Претходно саопштење
81'38:32
10.46793/LIPAR79.253N

Марија Ж. Ненадић[1]
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Центар за научноистраживачки рад

ИДЕОЛОШКА (ЗЛО)УПОТРЕБА ЈЕЗИКА: ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКА АНАЛИЗА ПОЛИТИЧКИХ СЛОГАНА[2]

У раду се анализира језичко-стилски потенцијал политичких слогана. Корпусну материју обухватају синтаксичке конструкције које чине политичке слогане на овогодишњим општим изборима одржаним трећег априла 2022. године. Користећи се квалитативном методологијом, тежимо ка пружању темељног лингвистичког описа ексцерпираних језичких јединица не бисмо ли утврдили њихов стилистичко-прагматички потенцијал. Анализом је утврђено да доминантно обележје ових језичких израза јесу стилистичке фигуре понављања – алитерација, асонанца и консонанца – али у појединим инстанцама имплементиране су и друге стратегије које доприносе ретенцији исказа. Ипак, сугеришемо да би теренско испитивање матерњих говорника допринело бољем увиду у прагматичку природу проучаване грађе.

Кључне речи: идеологија, политички слогани, ретенција исказа, стилистика, синтакса, прагматика

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Данашњи човек се отиснуо из племена, али покоравање вођи је остало. Можда можемо да говоримо о незрелости и незавршеном процесу личне индивидуализације. Неаутентичне особе су оне које су потиснуле своју индивидуалност и које су се у потпуности препустиле колективном начину живота и добровољно одустале од самосталног доношења одлука. За њих је припадност групи гаранција за сигурност и опстанак... а група обожава медије.

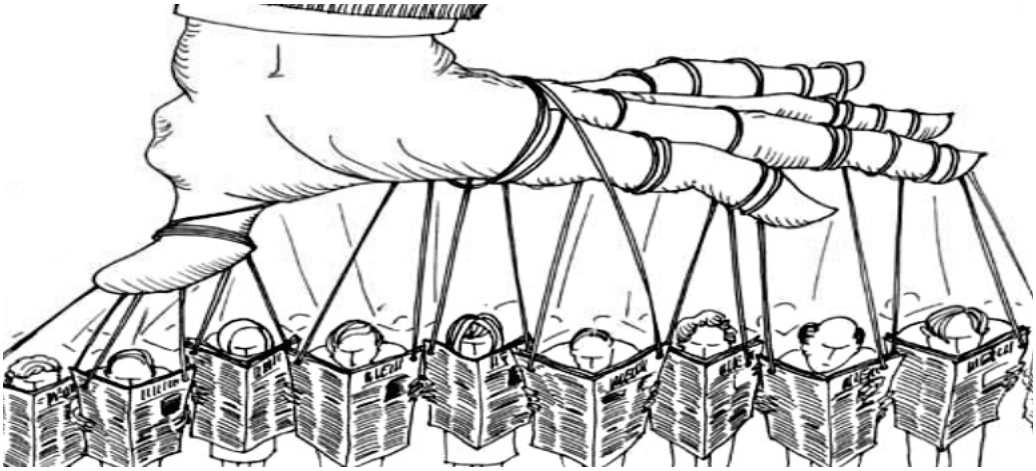
(Балтезаревић и др. 2014: 103–104)

Лексема *идеологија* прожима се кроз различите друштвене системе, неретко попримајући негативну конотацију. Ипак, изворно значење ове творенице било је позитивног карактера, означавајући „нову

1 marija.nenadic@filum.kg.ac.rs

2 Истраживање спроведено у раду финансирало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Уговор о реализацији и финансирању научноистраживачког рада НИО у 2022. години број 451-03-68/2022-14/ 200198).

