

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Gorec

**Retorični vidik kulta osebnosti
(primer Baracka Obame)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Gorec

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

**Retorični vidik kulta osebnosti
(primer Baracka Obame)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju dr. Mitji Velikonji za strokovne napotke pri nastajanju diplomskega dela. Hvala tudi prijateljem, družini in vsem, ki so mi v študijskih letih stali ob strani.

Retorični vidik kulta osebnosti (primer Baracka Obame)

Ideologije in miti so temeljni del vsake družbe. Politiki pa so tisti, ki te ideologije legitimizirajo, pogosto prav z izkoriščanjem in uporabo političnih mitologij, prisotnih v neki družbi. Okoli pomembnih slavnih osebnosti se pogosto oblikuje kult osebnosti, ki ga lahko opišemo kot pripisovanje nadnaravnih lastnosti smrtniku, ki v nekem trenutku predstavlja podobo odrešitelja naroda in postane vir čaščenja. Do takih slučajev sicer praviloma prihaja v totalitarnih političnih režimih, a zgodovina kaže, da so možni tudi v demokratičnih ureditvah. Fenomen kulta osebnosti sem raziskala na primeru ameriškega predsednika Baracka Obame, ki je v razmeroma kratkem času dosegel visoko priljubljenost med ameriško javnostjo ter zmagal na ameriških predsedniških volitvah leta 2008. Pri tem mu je bila v veliko pomoč njegova značilna in spretna retorika, ki je igrala pomembno vlogo pri grajenju njegove javne podobe in pri učinkoviti propagandni kampanji. V diplomskem delu sem se posvetila preučevanju retoričnega vidika kulta osebnosti Baracka Obame.

Ključne besede: Barack Obama, kult osebnosti, mit voditelja, politična propaganda, retorika.

Rhetorical aspect of the cult of personality (the case of Barack Obama)

Ideologies and myths are a fundamental part of every society. These ideologies are legitimized by politicians who exploit political mythologies present in a particular society. In relation to these famous people, a cult of personality often occurs. This term can be described as attributing supernatural features to a mere mortal, who, at a certain point in time, appears to be a saviour of a nation. Normally, this takes place in totalitarian regimes, however, history shows it can be found in democratic societies as well. Diploma focuses on the phenomena of the personality cult of the American president Barack Obama, who gained high popularity in a short period of time and won the presidential race in 2008. His skilful rhetoric was of great help and played an important role in his propaganda and in building his public image. The goal was to explore the rhetorical aspect of the cult of personality of Barack Obama.

Keywords: Barack Obama, cult of personality, myth of a leader, political propaganda, rhetorics.

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	Cilj in hipotezi naloge.....	8
1.2	Metodologija.....	8
2	MIT	9
2.2	Politični mit	9
2.3	Mit voditelja	10
3	KULT OSEBNOSTI.....	12
3.1	Oprelitev	12
3.2	Nastanek kulta osebnosti	12
3.3	Vloga propagande.....	12
3.4	Girardetova klasifikacija.....	13
4	POLITIČNA PROPAGANDA	15
4.1	Oprelitev	15
4.2	Vrste propagande.....	15
4.3	Nosilci politične propagande	15
4.4	Psihološki vpliv politične propagande.....	16
4.5	Ideološkost politične propagande	16
4.6	Vregove osi politične strategije	17
5	RETORIKA	18
5.1	Oprelitev	18
5.2	Aristotelova delitev na etos, logos in patos	18
5.2.1	Etos	18
5.2.2	Logos.....	18
5.2.3	Patos	19
5.3	Govorniška prepričevalna sredstva.....	19
5.3.1	Retorične figure	20

6	ANALIZA PRIMEROV	21
6.1	Kratka biografija Baracka Obame	21
6.2	Analiza predsedniške kampanje 2008	22
6.2.1	Kronološki pregled.....	22
6.2.2	Osi kampanje	23
6.2.3	Obama kot mešanica arhetipov.....	25
6.2.4	Spretna uporaba sodobnih medijev	26
6.3	Analiza Obamove retorike.....	26
6.3.1	Ja, zmoremo!.....	27
6.3.2	Popolnejša zveza.....	28
6	ZAKLJUČEK	34
7	LITERATURA	37
	Priloga A: Popolnejša unija/A More Perfect Union – transkript govora.....	40

1 UVOD

Sprememba in upanje sta ideji, ki sta leta 2008 zavihteli guvernerja zvezne države Illinois Baracka Obamo na sam vrh Združenih držav Amerike. Ljudje so po dolgem času, sploh po osemletni krizi, v katero je državo pahnil George Bush mlajši, in gospodarskem zlomu, ki je prizadel globalno prizorišče, dejansko začeli verjeti v spremembo, v boljše čase. Še več, za to so se bili pripravljene tudi sami aktivno boriti v obliki prostovoljstva in sodelovanja pri kampanji. Slednja je na nek način rezultirala v čaščenju Baracka Husseina Obame kot nekakšnega velikega odrešitelja naroda, junaka ali celo božanstva, kar je značilno za t.i. fenomen kulta osebnosti. Svet, ne le Ameriko, je zajela »obamamanija«.

Obama je bil po vseh kriterijih netipičen kandidat, ki se mu na začetku borbe za demokratskega kandidata za predsednika najbolj vplivne države sveta ni pripisovalo prav velikih možnosti za uspeh: njegovo ime je zvenelo tuje, njegovo rasno poreklo je mešano, njegovo izražanje je bilo nekaj novega in nenavadnega na ameriški politični sceni, poleg tega ga širša ameriška javnost ni dobro poznala; vsaj ne v tolikšni meri kot denimo njegovo demokratsko rivalko Hilary Clinton. A prav z živahno in spretno retoriko je te svoje »pomanjkljivosti« počasi in spretno obrnil v prednosti.

Ker je ravno retorika tista moč za besedami, ki jim daje dodano vrednost, sem se odločila, da se bom v diplomski nalogi osredotočila na vprašanje, kako je le-ta pripomogla h grajenju Obamove javne podobe in njegovega končnega zmagoslavja ter sooblikovala kult osebnosti, ki se je spletel okoli njega. Zdi se namreč, da je ravno ta specifična lastnost in sposobnost posameznika, da prepriča sočloveka v pristnost svojih besed, ta umetnost prepričevanja in navdihovanja množic tisto gonilo, ki že od nekdanj poganja družbeno in politično življenje.

Obamova predvolilna kampanja leta 2008 je po dolgem času odkrila nove razsežnosti in izkoristila nove načine komuniciranja in prepričevanja ljudstva. Velja za zgleden primer učinkovitosti, skrbne preišljenosti in dobrega ter inovativnega financiranja politične kampanje. Posebna je bila predvsem v tem, da je s pridom izkoristila vse razmeroma nove informacijske kanale, socialna omrežja in internetne strani, namenjene določenim raskim, starostnim in etničnim skupinam, ter se posvetila vsaki posebej na prilagojen način. Poleg spretno retorike v obliki prepričljivih govorov in pametnih sloganov ter dobro utečene propagande ekipe, so bili Obami v veliko pomoč še simpatična družinska podoba, sposobna in izobražena soproga, sproščenost in pojavljanje v različnih televizijskih oddajah, šovih in intervjujih, kar poprej ni bilo značilno za politike takega ranga. Ljudska, prizemljena podoba

je omehčala številne, podpora njegove kandidature pa so se pridružili tudi mnogi vplivni estradniki iz filmskega, glasbenega in športnega sveta.

1.1 Cilj in hipotezi naloge

Zanimali me bodo torej razlogi za visoko uspešnost Obamove volilne kampanje za "novo upanje", ki je leta 2008 aktivirala številne Američane in povzročila njihovo množično volilno mobilizacijo, v registracijo za volitve pa privabila tudi politično ignorantske, apatične in vsega naveličane sloje ameriškega prebivalstva ter formirala vsesplošno vzdušje nade, poguma in optimizma. Govorimo lahko o kultu osebnosti Baracka Obame, ki ga bom raziskala skozi prizmo kandidatove retorike.

Pri tem bom izhajala iz dveh hipotez, in sicer: (1) da je predpogoj razvoja in gojenja kulta osebnosti učinkovit propagandni aparat, ter (2) da je velik del Obamove politične propagande predstavljala prav njegova prepričljiva retorika.

1.2 Metodologija

V diplomskem delu bom v teoretskem delu uporabila metodo analize sekundarnih virov, natančneje znanstvene literature. Z uporabo in primerjavo različne strokovne literature bom tako v prvem delu opredelila in opisala ključne pojme za diplomsko delo, to so: mit, kult osebnosti, politična propaganda, retorika ter ostale pojme, ki so podrejeni tej osnovni razčlenitvi.

V drugem, analitičnem delu naloge, se bom osredotočila na konkretne primere. Najprej bom na kratko predstavila življenje Baracka Obame in predstavila kronološki pregled njegove predsedniške kampanje iz leta 2008, jo vsebinsko analizirala s pomočjo komparativne analize znanstvenih virov, nato pa se bom osredotočila na analizo dveh retoričnih primerov iz kampanje, ki sta se izkazala kot zelo učinkovita: slogan *Yes, we can* in govor *Popolnejša unija*. Za to bom uporabila analizo poljudnih virov (video gradiv), transkriptov govora ter različnih novinarskih publikacij in strokovne literature. Pri analizi slogana se bom osredotočila na njegov izvor ter ideološke implikacije, govor *Popolnejša unija* pa bom analizirala tako iz vsebinskega kot iz stilističnega vidika – pri slednjem bom izpostavila nekatere retorične figure in prijeme, ki so bili najbolj značilni za Obamov govorni slog.

S pomočjo analitičnega dela bom na koncu preverila v uvodu zastavljene hipoteze, spoznanja in ključne ugotovitve pa bom zapisala v sklepnem delu naloge, v zaključku.

2 MIT

Ideologija neke družbe je vselej osnovana na mitih, s katerimi legitimizira obstoječo stvarnost in si zagotavlja moč. Velikonja (1996, 23) mit razume kot sveto zgodbo o nastanku; prehod iz neubrane, kaotične divjosti v urejen, organski svet, pripoved o nadaljnjih usodnih, daljnosežnih dogodkih, ki skupnost obvladujejo tudi sedaj. Gre za prelomni dogodek v preteklosti, na katerega se odzivajo naslednje generacije. »V svojem jedru ohranja strukturno praznino, bistveno – nerešeno – dilemo, s katero se vsak od njegovih naslovnikov po svoje spoprijemlje. Vedno je le napol izrečen« (Velikonja 1996, 25). Mit je torej tesno povezan z ideologijo, ki se jo najpogosteje obravnava kot vladajoče družbene ideje v danem zgodovinskem trenutku. Kot opozarja Velikonja, pa kljub temu da je mit lahko opora ideologiji, to ni nujno – odvisno od širših družbenih in političnih okoliščin lahko slednja deluje samostojno ali pa si mit popolnoma podvrže (prav tam). Ideologijo torej v splošnem razumemo kot sistem prevladujočih prepričanj in vrednot, bolj specifično pa jo lahko definiramo kot »generativno matrico, ki regulira odnos med vidnim in nevidnim, med zamišljivim in nezamišljivim« (Žižek 1994, 1); ali podobno: »imaginarno razmerje med individumi in njihovimi realnimi eksistenčnimi pogoji« (Althusser v Vovelle 1982, 10). Mit pa kot nedokončana zgodba, odprta možnost, od novih generacij vedno zahteva sprotno osmišljevanje, dopolnjevanje in odgovarjanje ter tako doseže interes zdajšnjosti skozi aktualno ideologijo: »Mit je konvencija preteklosti, ideologija pa inovacija sodobnosti; prvi socializira, drugi resocializira«, še pojasnjuje Velikonja (prav tam). S pomočjo mitov si torej osmišljamo in razlagamo svet, povezujemo preteklost s prihodnostjo, sebe z družbo, njihovega vpliva pa se pogosto sploh ne zavedamo, saj vplivajo tako na človekovo zaznavanje kot tudi čustvovanje. Te možnosti na vplivanje delovanja ljudi se je potrebno zavedati – nekateri miti se namreč oblikujejo bolj ali manj spontano, spet drugi pa so dobro premišljeni konstrukti.

