en ordre.*)
6. „Želim da Francuzi mogu živjeti svoje snove u pravednoj Francuskoj!“  
(*Je veux que les Français puissent vivre leurs rêves dans une France juste!*)

Iz prikazanih metafora vidljivo je kako su one eksplicitne. „Osnovni je smisao zajamčen, a figurativni ga smislovi mijenjanju, dopunjuju i šire i to polazeći od žanra, govornika ili njegovog raspoloženja.“<sup>22</sup> From examples 4, 5 and 6 it is clear that metaphors are used as arguments.

Metafora „...duboku privrženost, strast prema našoj zemlji i njezinoj povijesti“ (*un attachement viscéral, passionnel à notre pays, à son histoire*) ovdje ima obilježje još jedne stilske figure, a to je hiperbola. Ona naglašava afektivni odnos govornika spram onoga o čemu se govori.<sup>23</sup> „Hiperbola podri-va prirodne odnose i uvriježene smislove, te uspostavlja novu logiku unutar koje ih potvrđuje.“<sup>24</sup> Uz hiperbolu, stilske figure misli koje nalazimo u ovom političkom diskursu su gradacija ili klimaks i poredba. Gradacija je figura u kojoj se nabranje stupnjevitost penje u jednoj dimenziji.<sup>25</sup> Primjeri gradacije su sljedeći:

<sup>20</sup> Isto, str. 119.

<sup>21</sup> Charteris-Black, J., *op. cit.*, str. 9.

<sup>22</sup> Bagić, K., *op. cit.*, str. 190.

<sup>23</sup> Isto, *op. cit.*, str. 140.

<sup>24</sup> Isto.

<sup>25</sup> Škarić, *op. cit.*, str. 134.

1. „Volim iz dubine srca, iz dubine duše...” (*J'aime du plus profond de mon cœur, du plus profond de mon âme...*)
2. „...da sam intenzivna, vjerna, ponosna, očita Francuskinja.” (*...que je suis intensément, fièrement, fidèlement, évidemment française.*)
3. „Ili ćete nastaviti s onima koji su lagali, podbacili, izdali, zaveli narod i izgubili Francusku...” (*Soit vous continuez avec ceux qui ont menti, failli, trahi, qui ont égare le peuple et perdu la France,...*).

Primjer gradacije broj 3 u spotu je praćen glazbom koja doživljava svoj vrhunac i staje čime se dodatno pojačava persuazivni element, ali bi ga se moglo tumačiti i kao suptilan apel na strah. „Persuazivna poruka koja koristi strah uglavnom nudi i zaštitu nasuprot stvarnoj prijetnji”<sup>26</sup> što bi u ovom slučaju odgovaralo nastavku rečenice „...ili ćete odlučiti ponovno dovesti Francusku u red.” (*soit vous décidez de remettre la France en ordre.*).

U figuri poredbe uspoređuje se poznato s nepoznatim što u govoru može biti trenutak svraćanja posebne pažnje. „Najčešće i najizrazitije obilježje poredbe je slikovitost. Vizualizirajući ciljanu pojavu, ona oživljava iskaz, konkretizira apstraktno, dinamizira prikazivanje, ističe posebnost govornikove perspektive.”<sup>27</sup> Poredbe koje Le Pen koristi u svom govoru u videozapisu su:

1. „...doživljavam patnje Francuza kao da su moje vlastite.” (*...je ressens les souffrances de Français comme autant de souffrances personnelles.*)
2. „Ja sam žena i kao žena doživljavam...” (*Je suis une femme, et comme femme...*)
3. „Ja sam majka i kao tisuće roditelja...” (*Je suis une mère et comme de millions de parents.*)

Dodamo li primjerima 2 i 3 i rečenicu „Ja sam odvjetnica...” (*Je suis une avocate*) dolazimo do autobiografskih elemenata u samom početku spota kojima Le Pen predstavlja svoje privatne, obrazovne i rodne karakteristike. Međutim, to je, gledano s lingvističkog aspekta, i figura anafora koju nalazimo u tri segmenta diskursa. „Anafora je ponavljanje prvih dijelova rečenice.”<sup>28</sup> Anafora nije rijetka u reklamnoj retorici, a ona naglašava misao ili osjećaj, opsesiju i zaokuplja pozornost primatelja, a ima i ritmičku funkciju.<sup>29</sup> U primjeru ovog političkog diskursa, anafora se pojavljuje u samom početku i od polovice teksta do kraja.