дисциплину која ће проучавати *идеје*[3,4]" (Ван Дијк 2006: 729). Утемељивач овог термина, француски филозоф Антоан Дести Де Траси, године 1796. ствара дати концепт, не слутећи да ће пола века касније попримити пејоративно обележје (в. Кенеди 1979: 353–354). Посматрајући данашње речнике, уочава се да долази до лексичко-прагматичког концепта ширења значења, па је на основно тумачење придодата и одредница „скуп идеја које чине окосницу неког политичког или економског система"[5]. Историјски сагледано, људска врста прошла је кроз различите политичке системе, а сваки од њих одликован је сопственим уверењима и моралним начелима. Заједничка одлика свих идеологија јесте тежња ка допирању до широких народних маса зарад стицања што већег броја присталица и остваривања политичких циљева. Појава масмедија умногоме олакшава овај задатак, будући да они могу представити исконструисану слику реалности која иде у корист некој политичкој странци (в. Перић и Кајтез 2013: 178). Треба напоменути и да постоје различите врсте притисака које одређена странка/коалиција може извршити на медије. Балтезаровић и сарадници (2014: 106) наводе уделни инвентар ових стратегија: 1) утицај на кадровску политику медија (19,89%), 2) корумпирање новинара или уредника да пишу „наручене текстове" (17,31%), 3) ускраћивање куповине рекламног простора (13,45%) и 4) ускраћивање информација на које медији имају право (12,45%). Овај тип медијске манипулације Ли (2012) сликовито приказује на следећи начин:



Приложена илустрација приказује тип обмане коју широке народне масе прихватају „здраво за готово", одбацујући сваки вид критичког

3 "a new discipline that would study *ideas*" (Van Dijk 2006: 729).

4 Цитати садржани у раду представљају ауторски превод.

5 "a set of ideas that an economic or political system is based on" (в. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ideology?q=ideology, приступљено 6. 4. 2022).

суда о садржају који им се свакодневно пласира. Као разлог томе Фром (2002: 61) наводи конформизам[6], тј. тенденцију човека ка приклањању менталитету стада које му омогућава сигурност и ушушканост.

Знатан пораст политичке присутности у медијима, како у дневној штампи тако и на телевизији, дешава се током изборне кампање када гласачи бивају изложени различитим идеолошким парадигмама. Политичари помоћу разноврсних језичко-стилских средстава покушавају допрети до циљне популације, а њихова разматрања неретко прати и изборни гесло, тј. слоган који има за циљ да привуче гласачку публику ка остваривању нечијих интереса. У нашем раду, управо, анализирамо синтаксичке конструкције овога типа, те су наредни одељци посвећени лингвистичком опису датих структурних јединица и приказу ексцерпиране грађе.

2. ЛИНГВИСТИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ СЛОГАНА

Многобројни извори и речници садрже различита поимања концепта слоган. Етимологија овог термина везује се за гелску реч *sluagh-ghairm*, која се преводи синтагмом поклич војске[7]. Данашње дефиниције сежу од оних које наводе да слогани настају како би ојачали идентитет одређеног бренда (в. Худом и Тракулкасемсук 2017: 184) до описа који истичу да дате структуре помажу у конструисању одређене слике неке организације (в. Ке и Ванг 2013: 276). Као језичке конструкције које се користе у различитим доменима[8], слогани често представљају плодоносно тло за лингвистичка проучавања. Испитивани су сви језички нивои како би се утврдило које стилске фигуре доприносе ретенцији ових језичких јединица. Катнић-Бакаршић (1999: 111–113) дате тропе класификује у три категорије, узимајући у обзир језички ниво на којем се одређено одступање реализује:

1) **фонетско-фонолошке фигуре** (асонанца, алитерација, протеза, епентеза, парагога, афереза, синкопа, апокока, метатеза);

2) **синтаксичке фигуре**:

   а) фигуре додавања које се одликују проширењем основног исказа: кумулација (подврсте: дистрибуција и синатрезма),

6 Под овим се мисли на исечак из Фромове монографије The Sane Society који наводимо у наставку: *What could be more obvious than the fact that people are willing to risk their lives, to give up their love, to surrender their freedom, to sacrifice their own thoughts, for the sake of being one of the herd, of conforming, and thus of acquiring a sense of identity, even though it is an illusory one* (Fromm 2002: 61).

7 За потпун опис етимолошког стања, консултовати *Merriam Webster* онлајн речник (в. https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan, приступљено 11. 4. 2022).

8 Лексика овога типа може се пронаћи у различитим гранама индустрије, као што су рекламирање (в. Полајнар (2016), Зембитска и Мазур (2018)), наутика (в. Скрачић и Косовић (2016)) и туризам (в. Худом и Тракулкасемсук (2017)).