2.2 Politični mit

Mit tako v sebi nosi tematiko preteklosti, ki ima še danes velik pomen. Zlasti politični miti imajo, tako Girardet (2000, 13) kot legendarne pripovedi v družbi funkcijo mostu med individualno in kolektivno sfero, med posameznikom in neko družbo, so »ključ za razumevanje sedanosti«. Teoretiki političnih mitologij so sicer o nastanku in vlogi političnih mitov precej razcepljeni; medtem ko Cassirer (1995, 15) trdi, da »sodobni politični miti ne nastajajo sami po sebi, ampak so narejeni načrtno, kot umetni proizvodi, ki so jih ustvarili

izkušeni in spretni obrtniki«, Matić (1984, 106) v to ni tako prepričan – politični miti naj ne bi bili nujno producirani zgolj kot »orodje« politikov, pač pa gre po njegovem mnenju bolj za kulturno in politično silo, ki vselej obstaja v tradiciji naroda in se prikaže predvsem v času kriz in nevarnosti v neki družbi. Delovanje ideologije pa je v demokraciji bolj prefinjeno in neočitno kot v kakšni drugi politični ureditvi, pravi Saleclova (1993, 170): »Oblast posamezniku ne ukazuje, kakšen je moralni ideal človeka, ki ga želi vzgojiti, ampak organizira vrsto praks, ki privedejo do tega, da se posameznik neopazno in nevede identificira z določenim idealom.« Prav ti moralni ideali, občutja in prepričanja posameznikov, ideologija neke družbe so to, na kar lahko in pravzaprav morajo »zaigrati« politiki, če želijo prepričati javnost. Politični miti so pomemben aspekt ideološke mobilizacije, ki je na delu, ko gre za menjavo oblasti, izvajajo pa jo pomembne javne osebnosti, kot so politiki, govorniki in pridigarji. Njihovo aktivno naravo je izpostavil tudi Girardet (2000, 209–210), ki pravi, da se politični mit pri sociološki obravnavi ne kaže le kot proizvod, rezultat ali posledica, ampak tudi kot vzrok, motivator ali snovalec: je produkt določene družbene realnosti, hkrati pa je to realnost pomagal zgraditi.

2.3 Mit voditelja

Nastanek kulta voditelja je navezan na velike strateške projekte v družbi, v skladu s širšimi političnimi, družbenoekonomskimi, verskimi ali ideološkimi tokovi v družbi, kot je na primer industrializacija, modernizacija, revolucija ali osvoboditev, piše Velikonja (2003, 23). Oblast novega voditelja je praviloma prikazana kot nujna zaradi uresničitve teh velikih podvigov (prav tam). Tako se je tudi Obama prikazal kot tista osebnost, ki bo Ameriko popeljala iz krize; kot nekdo, ki je sposoben uvesti potrebne spremembe. V ljudeh je zbudil upanje, da je mogoče zlesti iz stanja, v katerem je državo pustil George Bush mlajši, in z učinkovito kampanjo prepričal volivce, da je on tisti, ki jih bo do te točke pripeljal. Ta občutja, ki jih ljudem vzbujajo osebe na visokih družbenih položajih, pa so zelo podobna religioznim (Durkheim v Velikonja 1996, 36). Pobožanjenj voditeljev, ki so do danes ostala ohranjena v obliki umetnosti in ikonografije, pozna zgodovina veliko. Danes bi lahko rekli, da so to funkcijo ikoniziranja v veliki meri prevzeli množični mediji in nove oblike umetnosti, kot je na primer *street art* (glej sliko 2.1). Tako smo pri Obami dobili občutek, da je postal nekakšna pop-ikona. Eden od njegovih govorov je bil denimo prvi, ki je doživel uglasbitev s strani slavnih glasbenikov in hollywoodskih igralcev. Njegova podoba se prav tako pojavlja na ulicah v obliki nalepk, plakatov, grafitov, njegov obraz je preplaval naslovnice najbolj znanih

ameriških revij, prisoten pa je celo v pogovornih oddajah ter nasploh dosega zvezdniške okvire, ki prej niso bili značilni za tradicionalne predstavnike ameriške visoke politike.

Slika 2.1: Grafit Baracka Obame z odlomki njegovega govora *Popolnejša unija* na ulicah Brooklyna.



Vir: Roho (2008).

Tak voditelj, ki ga družba mitizira, ima velik vpliv na objektivno realnost družbe, prav tako pa se tudi politični in družbeni procesi odražajo na vedenju in delovanju samega voditelja ter njegovi moči in vplivu na množico, ki jo vodi (Velikonja 2003, 25). Poleg tega je z mitom voditelja pogosto tesno povezan še en pojem, in sicer kult osebnosti.

3 KULT OSEBNOSTI

3.1 Opredelitev

Flere (1995, 95) kult definira kot tip verske skupnosti, ki je najmanj jasno institucionalizirana ter najmanj organizirana in za katero je značilna fluidna in amorfna-brezlična oblika. Pri kultu osebnosti pa gre za prenos tega čaščenja na neko realno slavno osebo – na političnega, vojaškega ali verskega vodjo, osebnost iz sveta zabave, športa ipd., ki obvelja za idola.

3.2 Nastanek kulta osebnosti

Da se izoblikuje kult osebnosti nekega voditelja, je potrebnih več faktorjev. Velikonja (2003, 35–36) piše, da so v kultu voditelja na različne načine in različno učinkovito povezane številne perspektive: božja, znanstvena, zgodovinska in osebna. Gre torej za pripisovanje herojskih kvalitete osebi, ki množice prepriča s svojo karizmatično pojavnostjo. A tudi vse naštetih kvalitete niso nujno dovolj za razvoj kulta osebnosti. Zelo pomemben je čas, ki igra ključno vlogo. Kult osebnosti navadno nastopi kot odgovor na krajše ali daljše obdobje krize v družbi, na nerešena nacionalna ali socialna vprašanja ali razkroj režima (Velikonja 2003, 21). Na to opozarja tudi Girardet (2000, 101), ki podobno trdi, da se potreba po odrešitelju pojavi v obdobju krize legitimnosti. V primeru Obame je to krizno obdobje precej očitno, saj so v času njegove kandidature za predsednika ZDA pestile prenekatero težave, ki so ob izteku predsedovanja Georgea Busha mlajšega dosegle svoj višek.

3.3 Vloga propagande

V današnjem času hitrega pretoka informacij in ažurnih množičnih medijev je bolj kot kdajkoli prej pomembna vloga propagande, ki postaja pri političnih akcijah vedno bolj zapletena in premišljena. Temeljni vprašanja, ki se porajata, sta kako najhitreje pritegniti pozornost in kako najbolje zapakirati sporočilo, da bo imelo želen učinek na kar najširšo množico ljudi? Pri formaciji in fiksaciji kulta osebnosti mora namreč obstajati tudi učinkovit in razvejan propagandni aparat, ki politikovo osebnost, njegov program, ideje in vrednote predstavi javnosti. Tehnološki razvoj je omogočil razvejano strukturo komunikacijskih tehnik in sredstev sporočanja, ki so bistvenega pomena za politično propagando in marketing. Vendar pa Velikonja (2003, 21) pri tem opozarja, da je učinkovita le tista propaganda, ki temelji na že obstoječih vrednotah prejšnje politične kulture. Pri Obami je šlo tu predvsem za vračanje k temeljnim ameriškim demokratičnim vrednotam enakopravnosti, strpnosti in pravičnosti. Vsesplošno oboževanje neke osebnosti pa ni zgolj posledica propagande in

vsiljevanja. Za to mora v družbi obstajati nek temelj, ideološka podlaga, ki dvig nekega posameznika sploh omogoči. S psihološkega vidika pa po Freudu vlada med voditeljem in ljudstvom ojdipovski odnos, kjer pomembno vlogo igra identifikacija: »Voditelj zbujajo ljudem čustva oboževanja, vdanosti in strahu, z njim se identificirajo in mu sledijo. Na drugi strani pa voditelj trpi zaradi hudih in potlačenih primanjkljajev in jih skuša nadoknaditi z vladanjem« (Freud v Pečjak 1995, 64).

3.4 Girardetova klasifikacija

V zvezi z rešiteljem, herojskim voditeljem neke družbe, Raoul Girardet (2000, 83–89) oblikuje štiri pravilne tipe – arhetipe, katerih značilnosti sem povzela spodaj. Posameznik lahko komplementarno nastopa v večih:

Tip Cincinatusa

Gre za legendarno predstavo o podobi ostarelega človeka, ki se je v preteklosti izkazal v vojni ali pa v izpostavljanju miru. Častno je opravljal svoje dolžnosti, poveljeval na odgovornem mestu, potem pa izbral skromno, od javnosti umaknjeno življenje. Mirno življenje nato prekine, ker ga njegovo ljudstvo potrebuje, starca poziva, da se vrne na čelo države, da ga reši iz nesreče. Njegova dolžnost je, da umiri, zaščiti in ponovno vzpostavi red; njegove vrline pa so izkušnje, pazljivost, uravnoteženost ter hladnokrvnost.

Tip Aleksandra

Tip Aleksandra Makedonskega je nekakšno nasprotje arhetipski podobi Cincinatusa. To je arhetip mladega junaka, ki v svoji roki drži meč; ne nosi žezla in ne deli pravice. Njegova oblast nima opore in zaledja v preteklosti ali v spominih: oblast je posledica bliskovitih in sunkovitih odločitev. Njegove kretnje niso starešinske in pokroviteljske, ampak so simbol poziva v pustolovščine. Je junak, ki simbolizira mladost in okretnost.

Tip Solona

Solonov arhetip zakonodajalca, tvorca stabilne politične kulture, zaznamujeta odločnost in gotovost, gre za utemeljitelja reda in zakona (Velikonja 1996, 35). V nasprotju z osvajalskim Aleksandrom je ta arhetip utelešenje modreca, ki vzpostavi nov red. Značilno so upodobljeni z visoko vzdignjenim čelom, spokojnim izrazom na obrazu, suverenim pogledom ter dlanmi, položenimi na dokumente.

Tip Mojzesa

Pri arhetipu Mojzesa je voditeljeva osebna usoda identična z usodo njegove skupine. Vodja je prikazan kot prerok, ki oznanja novo podobo, ki utiri zablodelo kolo zgodovine v pravo smer (prav tam). Je sposoben prebrati prihodnost, spregledati tisto, česar drugi ne opazijo. Svoje vrhunce ta arhetip doseže v velikih diktatorskih vodjih, ki so zaznamovale 20. stoletje.

4 POLITIČNA PROPAGANDA

4.1 Opredelitev

Vreg (2000, 116) politično propagando definira kot obliko komuniciranja, s katero komunikatorji ali skupine zavestno, namensko, načrtovano in organizirano oblikujejo propagandne projekte in sporočila (simbole ali ideologeme), s katerimi oblikujejo in nadzorujejo mnenja ciljnega občinstva oziroma vplivajo na spremembo njihovih stališč.

4.2 Vrste propagande

Ker je bila propaganda v zgodovini mnogokrat izkoriščena s slabimi nameni, ima ta beseda nekakšen negativen prizvok. Različni politični sistemi, najbolj opazno pa totalitarni, so jo izkoriščali za širjenje svojih idej, vrednot in ciljev med množice. V demokratični družbi je ta propaganda morda bolj prefinjena, a nič manj prisotna. Po Pečjaku (1995, 145) propagando lahko delimo na odkrito in prikrito. Pri prvi so cilji povsem jasni in ima močan vpliv, kadar gre za stvari, ki jih ni treba skrivati in kadar je odpor med ljudmi majhen. Prikrita propaganda pa deluje bolj posredno – sporočilo ni »na dlani«, do njega se je treba šele dokopati. Pogosto se ga niti ne zavedamo dobro in ostane na podzavestni ravni. Prav zato je njen vpliv lahko zelo močan (prav tam). Propagando pa lahko delimo še glede na odnos do stvarnosti, in sicer na belo, sivo in črno. Pri beli propagandi so podatki resnični, črna propaganda temelji na izmišljenih ali prikrojenih podatkih, siva propaganda pa je nekje med belo in črno in praviloma uporablja resnične podatke, vendar skrbno izbrane glede na javnost in namen (Pečjak 1995, 135–137). Velikonja omenja še protipropagando kot neko podtalno delovanje z nekonvencionalnimi mediji, kot so grafiti, letaki, skrivne radijske postaje, sprevračanje izvornih propagandnih namenov (Velikonja 2003, 131).

4.3 Nosilci politične propagande

Ker neznanim osebam le redko kdo nasede, so praviloma nosilci propagande znani politiki ali priljubljeni javni delavci. »Dobra propaganda poudarja skupinsko pripadnost: razredno, nacionalno, domovinsko ali versko. Nastopajoča oseba mora biti »naša«, mora biti človek, ki pozna probleme in potrebe skupine, ki se ji predstavlja« (Pečjak 1995, 145). To je Obama definitivno bil, saj se je javnosti s svojo avtobiografijo precej razgalil, hkrati pa je s svojo spretno retoriko, poudarjanjem enakosti vseh Američanov ter omenjanjem svoje življenjske zgodbe in najrazličnejših izkušenj iz svoje preteklosti to domačnost ohranjal živo.