<sup>26</sup> Girandola Fabien: *Peur et persuasion: présentations des recherches (1953–1998) et d'une nouvelle lecture, L'année psychologique*, Nec Plus, Université Paris Descartes, Paris, Vol. 100, No. 2, 2000, str. 334.

<sup>27</sup> Bagić, K., *op. cit.*, str. 256.

<sup>28</sup> Škarić, I., *op. cit.*, str. 136.

<sup>29</sup> Bagić, K., *op. cit.*, str. 35.

1. „**Ja sam** žena...” (*Je suis une femme...*)  
„**Ja sam** majka...” (*Je suis une mère...*)  
„**Ja sam** odvjetnica...” (*Je suis une avocate...*)
2. „**Želim da Francuzi** mogu slobodno živjeti u neovisnoj **Francuskoj**.” (*Je veux que les Français puissent vivre libres dans une France indépendante.*)  
„**Želim da Francuzi** mogu živjeti sigurno u cijenjenoj **Francuskoj**.” (*Je veux que les Français puissent vivre en sécurité dans une France respectée.*)  
„**Želim da Francuzi** mogu živjeti zaštićeni u uspješnoj **Francuskoj**.” (*Je veux que les Français puissent vivre protégés dans une France prospère.*)  
„**Želim da Francuzi** mogu živjeti ujedinjeni u ponosnoj **Francuskoj**.” (*Je veux que les Français puissent vivre unis dans une France fière.*)  
„**Želim da Francuzi** mogu dobro živjeti u održivoj **Francuskoj**.” (*Je veux que les Français puissent bien vivre dans une France durable.*)  
„**Želim da Francuzi** mogu živjeti svoje snove u pravednoj **Francuskoj**!” (*Je veux que les Français puissent vivre leurs rêves dans une France juste!*)
3. „**To je** sav smisao moje predanosti.” (*C’est tout le sens de mon engagement.*)  
„**To je** ono za što se borim.” (*C’est ce pour qui je me bats.*)  
„**To je** projekt koji ću provesti na čelu države, u Vaše ime, u ime naroda.” (*C’est le projet que je mettrai en œuvre a la tête de l’Etat... en votre nom... au nom du peuple.*)

Iz primjera broj 2 završetak rečenice uvijek je isti. Takva se stilska figura zove epifora. Ona prema Bagiću obilježava iskaze kompozicijski, tematski i ritmički, a može varirati između uporišta u jezičnoj magiji i polemičkom uvjeravanju.<sup>30</sup>

### 4.3. CILJEVI I OSOBNE ZAMJENICE

Materijalne procese, sve ono što treba napraviti u sljedećem mandatu definiraju glagoli u pojedinim rečenicama. U procesima nalazimo subjekt koji ostvaruje cilj i cilj kao objekt.<sup>31</sup> Sve to su stvari koje Le Pen obećava Francuzima u sljedećih pet godina poklone li joj birači povjerenje. Ti su ciljevi univerzalni, vrlo općeniti, a nigdje se u diskursu ne spominje niti jedan od onih

---

<sup>30</sup> Isto, str. 110.

<sup>31</sup> Wang, J., *op. cit.*, str. 257.

kontroverznih dijelova njezinog programa.<sup>32</sup> Ti ciljevi, upakirani u jedan svi-ma prihvatljiv celofan, granica su između uvjeravanja i manipulacije. Tome bi razlog mogao biti potreba da se ekstremna politika širokom spektru birača predstavi na prihvatljiv način izbjegavajući tako sukob s političkih protivni-cima i biračima sa suprotne strane. „Razlike u vrednovanju jak su izvor kon-flikta u slučajevima kada je riječ o vrednotama koje su pojedincima posebno važne. Ne odnosi se to samo na poslu, nego slično djeluju i razlike i u drugim vrednotama, primjerice onima vezanim uz obitelj, naciju, religiju, ideologiju i slično.“<sup>33</sup> Subjekt je u francuskoj verziji teksta jasan i izražen je u prvom licu jednine. Ta zamjenica „ja“ je ono čime govornik zamjenjuje sebe.<sup>34</sup> U prijevodu na hrvatski jezik, iz stilskih je razloga osobna zamjenica na početku rečenice ostala neizrečena, odnosno, subjekt je skriven, ali razvidan.