б) фигуре итеративног додавања засноване на понављању лексичких елемената: анафора, епифора, симплока, окружење/циклос, анадиплоза, редупликација/геминација, полисиндет,

в) фигуре одузимања у којима се исказ скраћује: елипса, асиндет, ретиценција, зеугма, силепса,

г) фигуре замене које замењују нефигуративне синтаксичке конструкције: реторичко питање, екскламација (узвик),

д) фигуре пермутације: инверзија, исоколон, паралелизам, парцелација;

3) **семантичке фигуре**:

а) тропи: метафора, метонимија, синегдоха, перифраза, хипербола, литота, иронија,

б) семантичке фигуре у ужем смислу: оксиморон, антиметабола, поређење (*simile* и *comparatio*).

Узевши у обзир горенаведену класификацију, у наставку рада наводимо преглед стилских фигура које, на основу налаза из ексцерпиране грађе, доприносе меморисању слогана (преузето из Зембитска и Мазур (2018: 41–42)): 1) на фонолошком нивоу (алитерација, асонанца, консонанца, ономатопеја), 2) на синтаксичком нивоу (анафора, епифора, антимерија) и 3) на семасиолошком нивоу (хомофонска и хомонимска игра речи, семантичка игра речи, реторска питања, метафора, поређење, хипербола, полисемија, антитеза, хијазам, елипса). Уз дату класификацију реторских фигура, поменуте ауторке наводе и инвентар стратегија које творци слогана користе како би постигли упечатљивост. Наводимо их у наставку: 1) велика слова (енгл. *CALIFORNIA'S BEST BEER*[9].), 2) употреба другог лица једнине (енгл. *It's everywhere you want to be.*), 3) употреба заменица 'свако', 'свуда' (енгл. *Everyone loses games. Few change them.*), 4) творба неологизама различитим творбеним моделима (енгл. *The goddess of never-let-me-go.*), 5) бинарне координације (енгл. *Walk in. Drive out.*), 6) просте реченице (енгл. *You get rid of dandruff.*), 7) номинативне реченице (енгл. *Like no place else.*), 8) негација (енгл. *There is no substitute.*), 9) императиви (енгл. *Life is a journey. Travel it well.*), 10) условне реченице (енгл. *If you want to impress someone, put it on your blacklist.*) и 11*)* компаративне и суперлативне форме придева и прилога (енгл. *Most aces. Most games.*). У истој студији истиче се и чињеница да грешке у ортографији додатно доприносе ретенцији ових вишелексемских спојева. Зембитска и Мазур (2018: 39) ову тврдњу поткрепљују наредним примером, који представља рекламу бренда Сникерс: *OHDEER. It's hard to spel when your hungry. If you keep making typing mistakes grab yourself a Snikers fast.*

9 Примери које користимо за илустрацију горепоменутих стратегија преузети су из студије *Stylistic features of English advertising slogans* ауторки Марине Зембитске и Јулије Мазур.

Осим приложеног описа о гласовним и графолошким могућностима ових илустративних експонената, научници се баве и порукама које дате инстанце могу пренети. Подухвати овога типа везани су превасходно за најапстрактнију лингвистичку грану – прагматику. Досадашња проучавања покрила су неке од основних домена из ове области, као што су конверзацијске максиме и говорни чинови (в. Вардани 2018) и пресупозије (в. Пуспасари 2013).

Узевши у обзир класификације које смо у овом одељку изнели, у раду тежимо ка пружању подробног описа ових језичких структура, обухватајући горепоменуте нивое како бисмо утврдили стилистички и прагматички потенцијал одабране корпусне материје. Сходно томе, у одељку бр. 3 пружен је и опис корпуса који ће бити размотрен током аналитичког поступка.

3. ОПИС КОРПУСА

Корпусну материју нашега рада сачињавају политички слогани општих избора одржаних трећег априла 2022. године у Републици Србији. Анализом је обухваћено петнаест инстанци ове врсте које смо, прегледности ради, табеларно приказали у наставку:

Странка/коалиција	**Слоган**[10]
Двери–Покрет обнове краљевине Србије	Срцем за Србију.
Заветници	Своји на своме.
Морамо	Морамо, заједно и другачије.
Национално демократска алтернатива	Да живимо нормално.
Српска демократска странка–Нова	Ајмо људи.
Српска напредна странка	Дела говоре. Заједно можемо све. Једина граница су наши снови. Мир. Стабилност. Вучић.
Српска радикална странка	Под заставом Србије – Шешеља за премијера.