4.4 Psihološki vpliv politične propagande

Ameriški sociolog Fichter (v Vreg 2000, 117) je ugotovil, da na ameriškem političnem prizorišču ljudje radi prilagajajo svoje mišljenje mišljenju ljudi okoli sebe, da bi se izognili negativnim posledicam nekonformnosti. S politično propagando ustvarjajo javno mnenje, ki izvaja pritisk na ljudi. Tudi francoski teoretik Domenach (v Vreg 2000, 116) ugotavlja, da propaganda vpliva na temeljna stališča človeka. Povezuje jo tudi z ustvarjanjem mitov in pravi, da propaganda sovпада z nastankom velikih mitov, ki združujejo ljudstvo v skupni viziji prihodnosti (prav tam). Klasiki radikalnega behaviorizma so šli še dlje – razvili so model biološko-psiholoških avtomatizmov človekovega vedenja, po katerem posameznik dražljajev, ki jih pošiljamo do zavesti in se nanašajo na notranje potrebe, čustva in druge procese, ne more zavestno obvladovati (Vreg 2000, 117–118). A človeškega uma vseeno ne smemo dojemati kot tako zelo labilno tvorbo. Pečjak (1994, 141) namreč izpostavi, »da nekateri sociologi in socialni psihologi domnevajo, da vpliv politične propagande ni tako velik, kot bi si mislili. Pravi, da so človekova stališča čvrste strukture, ki jih ni lahko spremeniti, vrednote pa se spremenijo samo v izjemnih razmerah. Politična reklama naj bi po njegovo na volilne rezultate vplivala le v kakih 5%. Spreminjati usidrane vrednote ljudi je torej izredno težko. Veliko lažje in bolj učinkovito se jim je prilagoditi in jih izkoristiti v svoj prid.

4.5 Ideološkost politične propagande

Namen ideološkosti propagandne akcije je, da vpliva na ljudi tako, da sprejmejo stališča, ki se ujemajo s propagandistovimi stališči. Potisne jih v posebne vzorce vedenja - na primer, da se pridružijo skupini, ali da demonstrirajo za neko stvar. Propagandna akcija ima cilj, da ohranja legitimnost institucij, ki jih predstavlja, da zagotavlja legitimnosti njihovega delovanja. Na ta način vzdržuje interes sponzorjev, spodbuja participacijo, daje podporo neki stvari, spodbuja zavzemanje za množično akcijo in skuša osvojiti množice, pravi Vreg (2000, 157). Ideološkost propagande pa se ne kaže le v intencionalnosti propagandistov, ampak tudi v ideološki uporabi jezikovnih simbolov (ideologemov). Po Vregu (2000, 117) naj bi bila propagandna sporočila z ideologemi nabita zlasti ob revolucionarnih družbenih spremembah, kar bom bolj natančno poskušala prikazati v analitičnem delu naloge. Sprememba, ki je dosežena s propagando pa, kot opozarja Velikonja (2003, 127), praviloma ni trajnega značaja: »Politična propaganda je usmerjena k nekemu prihodnjemu cilju, k hitri, ne pa nujno tudi

obstojni spremembi mišljenja in delovanja njenih naslovnikov.« To je verjetno tudi razlog, da v prvih mesecih po izvolitvi priljubljenost nekega politika običajno naglo upade.

4.6 Vregove osi politične strategije

Vreg (2004, 112) je mnenja, da mora poleg splošnega okvira kampanje strategija predvideti tudi opredelitev posebnih osi (okvirjev) kampanje. Omenja štiri:

1. *Ideološki okvir.* Z ideološkim okvirjem (strukturo) kot osjo ne razumemo ustvarjanja ideoloških razlik, marveč uveljavljanje že znane ideološke razlike med kandidati na relaciji levica-desnica.

2. *Politična os.* Ta pomeni izbiro osnovne koncepcije, okoli katere se osredotoča politični smisel celotne propagandne kampanje. V volilnem projektu se propagirajo na primer enotnost naroda, kontinuiteta politike, socialne in druge spremembe, obnova države, reforme itd.

3. *Prezentacijska os.* Osrednja točka predstavitve je osebnost kandidata, ki je voditelj stranke ali nosilec kandidatne liste. Osebnost kandidata ne sestavlja le njegova politična vizija, pač pa tudi njegovo poštenje, kompetentnost, sočustvovanje, senzibilnost in druge vrline.

4. *Tematska os.* Tematika kampanje omogoči kandidatu, da pojasni svoja stališča do gospodarskih, socialnih, izobraževalnih, zdravstvenih in drugih žgočih problemov družbe in da zavrne njihovo poenostavljanje in prazne obljube nasprotnih kandidatov.

5 RETORIKA

5.1 Opredelitev

»Govorniška beseda je podirala sisteme in doktrine. Čas je razbijala. Prostor prelamljala. Razgibala zamolkli hrup, ki je bobnel v koreninah družbe. Začrtala smer neurejenim tokovom. Sprožala revolucije. Na njenih razvalinah je oblikovala nove črte in podobe« (Vatovec 196, 9). Veda o govorništvu je v modernem svetu ohranila svojo pomembnost – v kapitalističnem sistemu je potrebno znati prodajati, politiki pa morajo znati »prodati« sebe, svojo osebnost, sposobnost in kvalificiranost. Leith (2011, 17) pravi, da danes živimo v nekakšni »ekonomiji znanja« oziroma retorični ekonomiji, vrednost prepričevalnih umetnosti pa naj bi rasla s prehodom od modrih k belim ovratnikom. Politik mora za učinkovitost svojega sporočila tudi dobro oceniti situacijo in razpoloženje občinstva ter znati z njim vzpostaviti intimnost in simpatijo. Vatovec (1968, 127) opozarja, da mora biti vsak govor zasnovan kot dvogovor, saj je za govor značilna posebna enkratna vez, ki se oblikuje. Tretja zakonitost, ki jo omenja, je da mora govornik upirati svoj pogled v množico, v poslušalce (prav tam).

5.2 Aristotelova delitev na etos, logos in patos

Eden prvih in najpomembnejših teoretikov, ki je razdelal področje retorike, je Aristotel, ki je opredelil tri pojme, ki so trden steber teorije govorništva še danes: etos, logos in patos.

5.2.1 Etos

Etos, oziroma govornikov ugled, močno vpliva na to, ali določeni osebi verjamemo ali ne. Občinstvo se mora zavedati, da je govorec vreden zaupanja, da ima znanje o stvareh, o katerih govori, ter da to počne z dobrimi nameni (Leith 2011, 48). Poleg kredibilnosti in znanja morajo imeti veliki mojstri retorike še tisto nekaj več, kar imenujemo karizma: »Karizmatične politične osebnosti, ki uživajo velik ugled, doživijo velik aplavz takoj, ko se pojavijo na govorniškem odru – še preden odprejo usta«, piše Grabnar (1991, 139) in obenem opozarja, da je ugled dvorezen meč, saj ni trajna vrednota in včasih zelo hitro splahni.

5.2.2 Logos

Pri logosu gre za razumsko dokazovanje oziroma argumentacijo: »Če etos postavlja temelje argumentov, jih logos popelje še naprej: zaključke predstavi ne le kot pravilne, ampak kot nujne in razumne, tako da se zdi, kot da so edini možni« (Leith 2011, 57). Za logično dokazovanje in dopovedovanje sta samo dve možnosti: pot od splošnega h konkretnemu in

pot od konkretnega k splošnemu. Prva pot se imenuje dedukcija, druga pa indukcija (prav tam).

5.2.3 Patos

Čustva in vnaprejšnja verovanja poslušalcev so tretji element, ki ga mora vsak govornik brezpogojno upoštevati. Grabnar (1991, 148–149) meni, da je to še posebej pomembno takrat, kadar so množice vznemirjene in že vnaprej dobro vedo, kaj hočejo. Opozarja tudi, da se govorec ne sme frontalno upirati čustvom. Lahko gre samo z njimi, to se pravi, da jezo, zavist, sovraštvo ali ljubezen lahko samo razpihuje.

5.3 Govorniška prepričevalna sredstva

Enkelmann (1997, 123) kot orodja retorike navaja **glas, govor** in **govorico telesa**. Govornik mora biti pri svojem nastopu pozoren na veliko faktorjev – tako neverbalnih kot verbalnih. Strokovnjak za telesni jezik John Borg v dokumentarcu *Skrivnosti telesnega jezika* (Youtube 2011) trdi, da celo 93% vse komunikacije temelji prav na nebesedni, telesni komunikaciji. Retorika je torej veliko več kot le govorjena beseda, je orodje, ki se, sploh v času moderne vizualne kulture in množičnih medijev, nanaša na veliko več kot le avdio sporočanje – v politiki je postal vizualen vidik komunikacije ključen in nemalokrat celo odločilen, vse od prvega televizijskega spopada v zgodovini ameriških predsedniških kampanj, debate Nixona in Kennedyja leta 1960, naprej.

Vatovec (1968, 84) pri sredstvih, ki jih govornik uporablja, omenja **dobrikanje** – približanje množici s spretnimi hvalnicami. Pomemben vidik nastopa je tudi **ritem govora**, razporejenost besed in stavkov ter njihova dolžina. **Čustvenost** je pomembna, a se je potrebno držati prave mere, saj se lahko pretirano navdušenje hitro prevesi v nepristnost, igrilstvo ali patetičnost. Predvsem pa velja, da mora govornik dobro poznati svoje poslušalce, sicer bo težko razgibal njihova čustva (prav tam). Čustvenost se sicer pogosto prepleta z **dramatičnostjo**. Izrednega pomena so izrazi na obrazu, ki se morajo skladati z izrečenim, pa tudi dramatično estetski in scenski dejavniki naj bi stopnjevali pozornost poslušalcev (Geissler v Vatovec 1984, 136). Še eno učinkovito sredstvo prepričevanja je **humor**, na katerega politiki danes radi pozabijo, ali pa se ga bojijo uporabljati, saj se lahko šale obrnejo proti njim. Tudi Smith (2004, 11) opozarja, da je prav humor eden od elementov retorike, kjer obstaja največja nevarnost, da govorcju spodleti, saj je hitro lahko napačno razumljen, ali celo žaljiv.

5.3.1 Retorične figure

Poleg ugleda in telesne govornice govorca lahko pozornost poslušalca pritegnejo tudi naslednje izrazne oblike: **retorično vprašanje**, **vzklik**, **ponavljanje izrazov**, **ironija** in **satira**, odlog ali **suspenzija**, **status** (sočasje dveh nasprotujočih si trditev, ki dopuščata pritrditev ali zanikanje), **anafora** (ponavljanje iste besede na začetku ali na koncu več stavčnih členov), **sinekdoha** (zamenjava dela s celoto), **metonimija** (preimenovanje dveh sorodnih pojmov), **asindeton** (besedno, stavčno zaporedje brez veznika), **polisindeton** (mnogovezje), **antiteza** (izraža nasprotja v besedah in mislih, da je razloček ostrejši), **analogija** (podobnost), **korekcija** (govornik zaradi večjega govorniškega učinka popravlja samega sebe), **ponazarjanje**, **nagovori** (govornik nagovori poslušalce, da zbudi v njih prizadetost za govorno tematiko), itd. (Vatovec 1984, 137).

6 ANALIZA PRIMEROV

6.1 Kratka biografija Baracka Obame

Barack Obama ima za seboj pestro in nenavadno življenjsko zgodbo, o kateri je napisal tudi avtobiografsko knjigo *Sanje mojega očeta*, ki je izšla leta 1995, svojo pisateljsko nadarjenost pa je kasneje, leta 2006 kronal še z eno uspešnico: *Pogum za upanje: misli o obnovi ameriškega sna*, v kateri je strnil svojo vizijo za prihodnost Amerike.

Mladost in odsotni oče

Barack se je rodil na Havajih, 4. avgusta leta 1961, materi bele polti, Stanley Ann Dunham ter črnskemu očetu, Baracku starejšemu. Zakon njegovih staršev je bil kratkotrajen, Barackovo življenje pa je zaznamovala očetova odsotnost ter svobodomiselnina mati, po poklicu antropologinja. Barack v *Sanjah mojega očeta* piše o temah, kot so spopadanje z očetovo odsotnostjo, srečanje z mamili, iskanje identitete, študijsko življenje na kolumbijski univerzi in harvardski pravni šoli ter poslovne izkušnje po končanem študiju (Keller 2009).

Zgodnja politična leta

Leta 1992 je Obama vodil uspešno kampanjo za registracijo volivcev, zaradi katere se je število registriranih temnopoltih volivcev povečalo za skoraj 150.000, in ki je pripomogla k izvolitvi Carol Moseley Braun, demokratinje in prve Afroameričanke v ameriškem senatu. Leta 1995 je začel svojo kandidaturo za senatorja v zvezni državi Illinois v istem hotelu v Hyde Parku, kjer je svojo kandidaturo naznanil Harold Washington, prvi temnopolti župan mesta. Sam sicer nikoli ni ustrezal profilu tipičnega temnopoltega politika – ni odraščal v skladu s tradicijami ameriške črnske cerkve in bil je mlajši od generacije voditeljev gibanja za državljanske pravice. Razvijal se je v belih ustanovah in njegov slog je bil bolj spravljen kot izzivalen, bolj kot pridigar je bil tehnokrat (Keller 2009, 53).

Zasebno življenje

Soprogo, prav tako pravnico, Michelle Robinson, je spoznal leta 1989, leta 1992 pa ju je poročil Jeremiah A. Wright. Michelle mu je bila vedno v veliko pomoč in oporo pri njegovi politični karieri, tudi sama pa slovi kot izvrstna guvernica (Keller 2009, 57–58).