[Ja – subjekt] „Želim da Francuzi mogu slobodno živjeti (**proces**) u neovisnoj Francuskoj (**cilj**).“ (*Je veux que les Français puissent vivre libres dans une France indépendante.*)

[Ja – subjekt] „Želim da Francuzi mogu živjeti sigurno (**proces**) u ci-jenjenoj Francuskoj (**cilj**).“ (*Je veux que les Français puissent vivre en sécurité dans une France respectée.*)

[Ja – subjekt] „Želim da Francuzi mogu živjeti zaštićeni (**proces**) u uspješnoj Francuskoj (**cilj**).“ (*Je veux que les Français puissent vivre protégés dans une France prospère.*)

[Ja – subjekt] „Želim da Francuzi mogu živjeti ujedinjeni (**proces**) u ponosnoj Francuskoj (**cilj**).“ (*Je veux que les Français puissent vivre unis dans une France fière.*)

[Ja – subjekt] „Želim da Francuzi mogu dobro živjeti (**proces**) u odr-živoj Francuskoj (**cilj**).“ (*Je veux que les Français puissent bien vivre dans une France durable.*)

[Ja – subjekt] „Želim da Francuzi mogu živjeti svoje snove (**proces**) u pravednoj Francuskoj (**cilj**)!“ (*Je veux que les Français puissent vivre leurs rêves dans une France juste!*)

Ono što u izlaganju planova i želja Le Pen propušta učiniti jest argu-mentirati tvrdnje koje iznosi odgovarajući na pitanje *kako?*, „sud koji treba razumski utemeljiti kako bi ga druga strana u raspravi prihvatila.“<sup>35</sup> Osobnu

<sup>32</sup> *Supra*, str. 5.

<sup>33</sup> Leinert-Novosel, S., *op. cit.*, str. 145.

<sup>34</sup> Anić, Vladimir: Rječnik hrvatskog jezika, Europress Holding i Novi Liber, Zagreb, 2007, str. 167.

<sup>35</sup> Bodlović, Petar: „Argumentacija“ Ive Škarića: pretpostavke, teškoće i propusti, *Prolegomena*: časopis za filozofiju, Udruga za promicanje filozofije, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 14, No. 1, 2015, str. 102–103.

zamjenicu *ja*, Le Pen koristi i kako bi sebe okarakterizirala kao jednu od Francuza, kako bi bila uvjerljivija i pokazala da je iz naroda. Ovakva upotreba zamjenice *ja* je na emocionalnoj razini, a može pobuditi simpatije i dublja osjećanja.<sup>36</sup>

„Ja sam žena...” (*Je suis une femme...*)

„Ja sam majka...” (*Je suis une mère...*)

„Ja sam odvjetnica...” (*Je suis une avocate...*)

To je, prema Leinart-Novosel jedan od tri načina za ostvarivanje dobre komunikacije i „odnosi se na pojačavanje sličnosti koja omogućava bliskost i identifikaciju u komunikaciji. Što više sličimo govorniku, što smo u većoj mjeri ‘podesili’ verbalnu i neverbalnu komponentu ponašanja osobi s kojom komuniciramo, imat ćemo veći utjecaj na nju.”<sup>37</sup>

## 5. SEMIOTIČKA ANALIZA SLIKA

Izborni spot počinje kadrovima mora i valova po oblačnom vremenu. More ima nekoliko simboličkih značenja. Ono je „simbol dinamike života”<sup>38</sup>, a predstavlja nepoznatost, neodlučnost, neizvjesnost. U more gleda Marine Le Pen, zabrinutog izraza lica, odjevena u crnu jaknu, nalik plaštu. „Fratar koji širi plašt nad vodama je Franjo Paulski.”<sup>39</sup> On je prkosio svojim suvremenicima, pridonio je promjenama u Crkvi, a povijesno je vezan za Francusku jer u njoj umire uz kralja Karla VIII.<sup>40</sup> Vrijeme u spotu je oblačno, vjetrovito i stvara velike valove koji znače „raskid s uobičajenim životom, korijenitu promjenu u gledištima, ponašanju i egzistenciji.”<sup>41</sup> Na tom su tragu i politike Marine Le Pen i njezin izborni program, korijenita promjena. Le Pen stoji na stijenama, sjedi na njima, a stijena prema Bibliji znači čvrstinu. U ovom dijelu spota u snimljenom tekstu za koji ne vidimo kako ga Le Pen izgovara, govori se o njezinom divljenju Francuskoj. O strasti i privrženosti Francuskom narodu.