10 Одељак насловљен *Извори* садржи потпуну библиографску одредницу ексцерпираних слогана.

Странка демократске акције Санџака	Слобода – демократија – аутономија.
Странка правде и помирења	Муфтијин аманет.
Суверенисти	Србија није на продају.
Уједињени за победу Србије	Наш Понош – председник. Промена из корена.

Зарад пружања подробнијег описа приложених синтаксичких конструкција, извршена је даља класификација према којој прикупљену грађу разврставамо у две категорије – *слоганe са предикатским конституентом* и *слоганe без предикатскоі конституента*. Из приложеног схематског приказа јасно се увиђа да су овогодишње тенденције приликом избора слогана ишле у прилог потоњој категорији, која бележи удео од 53,33% од укупног корпуса. Ипак, ова безпредикатска маркираност не мора нужно условљавати меморисање датих лексичких структура, јер према претходним достигнућима из ове области, треба размотрити језичко-стилски потенцијал датих јединица. Сходно томе, у наредној целини приложићемо анализу која ће пратити теоријске постулате изнете у другом одељку.

4. АНАЛИЗА ЕКСЦЕРПИРАНЕ ГРАЂЕ

4.1. СЛОГАНИ СА ПРЕДИКАТСКИМ КОНСТИТУЕНТОМ

Овај пододељак посвећен је језичкој анализи слогана који у својој структури садрже предикатски конституент. Од петнаест ексцерпираних инстанци, седам слогана одликује одређен облик простог глаголског или именичког копулативног предиката. Прегледности ради, анализа прати редослед слогана који је приложен у трећем одељку.

Морамо, заједно и другачије. Ова синтаксичка конструкција структурирана је од предиката који чини глагол *морати* у првом лицу множине презента и двају прилошких одредби за начин – *заједно* и *другачије* – које су повезане саставним везником *и*. Уочава се изостанак субјекта, али, ипак, сугеришемо да на прагматичком плану долази до појаве инклузивног ми, што поткрепљује множински облик коришћеног глагола. Од стилских средстава забележена је асонанца, где се учесталије понављају ниски вокал *а* и средњи вокал *о*, али до репетиције долази и код средњег вокала *е* и високог вокала *и* у нешто мањем уделу. Увиђа се и употреба императива који представља подстрекач на акцију. Дати слоган може се додатно обогатити, јер се у структури израза појављује концептуални прорез који се мора попунити како би се

добила пуна пропозиција исказа[11]. Концептуални прорези маркирају се имплицитним питањима у угластим заградама, те добијамо следећу декодирану логичку форму: Морамо [шта?] заједно и другачије. Саговорници могу контекстуалне прорезе попунити на различите начине, а ово су неке од интерпретација: Морамо [делати/напредовати] заједно и другачије. Могућност додељивања различитих одговора на постављено имплицитно питање представља делотворну стратегију, јер ће сваки грађанин интерпретирати слоган према свом нахођењу, што доводи до пријемчивости овога израза.

Да живимо нормално. Синтаксички посматрано, дати слоган чини зависна (изрична) реченица која служи као једна од стратегија за привлачење пажње. Од стилских фигура у овој синтаксичкој структури, најпре уочавамо асонанцу, јер долази до понављања ниског вокала *а*, средњег вокала *о* и високог вокала *и*. Осим асонанце, која у овом примеру представља доминантан стилистички троп, у оквиру лексема *живимо* и *нормално* егзистира двоуснени сугласник *м*, те овакво понављање сугласника у лексемским спојевима називамо консонанцом. Са прагматичке тачке гледишта, могло би се говорити о недоречености говорника датог исказа. Наиме, познато је да се зависним реченицама придодаје главна како би се дошло до намераваног значења одређене конструкције. Како у овом примеру немамо главну реченицу, саговорник покреће своје менталне механизме за извођење јаких или слабих импликатура не би ли постигао комплетно значење датог исказа. Треба, такође, истаћи и да лексички спој *живети нормално* за сваког појединца ствара различит скуп енциклопедијских претпоставки о томе шта овај концепт денотира. Употребом ове глаголске синтагме, стога, доприноси се допирању ка целокупном гласачком телу уопште.