Senatorska leta

Na začetku leta 2004 je bil Barack Obama skoraj neznan politik iz Illinoisa in kandidat za senat Združenih držav Amerike, ki ga je na začetku podpiralo le borih 15 odstotkov potencialnih demokratskih volivcev (Dupuis in Boeckelman 2008, 1). A stvari so se zanj kmalu začenjale spreminjati. Ko je zaprisegel kot ameriški senator, je bil že megazvezda (Keller 2009, 58). Sredi mandata leta 2006 je bil najbolj iskan človek v svoji stranki. V le nekaj dneh mu je prek spleta uspelo zbrati milijon dolarjev in to je bila napoved njegove izredne možnosti zbiranja denarja v prihodnosti (Keller 2009, 61). Ko je bila na vrsti njegova predsedniška kampanja, je imel Obama že velik zalogaj izkušenj s tega področja.

6.2 Analiza predsedniške kampanje 2008

6.2.1 Kronološki pregled

Vključitev v demokratsko kampanjo

Obama se je dejavno vključil v demokratsko kampanjo ob volitvah v senat in predstavniški dom leta 2006. Po vsej deželi si je pridobil stike, unovčil svoje politične zadolžnice in se seznanil z lokalnimi ter regijskimi zadevami, ki nimajo neposredne povezave z Illinoisom. S temi volitvami so demokrati znova prišli do večine tako v senatu kot v predstavniškem domu (prav tam).

Uspeh knjige Pogum za upanje

Njegova druga knjiga, *Pogum za upanje: misli o obnovi ameriškega sna* (2006) je takoj po izidu postala prodajna uspešnica, Obami pa je prinesla veliko medijsko pozornost. Knjiga povzema svoj naslov o pogumu po naslovu pridige Obamovega dolgoletnega pastorja Jeremiaha Wrighta mlajšega, njega pa so zanj navdihnile besede Martina Lutherja Kinga. Neizogibna posledica uspeha knjige je bilo povečano zanimanje za Obamovo predsedniško kampanjo. Promocijska turneja knjige po Ameriki jeseni 2006 ga je skupaj z njegovo kampanjo za demokratske kolege postavila v ugoden položaj za razglasitev predsedniške kandidature februarja 2007 (Olive v Obama 2010, 318).

Naznanitev predsedniške kandidature

Obama je predsedniško kandidato razglasil 10. februarja 2007 v prestolnici Illinoisa Springfield. Že takrat je oznanil, katere bodo tri najpomembnejše prioritete njegove kampanje: konec ameriške vpletenosti v iraški konflikt, zdravstveno varstvo za vse in

zagotovitev energetske neodvisnosti. Te prioritete so se sicer potem v poteku kampanje spremenile. Irak je zdrsnil s prvega mesta največjih skrbi Američanov, ko je močna okrepitev enot ZDA, kot jo je ukazal predsednik Bush, predvsem v Bagdadu, vsaj na videz umirila tamkajšnje nasilje. Združene države so medtem začele drseti v recesijo, saj je počil nacionalni nepremičninski »balon«, naglo znižanje vrednosti nepremičnin pa je povzročilo velikanske odpise v največjih ameriških bankah in posredniških hišah ter na sto tisoče zaplemb domov. To je posledično sprožilo upad rasti potrošnje (Olive v Obama 2010, 323).

6.2.2 Osi kampanje

6.2.2.1 Ideološka os: redefiniranje ameriških sanj

Kot že omenjeno, se je Obama v predsedniški bitki znašel ob precej občutljivem času – Letts (2009) v svoji študiji predvideva, da je šlo pri tem vsesplošnem razočaranju bolj za ideološki bankrot kot zgolj za reakcijo na nesposobnost predsednika Busha. Zdi se, da Obamova politika upanja v veliki meri temelji na omenjanju ameriških sanj, ki pa se v njegovi retoriki pojavljajo na drugačen način, kot so jo opredeljevali nekateri prejšnji predsedniki, ki so se osredotočali na bolj individualističen aspekt te ideje. Obama se tematike loteva diametralno nasprotno, in sicer s poudarjanjem konceptov skupnosti, enakosti in solidarnosti. To poudarjata tudi Dupuis in Boeckelman (2008, 106–109), ki pišeta, da je Obama v svoji retoriki veliko prostora namenil zavezanosti k enakopravnosti, čeprav je ta manj centralna za ameriški etos kot poudarjanje individualizma. Na ta način je obudil že malo pozabljen mit enakopravnosti, ki pa je pravzaprav temelj ameriške zgodovine – zavezanost enakopravnosti je motivirala Progresivno gibanje več kot stoletje nazaj, kot tudi jacksoniansko demokracijo, *New Deal* in Gibanje za državljanske pravice.

Idejo ameriškega sna je Obama mnogokrat uspešno povezal prav z lastno biografijo. Pravzaprav je bila to rdeča nit njegove retorike vse od začetka njegovega vidnejšega pojavljanja v politiki. Tako je že na Demokratični nacionalni konvenciji leta 2004 v Bostonu predstavil svojo zgodbo (otrok staršev različnih ras, ki je odraščal v preprostem okolju, a je zdaj odločen osvojiti mesto v zveznem senatu) kot primer možnosti za vzpon, kakršno nudi le Amerika. V času ostrih ideoloških razkolov v deželi je pozval k novemu obdobju enotnosti in sodelovanja med republikansko in demokratsko stranjo.

6.2.2.2 Politična os: politika reform

Obamovo politiko opisujejo kot politiko upanja in spremembe. Spretno je znal namreč unovčiti nekatere zgodovinske mite in obuditi pomembnost vrednot, kot so poštenost, enakopravnost in solidarnost. S tem, ko je zavrnil tradicionalne demokratske teme bogatih proti revnim, in na drugi strani izrabil v ameriški politični retoriki že kar malo pozabljene zgodbe o izvoru Amerike, ki so v njegovih govorih pogosto dobile svoje mesto (od bitk pri Lexingtonu in Concordu do zgodb o Pattonovi armadi, ki je Hitlerjev Tisočletni rajh pomedla na smetišče zgodovine), je tudi njegova zahteva po spremembi našla odmev v ameriški javnosti (Olive v Obama 2008b, 101). Obama se je sicer v času kampanje otepal mnogih očitkov, češ da je njegova retorika prazna, sploh s strani demokratske rivalke Hilary Clinton, ki je s tem, ko je podcenjevala moč govorništva in očitala Obami pomanjkanje izkušenj, s katerimi bi svoje besede udejanjil, med drugim dala vtis, da zmanjšuje pomen Martina Luthra Kinga, kar naj bi negativno vplivalo na njeno priljubljenost (prav tam). Hkrati se je Obama s svojim strokovnim znanjem prava in predstavljanjem konkretnih rešitev za težave, ki najbolj pestijo ameriško družbo (zdravstveno varstvo, izobraževalni standardi, brezposelnost), pokazal kot nekdo, ki obljubljene spremembe dejansko lahko realizira.

6.2.2.3 Prezentacijska os: razumni in empatični vodja

Nekatere raziskave v politični znanosti kažejo na to, da uspešni politiki ustvarjajo osebne podobe, ki poudarjajo značilnosti kot so sposobnost, vodstvenost, integriteta in empatija (Dupuis in Boeckelman 2008, 115), vse od teh pa so teme, ki jih je Obama poudarjal v svoji retoriki. Politikova podoba pa, kot že rečeno, ni ustvarjena samo na podlagi tega, kar ta izreče. Obama je uspešno razvil tudi neverbalno komunikacijo. Konice njegovih prstov naj bi bile med govorjenjem rahlo ukrivljene, kar naj bi bil znak inteligence, v svoj stil govorjenja pa je pogosto vpletal elemente lastne življenjske zgodbe, tako da so podkrepile večjo sliko (prav tam). Njegova javna podoba je bila skrbno in jasno definirana, njegova zgodba znana, njegova pojava konstantna, retorika močna, čista in jasna, ljudje pa so ga dojeli kot sposobnega, kvalificiranega in inteligentnega, kar je bila velika oddaljitev od podobe Geoga Busha mlajšega. Večkrat je tudi poudaril, da njegova kampanja ni namenjena njemu, da je le nepopisan list papirja, na katerega lahko ljudje prelijejo svoje zamisli (Olive v Obama 2008a, 26).

6.2.2.4 Razpršena tematska os

V svojih kampanjskih govorih se je dotaknil širokega nabora tem, kot so: narodna enotnost (obsodi umetno povzročene razkole med Američani), blaginja in poštenje (poziva k ponovni oživitvi srednjega razreda), spoštovanje, plemenitost (služenje lokalni skupnosti, deželi in svetu), domoljubje, pismenost (izboljšanje stopnje pismenosti kot ključ do ameriške konkurenčnosti), vera (meni, da vere ne bi smeli ločevati od politike, ker ima verovanje osrednjo vlogo v življenju večine Američanov), rešitev iraškega problema (načrt za umik iz Iraka), zdravstveno varstvo (zdravstveno varstvo za vse kot ameriška konkurenčna prednost), terorizem (bolje zavarovati domovino, znova vzpostaviti zaupanje zaveznikov...), rasno vprašanje v Ameriki, reforma izobraževanja (zavzema se za izboljšanje plač učiteljev in finančno dosegljivost izobrazbe na kolidžih) in obnova ekonomije (ponoven fokus na domače probleme, obsodi iraški konflikt, ki naj bo odvrčal pozornost od le-teh) (Obama 2010).

6.2.3 Obama kot mešanica arhetipov

Če poskušam z Girardetovo klasifikacijo arhetipov voditelja opredeliti Baracka Obamo, hitro ugotovim, da ga ni moč umestiti v zgolj en arhetip. Še najmanj skupnega ima Obama z arhetipom Cincinnatusa. Pri slednjem nam prej pade na pamet Obamov republikanski protikandidat iz leta 2008, John McCain, vojni pilot in ujetnik iz vietnamske vojne, ki bo letos dopolnil 76 let, v času kampanje pa jih je imel 72. Obama je po drugi stran razmeroma mlad politik, 47 let jih je imel v zadnjem letu kampanje, s svojo vitalnostjo in živahnostjo pa jih je kazal še nekaj manj. Lahko bi torej rekli, da ustreza Aleksandrovedemu tipu, v smislu, da simbolizira mladost. A čeprav pogosto daje vtis človeka akcije, to ni do mere vojščaka, ki ga je imel v mislih Girardet. Ustreza pa drugim značilnostim Aleksandra: hrabrosti, ambicioznosti in elanu. Veliko lažje Obamo s svojo pravno izobrazbo in razumnim ter preudarnim nastopom umestimo v Solonov arhetip. Gre namreč za odločnega politika, ki je z reformami odločen vzpostaviti nov red. Še najbolj pa je opazen arhetip Mojzesa, ki to mladostno Aleksandrovo in zakonodajalsko Solonovo plat dopolni še s preroško kvaliteto. Obama se je s svojo politiko upanja, spremembe in obljube boljše prihodnosti v očeh ljudi pokazal kot odrešitelj, kot junak, ki je v bistvu eden izmed njih – tisti, ki s svojo pretresljivo življenjsko zgodbo predstavlja utelešenje ameriških sanj, dokaz, da nič ni nemogoče. Ta tri močna arhetipska zaledja pa je znal v svoji kampanji tudi učinkovito izkoristiti.

6.2.4 Spretna uporaba sodobnih medijev

Najpomembnejši medijski izum po televiziji predstavlja internet, ki je v širši rabi okoli dvajset let, a se je resnično razmahnil in populariziral šele v zadnjem desetletju ter popolnoma revolucionariziral komuniciranje. S tem pa je prišlo do velike spremembe tudi na področju prepričevalne komunikacije, piše Leith (2011, 18); ta tako ni več domena zgolj profesionalcev – naj bodo to politiki, televizijski voditelji ali oglaševalci. Vsakdo, ki ima računalnik, lahko komunicira z daljave in v hipu, najsi bo to pisno ali ustno, s potencialnim občinstvom milijonov ljudi. Tega so se zavedali in s pridom izkoristili tudi snovalci Obamove predsedniške kampanje. S spretno medmrežno kampanjo so bili v nenehnem stiku predvsem z mladimi volivci, ki so lahko sledili profilu Obame na kar petnajstih družabnih omrežjih kot so: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Myspace* in *Flicker* (MacManus 2009). Carr (2008) trdi, da s tem pravzaprav niso odkrili nič novega. S spajanjem aplikacij internetnih socialnih omrežij pod imenom gibanja so ustvarili mogočne sile za zbiranje denarja in organizacijo na lokalni ravni. S tovrstnim pristopom so si spretno nabrali ogromno podatkovno bazo podpornikov, ki jo je bilo mogoče v hipu doseči in to na način, ki je bil določeni ciljni skupini blizu.