Sljedeća tematska cjelina koju nalazimo u spotu su biografski elementi. Le Pen listajući album s osobnim fotografijama govori o sebi kao ženi, majci i odvjetnici. „Koristeći u kampanji svoju obitelj, rođake, susjede, prikazujući

<sup>36</sup> Bize P. R.: La communication „Moi, l’Autre“, *Communication et langages*, Nec Plus, No.1, Paris, 1969, str. 91.

<sup>37</sup> Leinert-Novosel, S., *op. cit.*, str. 34.

<sup>38</sup> Chevalier, Jean, Gheerbrant, Alain: *Rječnik simbola, mitovi, sni, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi*, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1983, str. 415.

<sup>39</sup> Hall, James, *Rječnik tema i simbola u umjetnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1998, str. 221.

<sup>40</sup> Prema: Snježana Majdandžić-Gladić, Sv. Franjo Paulski i Red najmanjih, preuzeto iz: *Vjera i djela*, dostupno na: <https://www.vjeraidjela.com/sv-franjo-paulski-i-red-najmanjih/>, pristupano: 7. 5. 2017.

<sup>41</sup> Chevalier, J., *op. cit.*, str. 737.

se u svakodnevnim aktivnostima poput odlaska u kupnju, igranja s djecom ili plaćanja računa, oni (*političari, op. a.*) pokušavaju biračima pokazati svoje ljudsko lice.<sup>42</sup> Govoreći o sebi kao ženi, Le Pen prvi put spominje natruhe svojih radikalnih stavova kada govori „...doživljam ograničavanje sloboda koje se širi posvuda u našoj zemlji preko razvoja islamskog fundamentalizma, krajnjim nasiljem.“ (*je ressens comme une violence extrême les restrictions des libertés qui se multiplient dans tout notre pays à travers le développement du fondamentalisme islamiste*). Protiv toga, ona ima spreman cijeli popis aktivnosti, uključujući pravne akte do povećanja broja vojske i policije.<sup>43</sup> U ovom dijelu spota, uz vrlo suptilno predstavljanje svojih politika, Le Pen se ponovno vraća sebi. Definira sebe. Kaže kako je „...intenzivna, vjerna, ponosna, očita Francuskinja.“ (*...intensément, fièrement, fidèlement, évidemment française*). Marine Le Pen to izgovara dok gledamo slike nje na konju. Konj je simbol neljudske psihe, blizak arhetipu majke i ima funkciju vodiča i posrednika.<sup>44</sup> Na kraju ove sekvence vidimo i Ivanu Orleansku. „Njezino je povijesno značenje u tome što je 100-godišnji rat između Francuske i Engleske, kad se njezinoj domovini bližila već katastrofa, pretvorila u neočekivanu pobjedu. Stvorila je, dakle, u povijesti svoga naroda jednu prekretnicu.“<sup>45</sup>

U sljedećem dijelu videa, Le Pen šeta Parizom, prolazeći kraj Eiffelovog tornja, simbola Pariza, govoreći o uvredama na račun Francuske. U pozadini se vidi zalazak sunca, što ujedno služi i kao pozadinsko svjetlo koje stvara odsjaj oko glave dajući privid aureole. „Uobičajeno kružni oblik aureole pripada posebno Djevici Mariji, anđelima i svecima“<sup>46</sup> pa ju upravo i nalazimo u ikonografiji i umjetničkim prikazima svetaca.

Nabrajajući dalje sve što želi Francuzima, predsjednica Nacionalne fronte pojavljuje se na brodu, kormilari. Ovo se može tumačiti kao da je ona ta koja će Francuzima pružiti prosperitetan, dobar i ugodniji život. Spot završava Elizejskom palačom, mjestom gdje stoluje predsjednik Francuske Republike. Tu smo vidjeli francusku zastavu. Drugi put u cijelom spotu. Zastava je jedan od najuočljivijih i najprisutnijih simbola. „Francuski je trikolor s vertikalnom podjelom boja dizajniran 1794, postavši simbolom revolucionarne i republi-

<sup>42</sup> Šimunjak, Maja: Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: predsjednički izbori 2009/2010, *Medijske studije*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 3, No. 5, 2012, str. 38.

<sup>43</sup> Prema: Marine2017.fr, Terrorisme, preuzeto iz: marine2017.fr, dostupno na: [https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/03/a4\\_terrorisme\\_bd.pdf](https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/03/a4_terrorisme_bd.pdf), pristupano: 5. 5. 2017.

<sup>44</sup> Chevalier, J., *op. cit.*, str. 271.