Ајмо људи. Дати слоган представља просту реченицу коју структурирају два конституента – глаголски облик *хајде* и заједничка именица *људи*. Поменути глагол спада у класу непотпуних, тј. дефектних глагола, који не познаје облик инфинитива, већ облик императива. Овај глаголски начин представља делотворну стратегију коју маркетиншки тимови користе како би гласачко тело подстакли на предузимање неке акције. Уочава се и да је коришћена глаголска лексема ненормативног типа, јер консултујући *Речник српскога језика* (2011: 1422) проналазимо два нормативна облика за прво лице множине императива – хàјд(е)мо и хȁјд(е)мо. Вративши се на претходна проучавања из овога домена, јасно се увиђа да грешка у ортографији представља стратегију за привлачење пажње. Додатно, именица *људи* у вокативу множине није одвојена запетом, што представља норму српског језика. Следствено горепоменутим правописним недостацима, увиђа се да слоган настоји да допре до циљне групе која је склона протестима, јер, узимајући у обзир енцик-

11 За детаљнији опис концепата *пропозиција исказа* и *прагматички* (*инференцијални*) *процеси*, консултовати Мишковић-Луковић (2018: 74–78).

лопедијско значење датога слогана, протестне ситуације представљају доминантан контекст његовог коришћења.

Дела говоре. Попут малопређашњег примера и овај илустративни експонент представља просту реченицу која садржи два конституента – заједничку именицу *дело* у номинативу множине са функцијом субјекта и глагол *говорити* у трећем лицу множине презента са функцијом простог глаголског предиката. Оно што се, најпре, уочава јесте присуство персонификације као језичко-стилистичког тропа, где неаниматни ентитет – *дела* – преузима улогу говорника. Са прагматичке тачке гледишта, увиђа се концептуални прорез који можемо обогатити инференцијалним процесом засићења (енгл. *saturation*) како бисмо добили пуну пропозицију говорниковог исказа. Наиме, недореченост поменутог слогана ствара концептуални прорез који се изражава имплицитним питањем у угластим заградама: Дела говоре [шта?]. Како бисмо дошли до намераваног (говорниковог) значења декодирана логичка форма се мора контекстуално попунити, те се дати слоган може проширити на различите начине, попут Дела говоре да наша странка треба победити / да смо ми најбољи избор за бољу будућност народа / колико смо учинили за ову државу и томе слично. Додатно, треба узети у обзир да је дати слоган уједно и први део пословице *Дела говоре више од речи*. Следствено томе, овим језичким изразом долази се до импликатуре да дата политичка странка испуњава своја обећања, што чини њено разликовно својство у односу на своје политичке опоненте.

Заједно можемо све. Дата синтаксичка конструкција садржи три члана – прилог за начин *заједно*, глагол *моћи* у првом лицу множине презента и општу придевску заменицу *све* у акузативу једнине. Од стилских фигура забележена је асонанца са репетицијом средњих вокала *е* и *о*. Може се сугерисати и имплицитно присуство инклузивног ми које наглашава да домен овога слогана представљају сви држављани Републике Србије, а не одређена циљна групација. И овај исказ може се додатно обогатити уколико заменичку лексему *све* конкретизујемо одређеном зависном синтагмом, попут Заједно можемо постићи много више / финансијски ојачати / пружити бољу будућност нашој деци и томе слично. Свакако лексема *све* представља општи термин који може економичношћу форме обухватити сва горенаведена значења, те, као таква, представља делотворну стратегију за ретенцију слогана.

Једина граница су наши снови. Иако је на синтаксичком плану реч о простој реченици, наведени слоган има знатно сложенију структуру од претходно размотрених инстанци, састојећи се из именичке синтагме *Једина граница* у номинативу једнине са функцијом субјекта и именског копулативног предиката *су наши снови*, који, надаље, можемо разложити на копулу *су* и именичку синтагму *наши снови* у фукцији предикатива. Стилистички посматрано, дати слоган представља копулативну метафору у којој долази до асонанце, јер се уочавају понављања ниског вокала *а* и високог вокала *и*. Као и у пређашњим примерима,

ни овај слоган пе представља пуну пропозицију говорниковог исказа и може се додатно обогатити различитим синтаксичким конституентима. На пример: Једина граница [за бољу будућност / просперитет државе / политичку стабилност] су наши снови[12].