6.3 Analiza Obamove retorike

Veliko je tistih, ki trdijo, da je politično govorništvo v Ameriki v zatonu vse od velikih umov, kot sta bila Theodor Roosevelt in Woodrow Wilson, avtorjev, ki so sami pisali svoja besedila. Tem mojstrom retorike naj bi sledila doba predsednikov, kot sta bila Reagan in Kennedy, »doba, v kateri predsedniki sčasoma niso poznali niti priimkov ljudi, ki so jim pisali govore« (Olive v Obama 2008a, 100). Zdi se, da je ta trend z inteligentnimi in poglobljenimi govori, ki niso dajali občutka, da podcenjujejo občinstvo, spet zasukal Obama. Pri analizi retorike, ki jo je Obama uporabil v predsedniški kampanji 2008, se bom osredotočila na dva primera: analizirala bom slogan »Yes, we can!«, za katerega menim, da je igral veliko vlogo pri animiranju množic ter 37-minutni govor o rasi *Popolnejša zveza* (*A More Perfect Union*), ki ga mnogi štejejo za točko zasuka v boju za najvišji stolček v državi. Obama je govor podal v Philladelphii, 18. Marca 2008, po tem, ko mu je naklonjenost javnosti padla kot še nikoli prej – po spletu in drugih medijih so namreč začeli krožiti odlomki iz pridig Jeremiaha A. Wrighta, tistega pastora v Obamovi cerkvi, ki naj bi imel nanj pomemben vpliv. *Popolnejša zveza* naj bi nastala kot odgovor na očitke v zvezi s tem, a je na koncu izpadla kot veliko več.

6.3.1 Ja, zmoremo!

Poleg stavka »Sprememba, v katero lahko verjamemo« je bil najopaznejši in stalen slogan Obame brez dvoma: »Ja, zmoremo!« (»Yes, we can!«), ki je bil prisoten v vseh fazah predsedniške kampanje, našli pa smo ga lahko v govorih, v spletnih filmčkih, na različnih rekvizitih (vrtni napisi, plakati, priponke) in še marsikje. Molly McGuire (2010, 3) je ugotovila, da slogan izvira iz španskega gesla »Si se puede«, ki so ga uporabljali v latino družbenih gibanjih že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, za vzpodbujanje in inspiriranje delavcev, da se uprejo slabim delavnim pogojem. To sporočilo se je ohranilo v latino okolju vse do leta 2006, ko ga je aktivistka Delores Huerta vzklikala na protestih proti imigracijski reformi. Prav v tistem času pa naj bi slogan v ameriški različici posvojil tudi Obama, tako McGuire (2010, 4), v svoji senatski kampanji, a takrat še ni pridobil popularnosti, ki smo ji bili priča med predsedniško kampanjo 2008. Sam Obama je izvor gesla opredelil drugače, ga preslikal dlje v zgodovino: »To je bilo sporočilo, zapisano v temeljne dokumente, ki so razglasili usodo naroda. *Ja, zmoremo!*«, je v govoru v New Hampshiru dejal Obama. Postavil ga je v nek nedoločen čas, v fikcijska usta nedoločene množice. »Šepetali so ga sužnji in abolicionisti, ko so utirali pot k svobodi skozi najtemnejšo izmed noči. *Ja, zmoremo!*« (Olive v Obama 2008a, 102). Izbiro tega gesla si lahko torej razlagamo tudi kot poskus pridobivanja naklonjenosti in simpatije med špansko govorečimi volivci in drugimi manjšinskimi skupnostmi. Čeprav je bil zaradi posvojitve tega slogana Obama deležen nemalo očitkov, pa se zdi, da so pozitivne posledice teh treh besed odtehtale vse druge: glasbenik Will.I.Am je na primer napravil glasbeni video z naslovom *Yes, we can!*, ki se je bliskovito razširil po medmrežju, v njem pa je uglasbil dele Obamovega govora iz New Hampshira, ki naj bi ga navdihnile. Navdihnile pa niso le njega, pač pa tudi številne prostovoljce, ki so, tudi po zaslugi takih prispevkov, motivirane hite le nuditi svojo pomoč.

Šterkova (2009) v zvezi a sloganom »Yes, we can!« omenja Kantov zakon dolžnosti, ki pravi: »Moreš, ker moraš«, to pa naveže na Žižkovo teoriziranje patološkega narcisa kot tipičnega posameznika modernega potrošniškega kapitalizma, ki se v nenehnem iskanju lastne avtentičnosti poslužuje ravno obratne logike, torej »Moraš, ker moreš.« Ravno ta kult originalnosti in avtentičnosti, ki naj bi bil temeljen za etiko ameriške postindustrijske družbe, je bil pri odločitvi Američanov, tako Šterkova (prav tam), bržkone odločilen: »Izbira med Clintonovo in McCainom bi bila samo izbira med dvema oblikama *establishmenta*, med dvema hegemoniskima ideologijama, kjer je v bistvu vseeno, kaj izberemo, in kjer je zato svoboda izbire nična, možnost avtentičnega dejanja pa odsotna«. Obama je nadalje s svojo

obljubo po spremembi, sploh z besedico »Yes«, v obravnavanem sloganu ustvaril občutek, kot da gre za odgovor na negacijo možnosti, kot da so v ozadju neke temne sile, ki velevajo »Ne zmorete«, kar ga je naredilo še toliko močnejšega. Po Šterkovi je bila tovrstna propaganda idealna ravno zato, ker je dajala vtis, da je sploh ni (prav tam).

6.3.2 Popolnejša zveza

6.3.2.1 Analiza vsebine

Suženjstvo

Obama je slavni govor iz Philadelphie, 18. marca 2008, katerega rdeča nit je bilo rasno vprašanje, začel s tematiko suženjstva. Slednjega je oklical »izvirni greh ameriškega naroda«. Poudaril je tudi, da njegovo prepričanje o boljši prihodnosti naroda izhaja iz trdne vere v dostojnost in velikodušnost ameriškega ljudstva ter iz lastne zgodbe. Tako je občinstvu že na začetku popihal na dušo, hkrati pa je z njimi vzpostavil intimno povezavo; to intimnost pa je v nadaljevanju le še stopnjeval. Velikokrat je na primer omenil svojo družino: ženo Michelle (»poročen sem s črno Američanko, ki ima v sebi kri sužnjev in lastnikov sužnjev«), babico (»večkrat je izgovorila rasne ali etnične stereotipe, ob katerih sem se zgrozil«), ter druge sorodnike (»imam brate, sestre, nečakinje, nečake, strice in bratrance vseh ras in barvnih odtenkov«) (Obama 2010, 252–265).

Boljša Amerika:

V govoru je jasno vzpostavljen most iz preteklosti v prihodnost. Obama je pokazal razumevanje do jeze Afroameričanov, da bi to pojasnil pa se je obrnil k zgodovini, saj je poudaril, da je za razumevanje stvarnosti pomembno razumevanje poti, ki je do nje pripeljala.

»Ena od nalog, ki smo jo predstavili na začetku naše kampanje, je bila nadaljevati dolg pohod tistih, ki so prišli pred nami, pohod za pravičnejšo, enakopravnejšo, svobodnejšo, skrbnejšo in naprednejšo Ameriko. Odločil sem se, da bom v tem trenutku zgodovine kandidiral za predsednika zato, ker sem globoko prepričan, da izzive našega časa lahko rešimo samo, če jih rešujemo skupaj; da našo unijo lahko izpopolnimo samo, če razumemo, da imamo lahko različne zgodbe, a skupna upanja, da smo lahko različni in ne prihajamo iz istega kraja, a se vsi želimo premakniti v isto smer – proti boljši prihodnosti za naše otroke in vnuke« (Obama 2010, 252). Poskuša se torej prikazati kot uresničevalec in obuditelj prvotne, čiste ideje o Ameriki kot deželi enakih možnosti, svobode in napredka.

Vera, enotnost in solidarnost

V osrednjem delu govora se je Obama odzval na očitanja in kritike v zvezi z njegovo povezanostjo s pastorm Wrightom. Wrightove izjave je označil kot razdiralne v času, ko je potrebna enotnost, da se rešijo pomembne težave, ki »niso ne bele, ne črne, ne južnoameriške, ne azijske, ampak težave, ki zadevajo vse« (Obama 2010, 255). Poudaril je, da nekatere izjave pastorja absolutno obsoja in poudaril pomembnost kritične obravnave informacij. »Prepričan sem, da je marsikdo od vas od svojega pastorja, duhovnika ali rabina slišal pripombe, s katerimi se v veliki meri ni strinjal«, je dejal (Obama 2010, 254). Uporabil je torej tako logos kot patos, zaigral je na karto domoljubja in osebnih izkušenj, s katerimi se vsakdo lahko poistoveti. Odnos do Cerkve pa je na koncu strnil takole: »Cerkev v celoti vsebuje ljubeznivost in krutost, ostro inteligenco in pretresljivo nevednost, boje in uspehe, ljubezen in pritrjevanje, grenkobo in predsodke, vse to pa predstavlja črnsko izkušnjo v Ameriki«, ter bližnji odnos z duhovnikom Wrightom še enkrat potrdil: »Kakor je nepopoln, je bil zame kot član družine« (Obama 2010, 257).

Rasni stereotipi

Obama je izpostavil, da je tako v Ameriki kot tudi v njegovi družini (kot primer navede belsko babico) veliko ljudi, ki gojijo različne rasne ali etnične stereotipe: »Ti ljudje so del mene. In so del Amerike, dežele, ki jo ljubim« (prav tam). Spet izstopa aspekt retorike, ki mu pravimo patos – ljudstva se je poskušal dotakniti na čustveni ravni s patriotskim tonom. Rasno vprašanje je izkoristil za splošno oceno različnih problemov v državi, kjer je spet poudarjena skupnost, odgovornost slehernega posameznika ter timsko delo: »Dejstvo je, da nedavni komentarji in stvari, ki so prišle na površje v preteklih nekaj tednih, odražajo zapletena vprašanja o rasi v naši deželi, ki jih nikoli nismo zares predelali – ta vprašanja so del naše unije, ki ga moramo šele izpopolniti. In če zdaj preprosto odidemo, če se vsak od nas preprosto umakne v svoj lastni kotiček, se ne bomo nikoli sposobni združiti in rešiti problemov, kot so zdravstvena oskrba ali izobraževanje, ali pa nujnost, da najdemo zaposlitev za vsakega Američana« (Obama 2010, 258). V govoru v povezavi z rasnim vprašanjem najdemo veliko tovrstnih pozivov k enotnosti in skupnem trudu, ki sta eni izmed temeljnih tem kampanje.

Poziv k napredku

Poleg samopomoči je za uspeh potrebna tudi vera v družbene spremembe, je dejal Obama (2010, 261). Za zaključek govora je tako prihranil ganljivo zgodbo o Ashley Baia, mladi triindvajsetletni belki - prostovoljki Obamove kampanje Florencia v Južni Karolini. S pomočjo prizora, ki mu je bil (bojda) priča, je opisal trenutek poistovetenja med mladim belskim dekletom in starim temnopoltim moškim. Zgodbo je predstavil kot točko, s katere je potrebno začeti, kot primer solidarnosti in skrbi posameznika za sočloveka, kot »točko popolnosti«. V zaključku je še enkrat primerjal svojo vizijo z idejo domoljubov, ki so podpisali listino neodvisnosti ter se na ta način poslužil mita, ki je globoko zasidran v ameriško tradicijo. Zadnji del govora je tudi običajno mesto, kjer patos doseže višek: »Če imate solze, se pripravite, da jih potočite« (Leith 2011, 83). V sklepnem delu izstopa pomen vere v to, da se družba lahko spremeni, za tisto, kar moramo doseči jutri, pa naj bi bila potrebna upanje in pogum.

6.3.2.2. Glas in govorica telesa

Neverbalni vidik govora Popolnejša unija ni zanemarljiv, saj je Obamov nastop prenašala televizija, kjer si ga je ogledalo na milijone ljudi, prav tako je bil posnetek kasneje izredno popularen na video omrežju *YouTube*. Že ob prihodu na oder je bilo videti, da uživa Obama med podporniki velik ugled, saj mu je množica namenila dolg in bučen aplavz. Vsi so bili nestrpni, da spregovori. Na začetku je sicer storil nekaj živčnih kretenj, kot je popravljanje mikrofona in upiranje pogleda v liste, a se je že po nekaj minutah zbral, se postavil pokončno in odločno, ter mirno začel z govorom. Njegov glas je donel v močnem tonu, besede so zveneale preudarno in razumljivo, veliko je bilo tudi majhnih pavz, ki so stopnjevale napetost. Nenehno je tudi držal očesni stik z občinstvom in pogledoval zdaj v levo, zdaj v desno stran publike ter tako vzbujal občutek, da zares govori z vsemi prisotnimi (Youtube 2008).

6.3.2.3. Stilistična analiza

Pri stilistični analizi sem se osredotočila na odkrivanje najpomembnejših retoričnih prvin in figur, ki so v govorništvu poznane in uporabljane že od začetkov te vede.