<sup>45</sup> Prema: sveci.net, Sveta Ivana Orleanska, djevica i mučenica, preuzeto iz: sveci.net, dostupno na: <http://sveci.net/index.php/component/content/article/2-uncategorised/845-sveta-ivana-orleanska>, pristupano: 1. 5. 2017.

<sup>46</sup> Hall, J., *op. cit.*, str. 23.

kanske Francuske, pa je postupno trikolor usvojen i u drugim zemljama, ne kao simbol države, već kao simbol naroda.<sup>47</sup>

Od političarke takvih karakteristika kakvih je Marine Le Pen za očekivati je i zastavu u spotu. Jasnije istaknutu. No, to je prikazano tek usputno.

## 6. ZAKLJUČAK

Izborni spot Marine Le Pen kojim je ušla u kampanju za predsjedničke izbore, izbace li se iz njega tek natruhe njezinih eskremističkih politika, univerzalno bi odgovarao svakoj zemlji, za svake izbore. Jer, tko svojoj zemlji i svojim građanima ne želi dobar, siguran, zaštićen život u održivoj, prosperitetnoj, ponosnoj, pravednoj i neovisnoj državi? A upravo u toj univerzalnosti poruka leži i ono što bismo mogli nazvati granicom između manipulacije i persuazije.

Le Pen je političarka oštih, radikalnih stavova koji su u samom spotu vješto skriveni među redovima, izmjenjujući se s mnoštvom simboličkih slika, čiji je persuazivni utjecaj veći od samog teksta. Od političarke poznate kao velikog eurofoba očekivati je vrlo jasne, precizne i kratke poruke, što ovdje izostaje. Ona nudi promjene vješto upakirane u usporedbu sebe i svojih prethodnika. Retoričke figure kojima se koristila uobičajen su dio retoričkih elemenata. One poruke slažu u jednu ritmičku cjelinu jednostavnog jezika nadopunjujući ih glazbenim taktovima.

U ime naroda, *Au nom du peuple*, krilatica kojom završava svoj spot postala je i krilatica cijele kampanje. Netko tko želi „Francusku ponovno dovesti u red“ (*remettre la France en ordre*), trebao je u spotu dati i jasan odgovor na pitanje *kako?* Uspoređujemo li izborni spot i reklamu koji oboje *prodaju*, kritičari bi mogli reći da ni iz deterdženta u stvarnosti ne izlaze leptiri i cvijeće. Ipak ovaj izborni spot, daleko je sveopć u odnosu na politiku i program Le Pen, ostavlja dojam kako se ublažavanjem stavova htjela dodvoriti daleko širem krugu birača od onog kojeg u stvarnosti ima.

---

<sup>47</sup> Grubiša, Damir: Politička simbolika spaljivanja zastave Europske unije, *Međunarodne studije*, Centar za međunarodne studije, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, Zagreb, Vol. 13, No. 1, 2013, str. 48.

## LITERATURA

- ANIĆ, V.: Rječnik hrvatskog jezika, Europapress Holding i Novi Liber, Zagreb, 2007.
- BAGIĆ, K.: Rječnik stilskih figura, Školska knjiga, Zagreb, 2012.
- BIZE, P. R.: La communication „Moi, l’Autre“, Communication et langages, Nec Plus, Paris, No. 1, 1969.
- BODLOVIĆ, P.: „Argumentacija“ Ive Škarića: pretpostavke, teškoće i propusti, Prolegomena: časopis za filozofiju, Udruga za promicanje filozofije; Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 14, No. 1, 2015.
- CHARTERIS-BLACK, J.: Politicians and Rhetoric The persuasive power of metaphor, Palgrave Macmillan, New York, 2005.
- CHEVALIER, J., GHEERBRANT, A.: Rječnik simbola, mitovi, sni, običaji, geste, oblici, likovi, boje, brojevi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, 1983.
- Clip de campagne Marine le Pen, Izvor: youtube.com, [online]. [2017-3-16]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=qX5JS-wrbvg/>
- Conseil Constitution, Izvor: conseil-constitution.fr, [online]. [2017-5-10]. Dostupno na: <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/publications/contributions-et-discours/2017/annonce-des-resultats-officiels-du-second-tour-de-l-election-presidentielle.148980.html>
- Electoral Commission, Izvor: electoralcommission.org.uk, [online]. Dostupno na: <http://www.electoralcommission.org.uk/find-information-by-subject/elections-and-referendums/past-elections-and-referendums/eu-referendum/electorate-and-count-information>
- France election: What makes Marine Le Pen far right?, Source: bbc.com, [online]. [2017-2-10]. Dostupno na: <http://www.bbc.com/news/world-europe-38321401>
- GIRANDOLA, F.: Peur et persuasion : présentations des recherches (1953–1998) et d’une nouvelle lecture, L’année psychologique, Nec Plus, Université Paris Descartes, Paris, Vol. 100, No. 2, 2000.
- GRUBIŠA, D.: Politička simbolika spaljivanja zastave Europske unije, Međunarodne studije, Centar za međunarodne studije, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, Zagreb, Vol. 13, No. 1, 2013.
- HALL, J., Rječnik tema i simbola u umjetnosti, Školska knjiga, Zagreb, 1998.
- JOZIĆ, I.: Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile, Jezikoslovlje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Osijek, Vol. 14, No. 1, 2013.