Anafora

Ena od najpogostejših retoričnih figur, ki se v *Popolnejši uniji* pojavlja, je anafora, ki jo Obama na splošno rad uporablja, s tem pa izrablja njeno takojšnjo retorično učinkovitost. Gre za ponavljanje fraze na začetku stavka. Oglejmo si primer: »Seveda, odgovor na vprašanje

suženjstva je bil v naši *ustavi* že zapisan – *ustavi*, katere jedro je bil ideal enakovrednosti državljanov pred zakonom; *ustavi*, ki je svojemu ljudstvu obljubila svobodo, pravico in zvezo, ki bi bila sčasoma lahko in bi morala biti izpopolnjena« (Obama 2010, 253). Ali pa: »*Sem* vedel, da je občasno oster kritik ameriške notranje in zunanje politike? Seveda. *Sem* kdaj slišal katero od njegovih izjav, ki bi lahko bile sporne, ko sem sedel v njegovi cerkvi? *Sem*« (Obama 2010, 255). Zadnji primer je obenem tudi hipofora, kjer gre za zastavljanje serije vprašanj, na katere potem sam odgovoriš (Leith 2011, 272). Različna ponavljanja so v analiziranem govoru figure, ki jih je največ, srečamo jih praktično v vsakem odstavku, včasih tudi v ekstremnih oblikah, kjer se ponovijo celi stavki: »*Z njim nisem zmožen pretrgati*, kakor *nisem zmožen pretrgati* s skupnostjo temnopoltih. *Z njim nisem zmožen pretrgati*, tako kot *nisem zmožen pretrgati* s svojo belsko staro materjo...« (Obama 2010, 257). Zadnji primer vsebuje tudi metodo komparacije.

Retorično vprašanje

Za večji poudarek določenega izseka se govorniki pogosto poslužujejo retoričnih vprašanj, za katere je značilno, da na njih sami odgovorijo. Poleg zgoraj omenjenih primerov: »*Sem* vedel, da je občasno oster kritik ameriške notranje in zunanje politike?« in »*Sem* kdaj slišal katero od njegovih izjav, ki bi lahko bile sporne, ko sem sedel v njegovi cerkvi?«, se tako vprašanje pojavi še na enem mestu, in sicer: »Morda bodo vprašali, *zakaj sem se sploh odločil obiskovati njegovo cerkev? Zakaj se nisem odločil za kakšno drugo?*« (Obama 2010, 255). V vseh primerih Obama uporabi retorično vprašanje v zvezi s pastorjem Wrightom, kar kaže na to, da je ta del govora zelo pomemben. Tovrstna vprašanja nemreč vselej pritegnejo pozornost.

Metafora in metonimija

Pogosta je tudi uporaba metafor, še posebej komparacij. Denimo: »Ljudje so začeli vzklikati, vstajali so s sedežev in ploskali in vpili, *kakor mogočen veter, ki je ponesel pastorjeve besede vse do tramov*« (Obama 2010, 256). Take figure v govor vnesejo slikovitost in razgibajo besedilo.

Metonimija je uporaba prenesenega pomena pri oznaki nečesa. Nekateri teoretiki trdijo, da svojo moč črpa iz najbolj temeljnih načel, po katerih deluje jezik (Leith 2011, 273). Eno najbolj očitnih najdemo že v naslovu govora. *Unija* označuje ameriški narod. Obama tako učinkovito Američane že vnaprej označi kot povezano in trdno tvorbo in na subtilen način že

v sami osnovi vključi idejo o enotnosti. Posebna oblika metonimije je antonomazija. Gre za zamenjavo, poimenovanje nečesa z drugimi besedami. Natančneje, to je figura, ki lastno ime zamenjuje z besedno zvezo, označujočo značilnosti nečesa (Smolej in Hriberšek 2006, 48). Primer: »In kot je v 221 letih, odkar je skupina patriotov podpisala *tisti dokument* v Philadelphii, spoznalo toliko generacij: s tem se začenja izpopolnitev« (Obama 2010, 265). Tisti dokument je v stavku zamenjal Deklaracijo o neodvisnosti, saj se predpostavlja, da je znano, o katerem dokumentu je govora. Gre namreč za mit o nastanku naroda, prelomno in temeljno točko ameriške zgodovine.

Dvojnost tekstone

V govoru je opaziti veliko primerov dvojnosti - tovrsten jezik po Clarkovo (Clark 2008) ustvarja tako napetost kot ravnotežje, brez da bi bil preveč mesijanski in Obami omogoča, da se prikaže kot graditelj mostov, kot spravitelj ameriškega rasnega prepada. Primeri dvojnosti: »*S protesti in borbami*« (Obama 2010, 253), »*farmarji in učenjaki*« (prav tam), »*državniki in patrioti*« (prav tam), »*na ulicah in na sodiščih*« (prav tam), »*z državljansko vojno in državljansko nepokornostjo*« (prav tam), »*sin črnega moškega iz Kenije in bele ženske iz Kansasa*« (Obama 2010, 254), »*zgleden študent in nekdanji član tolpe*« (Obama 2010, 256), »*preveč črnega/premalo črnega*« (Obama 2010, 254), itd. Veliko izmed omenjenih je antitez, parov nasprotij.

Ironija

V govoru svoj prostor najde tudi ironija, opazila sem na primer retorično figuro »occultatio«, pri kateri na plan povlečeš razne teme, o katerih se pretvarjaš, da ne boš govoril (Leith 2011, 274): »Planemo lahko na nerodnost enega izmed podpornikov Hilary Clinton in njegovo nerodnost prikažemo kot dokaz, da poskuša Clintonova priti do glasov z napihovanjem rasnega vprašanja, in spekuliramo lahko, ali se bodo vsi beli moški na volitvah izrekli za Johna McCaina, ne glede na njegov program. Lahko se odločimo za to. To je ena možnost. Lahko pa za trenutek, med temi volitvami, stopimo skupaj in rečemo: Ne tokrat« (Obama 2010: 263). Gre za lep primer ironičnega zanikanja, s katerim si je Obama v govoru dovolil nekaj opravljanja ali celo negativne propagande.

6.3.2.4 Prikaz pogostosti besed

Besedilo govora Popolnejša unija sem analizirala tudi z internetnim programom Wordle (<http://www.wordle.net/>), ki je prikazal najpogostejše besede, a je pri tem izločil pogoste

angleške besede (glej sliko 6.1). Kot najbolj uporabljene so prikazane: *black, white, time, country, many, one, time, American, reverend, children, racial, community, people, every, want, America* in *race*. Najpogosteje se pojavlja binarno nasprotje *black/white*, kar ni presenetljivo, glede na to, da je govora o rasnem vprašanju v Ameriki. Kljub temu v govoru opazimo, da je poudarek ravno na opoziciji med črnici in belci ter na konfliktnosti teh dveh ras, omembe drugih ras pa ni zaznati tako pogosto. Poudarek je še na Američanih, ljudstvu, državi, skupnosti, rasi, otrocih, upanju, zdravju – besedah, ki spadajo v okvir Obamovih priljubljenih tem. Pogosta je tudi beseda *time* – spomnimo, da je Obama pogosto govoril o pravem času, o tem, da je potrebno začeti s spremembami zdaj; v sklepnem delu govora se besedna zveza »this time« v sosledju stavkov ponovi kar osemkrat. Pojem časa je pomemben, saj govor ves čas niha med preteklostjo, sedanostjo in prihodnostjo in tako ustvarja mitološke preskoke. V zvezi s tem gre omeniti tudi besedi generacija in generacije, ki sta prav tako pogosti, ciljata pa na kontinuiteto naroda ter njegovih vrednot. Posebej izrazit je v analiziranem govoru tudi patriotski duh, ki ga Obama v svojo retoriko vnaša z nenehno uporabo besed, kot so: Amerika, Američani, ameriški, ljudstvo, skupnost in država.

S pridevniki kot so »naš« (narod), »naši« (otroci), »mi« ter glagoli v množinski obliki, kot so »rešimo«, »imamo«, pa je Obama ustvaril vtis dialoga, aktivnega sodelovanja z občinstvom. Te besede se pojavljajo zelo pogosto. Tako vzpostavitev pozornosti zasledimo že v prvem stavku, v nagovoru: »Mi, ljudstvo Združenih držav, zato, da bi izoblikovali popolnejšo zvezo«.

Slika 6.1: Prikaz pogostosti pojavnosti besed v govoru Popolnejša unija.



Vir: Wordle (2012).

6 ZAKLJUČEK

Barack Obama se je pred štirimi leti povzpel na položaj ameriškega predsednika, letos pa se poteguje za nov mandat. Kampanjski rdeči niti iz leta 2008 upanje (*hope*) in sprememba (*change*) je tokrat zamenjala beseda naprej (*forward*), ki namiguje na dosedanje delo, ki ga je potrebno nadaljevati v morebitnem drugem mandatu. Tudi tokrat Obami nasproti stoji močan republikanski kandidat, Mitt Romney, ki je po zadnjih javnomnenjskih raziskavah aktualnega predsednika že skoraj dohitel. Krčevit boj na obeh straneh se odvija pri finančni podpori kampanje, kjer so v igri vrtoglavi zneski – mnogi analitiki so mnenja, da so ravno denarna sredstva, vložena v promocijo, ključ do zmage v Ameriki. Politično ozračje je tokrat seveda povsem drugačno - Obami očitajo nezadosten napredek pri reševanju brezposelnosti v državi in s prstom kažejo še na nekatere druge obljube, ki jih ni uspel izpolniti. Prav tako na Obamovi strani ni več psihološkega vpliva morebitne velike spremembe, ki je leta 2008 delovala kot obratni kantovski zakon dolžnosti, ki je narekuje »moraš, ker moreš.«

Morda se na tem mestu pojavlja vprašanje, zakaj nisem pod drobnogled raje vzela Obamove retorike iz kampanje, ki poteka v tem trenutku? Najpomembnejši razlog, ki me je usmeril k analizi kampanje iz leta 2008, je, da je ravno ta prispevala k graditvi kulta osebnosti Baracka Obame, pojma, ki je ključen za mojo diplomsko nalogo. Pozitivna stran tega štiriletnega časovnega zamika pa je gotovo to, da se je v tem času nabralo veliko koristnega gradiva, ki mi je bilo pri pisanju v pomoč.

Miti voditeljev se običajno oblikujejo v revolucionarnih, prelomnih časih, ki jih zaznamujejo spremembe. Pri mitizaciji nekega voditelja gre za to, da se mu pripisujejo nadnaravne lastnosti, vsemogočnost, odrešiteljska in junaška vloga, kot posledica tega pa lahko nastopi oblikovanje kulta osebnosti, sploh v pogojih, ko v neki družbi vlada krizno obdobje. Da se formira kult osebnosti, pa je praviloma potrebno še nekaj več kot le krizne razmere – to je utečena propagandna mašinerija, ki posameznika povzdigne tisto raven višje.

Ključni del vsake politične propagande so sporočila, ki zajemajo simbole in ideologeme, s katerimi vplivajo na stališča ljudi, pri čemer je pomembno, da je nosilec te propagande oseba, ki je dobro seznanjena s problemi in potrebami skupine, ki se ji predstavlja. To je Obami uspelo tudi tako, da je uspel Američane prepričati, da je hodeči in govoreči simbol tega, čemur pravimo ameriške sanje. S tem si je v očeh javnosti prislužil spoštovanje in ugled, to pa sta pomembna predpogoja vsakega uspešnega retorika. Ideološka os njegove kampanje je temeljila na redefiniranju ameriškega sna, ki pa po mnenju Obame ne bi smel temeljiti na

individualizmu, pač pa na enakopravnosti, solidarnosti in empatiji. Politična os je bila usmerjena v reforme in konkretne rešitve. Prezentacijska os kampanje je temeljila na podobi razumnega, inteligentnega in preudarnega voditelja, z jasno definirano javno podobo ter vsem dobro znano biografijo. Tematsko os je bilo težko določiti, saj se je Obamova kampanja dotaknila številnih perečih tematik, ki se gibljejo od vprašanj narodne enotnosti, rasnih vprašanj, domoljubja, zunanje politike, zdravstvenega varstva, izobraževanja do ekonomije, zato sem jo označila kot razpršeno.

Kampanja je bila torej jasno zastavljena, sporočila, ki jih je zajemala, pa so bila posredovana na premišljen način, tudi s spretno uporabo internetnega medija, ki je bil prvič v zgodovini izkoriščen na politično tako efektiven način in preko katerega je Obamovi ekipi uspelo motivirati številne skupine, ki so prej kazale znake politične ignorance in apatije - predvsem mlade in pripadnike etničnih manjšin.

Na tem mestu lahko potrdim prvo hipotezo, ki se je glasila: *Predpogoj razvoja in gojenja kulta osebnosti je učinkovit propagandni aparat*. Pokazalo se je, da je bila jasno in pametno zastavljena kampanja tista, ki je znatno prispevala k priljubljenosti Obame, tako da je njegova podoba in beseda prodrla v vse sfere vsakdanjega družbenega življenja: medije, umetnost in pop kulturo.

Druga hipoteza, ki sem jo preverjala, je bila: *Velik del Obamove politične propagande je predstavljala prav njegova prepričljiva retorika*. Analizirala sem dva primera, ki spadata v okvir govornega prepričevanja. Prvi je bil slogan »Yes, We Can!«, drugi pa govor o rasni problematiki v Ameriki *Popolnejša zveza*. Reklo »Yes, We Can!« je Obama uporabljal od samih začetkov potegovanja za predsednika. McGuirejeva trdi, da so ta slogan v španski različici uporabljali že v latino družbenih gibanjih v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, Obama pa je njegov pomen za Američane potisnil še dlje v preteklost, v čas sužnjevi, ki so si utirali pot k svobodi. Težko je trditi, ali se je Obamova kampanja prvotno res hotela zgolj prikupiti špansko govoreči manjšini ali pa je geslo nastalo neodvisno od tega. Dejstvo je eno: na koncu jim je uspelo z njim motivirati celoten narod, ne le manjšin. Njegovo efektivnost pa si lahko razlagamo tudi s psihoanalitično logiko etike postindustrijskega subjekta, ki ga žene nenehno zasledovanje lastne avtentičnosti.

Malo podrobneje kot zgornje geslo sem nato analizirala še en primer iz bogate zakladnice Obamove retorike, in sicer govor *Popolnejša unija*, s katerim je nastopil 18. marca 2008 v Philadelphii, ko je bila kampanja na višku. V njem se je dotaknil občutljivih tematik iz

ameriške zgodovine in sedanjosti. Za učinkovitost svojega sporočila je poskrbel s številnimi retoričnimi stilske prijemmi, kot najbolj značilni figuri pa naj omenim anaforo oz. ponavljanje besed in besednih zvez ter retorično vprašanje. Vse to so sredstva, ki se v retoriki uporabljajo za stopnjevanje napetosti. K živahnosti in slikovitosti govora je prispevala tudi dvojnost strukture, izdatno opisovanje reči ter uporaba besednih nasprotij. Prepričal pa je tudi s suvereno vizualno podobo, jasno naracijo in pristnim stikom z občinstvom, ki ga je sklenil tako, da je v njih vzbudil čustva, sploh tista, povezana z domoljubjem. Čeprav mnogi njegovo retoriko opisujejo kot vzvišeno, pa se je ta pokazala kot izredno učinkovita. Obama je v svoji kampanji na razumljiv način ponudil jasne izhode iz težav in to z retoriko, ki je prepričala, da je za njegovo predsedništvo »pravi čas«. Brez te magične retorične sposobnosti bi na koncu težko izšel kot zmagovalec; kot oseba, zaradi katere so ulice ob razglasitvi v rekordnem številu preplavili Američani vseh starosti in barv. Drugo hipotezo, da je pomemben del politične propagande predstavljala prav Obamova retorika, torej lahko potrdim – ta je bila bržkone odločilna.

7 LITERATURA

Carr, David. 2008. *How Obama Tapped Into Social Networks' power*. Dostopno prek: http://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html?_r=1 (3. avgust 2012).

Cassirer, Ernst. 1995. Tehnika sodobnih političnih mitov. *Časopis za kritiko znanosti* XXXII (176): 11–20.

Clark, Roy Peter. 2008. *Why it worked: A Rhetorical Analysis of Obama's Speech on Race*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/world/2008/jan/05/uselections2008.barackobama> (2. avgust 2012).

Dupuis, Martin in Keith Boeckelman. 2008. *Barack Obama, the New Face of American Politics*. Westport: Praeger Publishers.

Flere, Sergej in Marko Kerševan. 1995. *Religija in (sodobna) družba*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Girardet, Raoul. 2000. *Politički mitovi i mitologije*. Beograd: Biblioteka XX vek.

Keller, Bill in Jim Abramsom, ur. 2009. *Obama : zgodovinska pot*. Ljubljana: Sanje.

Leith, Sam. 2011. *You talkin' to me? Rhetoric from Aristotel to Obama*. London: Profile Books.

Letts, Marcus. 2009. *Obama's discourse of »hope«: Making rhetoric work politically*. School of Sociology, Politics and International Studies, University of Bristol. Dostopno prek: <http://www.bristol.ac.uk/spais/research/workingpapers/wpspaisfiles/letts0409.pdf> (10. avgust 2012).

Matić, Milan. 1984. *Mit i politika*. Beograd: Radnička štampa.

MacManus, Richard. 2009. *Barack Obama's Inernet Strategy*. Dostopno prek: http://www.readriteweb.com/archives/barack_obama_internet_strategy_presentation.php (29. julij 2012).

McGuire, Molly. 2010. *Three Simple Words: A Rhetorical Analysis of the Slogan: »Yes, We Can«*. Dostopno prek: http://www.k-state.edu/actr/wp-content/uploads/2010/12/mcguire_paper_actr-editedpdf.pdf (5. avgust 2012).

- Obama, Barack. 2008a. *Pogum za upanje. Misli o obnovi ameriškega sna*. Ljubljana: Sanje.
- 2008b. *An American Story. The Speeches of Barack Obama*. Toronto: ECW Press.
- 2010. *Ameriška zgodba. Govori Baracka Obame*. Ljubljana: Modrijan.
- Pečjak, Vid. 1994. *Psihologija množice*. Ljubljana: Samozaložba.
- 1995. *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
- Roho, Jaime. 2008. *Brooklyn Street Art*. Dostopno prek: http://www.brooklynstreetart.com/theblog/wp-content/uploads/2008/11/brooklyn_street_art_counts_rojo.jpg (8. avgust 2012).
- Salecl, Renata. 1993. *Zakaj ubogamo oblast?* Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Smith, Robert V. 2004. *The Elements of Great Speechmaking. Adding Drama & Intrigue*. Dallas: University Press of America.
- Smolej, Tone in Matej Hriberšek. 2006. *Retorične figure*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Šterk, Karmen. 2009. Združene države Amerike: Yes, we Kant. *Medijska preža* 34–35 (5). Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/35/svet/> (28. september 2012).
- Vatovec, Fran. 1968. *Retorika ali govorništvo in javno nastopanje*. Maribor: Založba Obzorja.
- 1984. *Javno govorništvo*. Trst: Založništvo tržaškega tiska.
- Velikonja, Mitja. 1996. *Masade duha. Razpotja sodobnih mitologij*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- 2003. *Mitografije sedanjosti: Študije primerov sodobnih političnih mitologij*. Ljubljana: Študentska založba.
- Vovelle, Michelle. 1982. *Ideologije in mentalitete*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Vreg, France. 2000. *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 2004. *Politični marketing in demokracija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wordle. Dostopno prek: <http://www.wordle.net> (20. avgust 2012).

Youtube. 2008. *A More Perfect Union*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo> (5. avgust 2012).

--- 2011. *Secrets of Body Language*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=AQENwD-QIRA> (3. avgust 2012).

Žižek, Slavoj, ur. 1994. *Mapping Ideology*. London: Verso.

Priloga A: Popolnejša unija/A More Perfect Union – transkript govora

We the people, in order to form a more perfect union.

Two hundred and twenty one years ago, in a hall that still stands across the street, a group of men gathered and, with these simple words, launched America's improbable experiment in democracy. Farmers and scholars; statesmen and patriots who had traveled across an ocean to escape tyranny and persecution finally made real their declaration of independence at a Philadelphia convention that lasted through the spring of 1787.

The document they produced was eventually signed but ultimately unfinished. It was stained by this nation's original sin of slavery, a question that divided the colonies and brought the convention to a stalemate until the founders chose to allow the slave trade to continue for at least twenty more years, and to leave any final resolution to future generations.

Of course, the answer to the slavery question was already embedded within our Constitution – a Constitution that had at its very core the ideal of equal citizenship under the law; a Constitution that promised its people liberty, and justice, and a union that could be and should be perfected over time.

And yet words on a parchment would not be enough to deliver slaves from bondage, or provide men and women of every color and creed their full rights and obligations as citizens of the United States. What would be needed were Americans in successive generations who were willing to do their part – through protests and struggle, on the streets and in the courts, through a civil war and civil disobedience and always at great risk – to narrow that gap between the promise of our ideals and the reality of their time.

This was one of the tasks we set forth at the beginning of this campaign – to continue the long march of those who came before us, a march for a more just, more equal, more free, more caring and more prosperous America. I chose to run for the presidency at this moment in history because I believe deeply that we cannot solve the challenges of our time unless we solve them together – unless we perfect our union by understanding that we may have different stories, but we hold common hopes; that we may not look the same and we may not have come from the same place, but we all want to move in the same direction – towards a better future for our children and our grandchildren.

This belief comes from my unyielding faith in the decency and generosity of the American people. But it also comes from my own American story.

I am the son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas. I was raised with the help of a white grandfather who survived a Depression to serve in Patton's Army during World War II and a white grandmother who worked on a bomber assembly line at Fort Leavenworth while he was overseas. I've gone to some of the best schools in America and lived in one of the world's poorest nations. I am married to a black American who carries within her the blood of slaves and slaveowners – an inheritance we pass on to our two precious daughters. I have brothers, sisters, nieces, nephews, uncles and cousins, of every race and every hue, scattered across three continents, and for as long as I live, I will never forget that in no other country on Earth is my story even possible.

It's a story that hasn't made me the most conventional candidate. But it is a story that has seared into my genetic makeup the idea that this nation is more than the sum of its parts – that out of many, we are truly one.

Throughout the first year of this campaign, against all predictions to the contrary, we saw how hungry the American people were for this message of unity. Despite the temptation to view my candidacy through a purely racial lens, we won commanding victories in states with some of the whitest populations in the country. In South Carolina, where the Confederate Flag still flies, we built a powerful coalition of African Americans and white Americans.

This is not to say that race has not been an issue in the campaign. At various stages in the campaign, some commentators have deemed me either »too black« or »not black enough.« We saw racial tensions bubble to the surface during the week before the South Carolina primary. The press has scoured every exit poll for the latest evidence of racial polarization, not just in terms of white and black, but black and brown as well.

And yet, it has only been in the last couple of weeks that the discussion of race in this campaign has taken a particularly divisive turn.

On one end of the spectrum, we've heard the implication that my candidacy is somehow an exercise in affirmative action; that it's based solely on the desire of wide-eyed liberals to purchase racial reconciliation on the cheap. On the other end, we've heard my former pastor, Reverend Jeremiah Wright, use incendiary language to express views that have the potential

not only to widen the racial divide, but views that denigrate both the greatness and the goodness of our nation; that rightly offend white and black alike.

I have already condemned, in unequivocal terms, the statements of Reverend Wright that have caused such controversy. For some, nagging questions remain. Did I know him to be an occasionally fierce critic of American domestic and foreign policy? Of course. Did I ever hear him make remarks that could be considered controversial while I sat in church? Yes. Did I strongly disagree with many of his political views? Absolutely – just as I’m sure many of you have heard remarks from your pastors, priests, or rabbis with which you strongly disagreed.

But the remarks that have caused this recent firestorm weren’t simply controversial. They weren’t simply a religious leader’s effort to speak out against perceived injustice. Instead, they expressed a profoundly distorted view of this country – a view that sees white racism as endemic, and that elevates what is wrong with America above all that we know is right with America; a view that sees the conflicts in the Middle East as rooted primarily in the actions of stalwart allies like Israel, instead of emanating from the perverse and hateful ideologies of radical Islam.

As such, Reverend Wright’s comments were not only wrong but divisive, divisive at a time when we need unity; racially charged at a time when we need to come together to solve a set of monumental problems – two wars, a terrorist threat, a falling economy, a chronic health care crisis and potentially devastating climate change; problems that are neither black or white or Latino or Asian, but rather problems that confront us all.

Given my background, my politics, and my professed values and ideals, there will no doubt be those for whom my statements of condemnation are not enough. Why associate myself with Reverend Wright in the first place, they may ask? Why not join another church? And I confess that if all that I knew of Reverend Wright were the snippets of those sermons that have run in an endless loop on the television and You Tube, or if Trinity United Church of Christ conformed to the caricatures being peddled by some commentators, there is no doubt that I would react in much the same way.

But the truth is, that isn’t all that I know of the man. The man I met more than twenty years ago is a man who helped introduce me to my Christian faith, a man who spoke to me about our obligations to love one another; to care for the sick and lift up the poor. He is a man who

served his country as a U.S. Marine; who has studied and lectured at some of the finest universities and seminaries in the country, and who for over thirty years led a church that serves the community by doing God's work here on Earth – by housing the homeless, ministering to the needy, providing day care services and scholarships and prison ministries, and reaching out to those suffering from HIV/AIDS.

In my first book, *Dreams From My Father*, I described the experience of my first service at Trinity:

»People began to shout, to rise from their seats and clap and cry out, a forceful wind carrying the reverend's voice up into the rafters....And in that single note – hope! – I heard something else; at the foot of that cross, inside the thousands of churches across the city, I imagined the stories of ordinary black people merging with the stories of David and Goliath, Moses and Pharaoh, the Christians in the lion's den, Ezekiel's field of dry bones. Those stories – of survival, and freedom, and hope – became our story, my story; the blood that had spilled was our blood, the tears our tears; until this black church, on this bright day, seemed once more a vessel carrying the story of a people into future generations and into a larger world. Our trials and triumphs became at once unique and universal, black and more than black; in chronicling our journey, the stories and songs gave us a means to reclaim memories that we didn't need to feel shame about...memories that all people might study and cherish – and with which we could start to rebuild.«

That has been my experience at Trinity. Like other predominantly black churches across the country, Trinity embodies the black community in its entirety – the doctor and the welfare mom, the model student and the former gang-banger. Like other black churches, Trinity's services are full of raucous laughter and sometimes bawdy humor. They are full of dancing, clapping, screaming and shouting that may seem jarring to the untrained ear. The church contains in full the kindness and cruelty, the fierce intelligence and the shocking ignorance, the struggles and successes, the love and yes, the bitterness and bias that make up the black experience in America.