- LALIĆ, D.: Obilježja pakiranja politike u izornoj kampanji HDZ-a i SDP-a 2003. godine, Politička misao, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 41, No. 1, 2004.
- La biographie de Marine Le Pen, Izvor: marinelepen.fr, [online]. Dostupno na: <http://www.marinelepen.fr/biographie>
- LEINERT-NOVOSEL, S.: Komunikacijski kompas, Plejada, Zagreb, 2015.
- MILOSAVLJEVIĆ, M.: Političko komuniciranje, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2010.
- Proposition en vidéos, Izvor: Marine2017.fr, [online]. Available on: <https://www.marine2017.fr/propositions-en-videos/>
- Sv. Franjo Paulski i Red najmanjih, Snježana Majdandžić-Gladić, Izvor: Vjera i djela, [online]. Dostupno na: <https://www.vjeraidjela.com/sv-franjo-paulski-i-red-najmanjih/>
- Sveta Ivana Orleanska, djevica i mučenica, Izvor: sveci.net, [online]. [2014]. Dostupno na: <http://sveci.net/index.php/component/content/article/2-uncategorised/845-sveta-ivana-orleanska>
- ŠKARIĆ, I.: Temelji suvremenog govorništva, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
- ŠIMUNJAK, M.: Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: predsjednički izbori 2009/2010, Medijske studije, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Vol. 3, No. 5, 2012.
- Turkey referendum: Erdogan declares victory, Izvor: cnn.com, [online]. [2017-4-27]. Dostupno na: <http://edition.cnn.com/2017/04/16/europe/turkey-referendum-results-erdogan/>
- Terrorisme, Izvor: marine2017.fr, [online]. Dostupno na: [https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/03/a4\\_terrorisme\\_bd.pdf](https://www.marine2017.fr/wp-content/uploads/2017/03/a4_terrorisme_bd.pdf)
- Upoznajte Marine Le Pen, najkontroverzniju francusku političarku, Izvor: Dnevnik.hr, [online]. [2017-4-23]. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/upoznajte-marine-le-pen-kandidatkinju-za-prvu-francusku-predsjednicu---474218.html>
- WANG, J.: A Critical Discourse Analysis of Barack Obama's Speeches, Journal of Language Teaching and Research, Academy Publication, London, Vol. 1, No. 3, 2010.

Vjekoslav ĐAIĆ  
Branimir FELGER  
Gordana LESINGER

**PERSUASION AND ELECTIONS: AUDIO-VISUAL ELEMENTS  
OF PERSUASION OF VOTERS IN OFFICIAL PROMOTIONAL  
VIDEOS OF MARINE LE PEN DURING THE 2017  
PRESIDENTIAL ELECTIONS IN FRANCE**

The 2017 presidential elections in France were different from the previous elections in that country, and the present paper analyses certain aspects of the communication strategy of Marine Le Pen as a presidential candidate. In the first part of the paper, the author makes a brief overview of the political views represented by Marine Le Pen in the elections, providing short biographical elements, as well as the key facts about her political party. Furthermore, communication messages in videos and short films that deliver key messages are analysed. In addition, the content of the images and videos is analysed, in terms of the manner in which it complements the effects of the verbal messages of Le Pen in the election campaign. Along with the verbal discourse, the images, their symbolism and messages achieve a more prominent persuasive influence, and the semiotic analysis reflects on the images from the videos. The videos have been transcribed, and the author utilises critical discourse analysis to explain the political context, further analysing the stylistic figures and metaphors in the political speech and engaging in the analysis of personal pronouns used in the speech. The semiotic analysis of the images explains the transcendental meaning of the individual frames used in the videos.

Key words: *elections, communication strategy, images, symbolism, messages, semiotics*