And this helps explain, perhaps, my relationship with Reverend Wright. As imperfect as he may be, he has been like family to me. He strengthened my faith, officiated my wedding, and baptized my children. Not once in my conversations with him have I heard him talk about any ethnic group in derogatory terms, or treat whites with whom he interacted with anything but

courtesy and respect. He contains within him the contradictions – the good and the bad – of the community that he has served diligently for so many years.

I can no more disown him than I can disown the black community. I can no more disown him than I can my white grandmother – a woman who helped raise me, a woman who sacrificed again and again for me, a woman who loves me as much as she loves anything in this world, but a woman who once confessed her fear of black men who passed by her on the street, and who on more than one occasion has uttered racial or ethnic stereotypes that made me cringe.

These people are a part of me. And they are a part of America, this country that I love.

Some will see this as an attempt to justify or excuse comments that are simply inexcusable. I can assure you it is not. I suppose the politically safe thing would be to move on from this episode and just hope that it fades into the woodwork. We can dismiss Reverend Wright as a crank or a demagogue, just as some have dismissed Geraldine Ferraro, in the aftermath of her recent statements, as harboring some deep-seated racial bias.

But race is an issue that I believe this nation cannot afford to ignore right now. We would be making the same mistake that Reverend Wright made in his offending sermons about America – to simplify and stereotype and amplify the negative to the point that it distorts reality.

The fact is that the comments that have been made and the issues that have surfaced over the last few weeks reflect the complexities of race in this country that we've never really worked through – a part of our union that we have yet to perfect. And if we walk away now, if we simply retreat into our respective corners, we will never be able to come together and solve challenges like health care, or education, or the need to find good jobs for every American.

Understanding this reality requires a reminder of how we arrived at this point. As William Faulkner once wrote, »The past isn't dead and buried. In fact, it isn't even past.« We do not need to recite here the history of racial injustice in this country. But we do need to remind ourselves that so many of the disparities that exist in the African-American community today can be directly traced to inequalities passed on from an earlier generation that suffered under the brutal legacy of slavery and Jim Crow.

Segregated schools were, and are, inferior schools; we still haven't fixed them, fifty years after *Brown v. Board of Education*, and the inferior education they provided, then and now, helps explain the pervasive achievement gap between today's black and white students.

Legalized discrimination – where blacks were prevented, often through violence, from owning property, or loans were not granted to African-American business owners, or black homeowners could not access FHA mortgages, or blacks were excluded from unions, or the police force, or fire departments – meant that black families could not amass any meaningful wealth to bequeath to future generations. That history helps explain the wealth and income gap between black and white, and the concentrated pockets of poverty that persists in so many of today's urban and rural communities.

A lack of economic opportunity among black men, and the shame and frustration that came from not being able to provide for one's family, contributed to the erosion of black families – a problem that welfare policies for many years may have worsened. And the lack of basic services in so many urban black neighborhoods – parks for kids to play in, police walking the beat, regular garbage pick-up and building code enforcement – all helped create a cycle of violence, blight and neglect that continue to haunt us.

This is the reality in which Reverend Wright and other African-Americans of his generation grew up. They came of age in the late fifties and early sixties, a time when segregation was still the law of the land and opportunity was systematically constricted. What's remarkable is not how many failed in the face of discrimination, but rather how many men and women overcame the odds; how many were able to make a way out of no way for those like me who would come after them.

But for all those who scratched and clawed their way to get a piece of the American Dream, there were many who didn't make it – those who were ultimately defeated, in one way or another, by discrimination. That legacy of defeat was passed on to future generations – those young men and increasingly young women who we see standing on street corners or languishing in our prisons, without hope or prospects for the future. Even for those blacks who did make it, questions of race, and racism, continue to define their worldview in fundamental ways. For the men and women of Reverend Wright's generation, the memories of humiliation and doubt and fear have not gone away; nor has the anger and the bitterness of those years. That anger may not get expressed in public, in front of white co-workers or white

friends. But it does find voice in the barbershop or around the kitchen table. At times, that anger is exploited by politicians, to gin up votes along racial lines, or to make up for a politician's own failings.

And occasionally it finds voice in the church on Sunday morning, in the pulpit and in the pews. The fact that so many people are surprised to hear that anger in some of Reverend Wright's sermons simply reminds us of the old truism that the most segregated hour in American life occurs on Sunday morning. That anger is not always productive; indeed, all too often it distracts attention from solving real problems; it keeps us from squarely facing our own complicity in our condition, and prevents the African-American community from forging the alliances it needs to bring about real change. But the anger is real; it is powerful; and to simply wish it away, to condemn it without understanding its roots, only serves to widen the chasm of misunderstanding that exists between the races.

In fact, a similar anger exists within segments of the white community. Most working- and middle-class white Americans don't feel that they have been particularly privileged by their race. Their experience is the immigrant experience – as far as they're concerned, no one's handed them anything, they've built it from scratch. They've worked hard all their lives, many times only to see their jobs shipped overseas or their pension dumped after a lifetime of labor. They are anxious about their futures, and feel their dreams slipping away; in an era of stagnant wages and global competition, opportunity comes to be seen as a zero sum game, in which your dreams come at my expense. So when they are told to bus their children to a school across town; when they hear that an African American is getting an advantage in landing a good job or a spot in a good college because of an injustice that they themselves never committed; when they're told that their fears about crime in urban neighborhoods are somehow prejudiced, resentment builds over time.

Like the anger within the black community, these resentments aren't always expressed in polite company. But they have helped shape the political landscape for at least a generation. Anger over welfare and affirmative action helped forge the Reagan Coalition. Politicians routinely exploited fears of crime for their own electoral ends. Talk show hosts and conservative commentators built entire careers unmasking bogus claims of racism while dismissing legitimate discussions of racial injustice and inequality as mere political correctness or reverse racism.

Just as black anger often proved counterproductive, so have these white resentments distracted attention from the real culprits of the middle class squeeze – a corporate culture rife with inside dealing, questionable accounting practices, and short-term greed; a Washington dominated by lobbyists and special interests; economic policies that favor the few over the many. And yet, to wish away the resentments of white Americans, to label them as misguided or even racist, without recognizing they are grounded in legitimate concerns – this too widens the racial divide, and blocks the path to understanding.

This is where we are right now. It's a racial stalemate we've been stuck in for years. Contrary to the claims of some of my critics, black and white, I have never been so naïve as to believe that we can get beyond our racial divisions in a single election cycle, or with a single candidacy – particularly a candidacy as imperfect as my own.

But I have asserted a firm conviction – a conviction rooted in my faith in God and my faith in the American people – that working together we can move beyond some of our old racial wounds, and that in fact we have no choice if we are to continue on the path of a more perfect union.

For the African-American community, that path means embracing the burdens of our past without becoming victims of our past. It means continuing to insist on a full measure of justice in every aspect of American life. But it also means binding our particular grievances – for better health care, and better schools, and better jobs – to the larger aspirations of all Americans — the white woman struggling to break the glass ceiling, the white man whose been laid off, the immigrant trying to feed his family. And it means taking full responsibility for own lives – by demanding more from our fathers, and spending more time with our children, and reading to them, and teaching them that while they may face challenges and discrimination in their own lives, they must never succumb to despair or cynicism; they must always believe that they can write their own destiny.

Ironically, this quintessentially American – and yes, conservative – notion of self-help found frequent expression in Reverend Wright's sermons. But what my former pastor too often failed to understand is that embarking on a program of self-help also requires a belief that society can change.

The profound mistake of Reverend Wright's sermons is not that he spoke about racism in our society. It's that he spoke as if our society was static; as if no progress has been made; as if this country – a country that has made it possible for one of his own members to run for the highest office in the land and build a coalition of white and black; Latino and Asian, rich and poor, young and old — is still irrevocably bound to a tragic past. But what we know — what we have seen — is that America can change. That is true genius of this nation. What we have already achieved gives us hope — the audacity to hope — for what we can and must achieve tomorrow.

In the white community, the path to a more perfect union means acknowledging that what ails the African-American community does not just exist in the minds of black people; that the legacy of discrimination — and current incidents of discrimination, while less overt than in the past — are real and must be addressed. Not just with words, but with deeds — by investing in our schools and our communities; by enforcing our civil rights laws and ensuring fairness in our criminal justice system; by providing this generation with ladders of opportunity that were unavailable for previous generations. It requires all Americans to realize that your dreams do not have to come at the expense of my dreams; that investing in the health, welfare, and education of black and brown and white children will ultimately help all of America prosper.

In the end, then, what is called for is nothing more, and nothing less, than what all the world's great religions demand — that we do unto others as we would have them do unto us. Let us be our brother's keeper, Scripture tells us. Let us be our sister's keeper. Let us find that common stake we all have in one another, and let our politics reflect that spirit as well.

For we have a choice in this country. We can accept a politics that breeds division, and conflict, and cynicism. We can tackle race only as spectacle — as we did in the OJ trial — or in the wake of tragedy, as we did in the aftermath of Katrina — or as fodder for the nightly news. We can play Reverend Wright's sermons on every channel, every day and talk about them from now until the election, and make the only question in this campaign whether or not the American people think that I somehow believe or sympathize with his most offensive words. We can pounce on some gaffe by a Hillary supporter as evidence that she's playing the race card, or we can speculate on whether white men will all flock to John McCain in the general election regardless of his policies.

We can do that.

But if we do, I can tell you that in the next election, we'll be talking about some other distraction. And then another one. And then another one. And nothing will change.

That is one option. Or, at this moment, in this election, we can come together and say, »Not this time.« This time we want to talk about the crumbling schools that are stealing the future of black children and white children and Asian children and Hispanic children and Native American children. This time we want to reject the cynicism that tells us that these kids can't learn; that those kids who don't look like us are somebody else's problem. The children of America are not those kids, they are our kids, and we will not let them fall behind in a 21st century economy. Not this time.

This time we want to talk about how the lines in the Emergency Room are filled with whites and blacks and Hispanics who do not have health care; who don't have the power on their own to overcome the special interests in Washington, but who can take them on if we do it together.

This time we want to talk about the shuttered mills that once provided a decent life for men and women of every race, and the homes for sale that once belonged to Americans from every religion, every region, every walk of life. This time we want to talk about the fact that the real problem is not that someone who doesn't look like you might take your job; it's that the corporation you work for will ship it overseas for nothing more than a profit.

This time we want to talk about the men and women of every color and creed who serve together, and fight together, and bleed together under the same proud flag. We want to talk about how to bring them home from a war that never should've been authorized and never should've been waged, and we want to talk about how we'll show our patriotism by caring for them, and their families, and giving them the benefits they have earned.

I would not be running for President if I didn't believe with all my heart that this is what the vast majority of Americans want for this country. This union may never be perfect, but generation after generation has shown that it can always be perfected. And today, whenever I find myself feeling doubtful or cynical about this possibility, what gives me the most hope is the next generation – the young people whose attitudes and beliefs and openness to change have already made history in this election.

There is one story in particular that I'd like to leave you with today – a story I told when I had the great honor of speaking on Dr. King's birthday at his home church, Ebenezer Baptist, in Atlanta.

There is a young, twenty-three year old white woman named Ashley Baia who organized for our campaign in Florence, South Carolina. She had been working to organize a mostly African-American community since the beginning of this campaign, and one day she was at a roundtable discussion where everyone went around telling their story and why they were there.

And Ashley said that when she was nine years old, her mother got cancer. And because she had to miss days of work, she was let go and lost her health care. They had to file for bankruptcy, and that's when Ashley decided that she had to do something to help her mom.

She knew that food was one of their most expensive costs, and so Ashley convinced her mother that what she really liked and really wanted to eat more than anything else was mustard and relish sandwiches. Because that was the cheapest way to eat.

She did this for a year until her mom got better, and she told everyone at the roundtable that the reason she joined our campaign was so that she could help the millions of other children in the country who want and need to help their parents too.

Now Ashley might have made a different choice. Perhaps somebody told her along the way that the source of her mother's problems were blacks who were on welfare and too lazy to work, or Hispanics who were coming into the country illegally. But she didn't. She sought out allies in her fight against injustice.

Anyway, Ashley finishes her story and then goes around the room and asks everyone else why they're supporting the campaign. They all have different stories and reasons. Many bring up a specific issue. And finally they come to this elderly black man who's been sitting there quietly the entire time. And Ashley asks him why he's there. And he does not bring up a specific issue. He does not say health care or the economy. He does not say education or the war. He does not say that he was there because of Barack Obama. He simply says to everyone in the room, »I am here because of Ashley.«

»I'm here because of Ashley.« By itself, that single moment of recognition between that young white girl and that old black man is not enough. It is not enough to give health care to the sick, or jobs to the jobless, or education to our children.

But it is where we start. It is where our union grows stronger. And as so many generations have come to realize over the course of the two-hundred and twenty one years since a band of patriots signed that document in Philadelphia, that is where the perfection begins (Obama 2008b, 254–270).