Србија није на продају. Приложени исказ састоји се из субјекта који чини властита именица *Србија* и копулативног именског предиката *није на продају* који се даље може рашчланити на копулу (*није*) и предикатив (*на продају*). Како је овај израз дужи од горенаведених, он представља добро полазиште за проналазак стилско маркираних средстава. Увидом у структуру ове инстанце, најпре, запажамо консонанцу, тј. понављање истог сугласника унутар речи, што се уочава у лексемама *Србија*, *није* и *продаја*, где сонант *ј* чини саставни део финалних слогова ових лексичких јединица. Треба напоменути и то да је овај слоган негиран, што представља једну од стратегија које се користе у рекламирању како би дошло до ретенције исказа. Прагматички гледано, дати израз због своје структуре представља окидач за генерисање следеће конструкционе пресупозиције: >> *Неко хоће да купи Србију*[13]. Овом пресупозицијом алудира се на међународне чиниоце који својом индоктринацијом могу променити традиционална обележја Србије. Следствено томе, дата синтаксичка конструкција настоји допрети до гласача, позивајући се на националну основу.

Сумиравши горенаведене описе, закључује се да слогани са предикатским конституентом садрже идентичне језичко-стилске стратегије за ретенцију исказа. Учесталост употребе показују стилистичке схеме репетиције, тј. асонанца и консонанца, али бележе се и друга средства маркирања лексема попут императива, негације, персонификације и ненормативности лексичке јединице.

4.2. СЛОГАНИ БЕЗ ПРЕДИКАТСКОГ КОНСТИТУЕНТА

Осим глаголско-маркираних слогана, који генеришу јаке и слабе имплициране закључке, незнатно већи број инстанци чине спојеви именичких, заменичких и предлошких лексема. Дати пододељак посвећен је илустративним експонентима поменутог типа, усредређујући се, најпре, на стилистички, а потом и на прагматички аспект изучаване грађе.

Срцем за Србију. Дати израз представља номиналну структуру која се може разложити на именичке лексеме спојене предлошком речју. На стилистичком плану забележена је алитерација зубног

12 За разлику од засићења које представља релевантно попуњавање неартикулисане варијабле, у датој инстанци наилазимо на прагматички процес слободног обогаћења декодиране логичке форме исказа, који се може испољити јачањем или проширивањем пропозиције. Сугеришемо да у овом случају долази до проширења пропозиције, јер се у дати слоган могу уметнути нови концептуални изрази који би прецизирали говорниково значење (в. Мишковић-Луковић 2018: 76–77).

13 За подробнији опис категорија имплицитног значења в. Мишковић-Луковић 2018: 39–60.

сугласника *с*, али и консонанца слоготворног сугласника *р*. Поменути гласови због препрека при изговору спадају у „тешке" за изговарање, те, сходно томе, додатно привлаче пажњу реципијената (в. Катнић-Бакаршић 1999: 53). Као и код малопређашњих инстанци, ова логичка форма може се проширити уметањем нових конституената, што резултира наредном пропозицијом исказа: Срцем за [бољу будућност / финансијску стабилност] Србије.

Своји на своме. У овом вишелексемском споју проналазе се сва три стилистичка средства чије главно обележје јесте репетиција. Како прва и трећа лексема овога израза деле истоветни слог, зубни сугласник *с* представља алитерацијско понављање, сонант *в* двоструко егзистира у унутарлексемској позицији, а средњи вокал *о* чини нуклеус првих слогова поменутих лексема. Употребом двају облика повратне присвојне заменице за свако лице – *своји* (номинатив множине) и *своме* (локатив једнине) – наглашава се покушај допирања ка целокупном становништву наше земље. Како су у питању заменице, може се дискутовати о контекстуалном значењу датог слогана, јер у синтаксичкој структури израза нема јасно дефинисане референцијалне функције. Поменуте заменичке конституенте можемо, стога, заменити именичким синтагмама како бисмо добили комплетну пропозицију исказа: [Држављанин Републике Србије] на [својој територији]. Дата синтаксичка јединица има, уједно, и фразеолошко значење, које Оташевић (2012: 53) дефинише на следећи начин: „бити независан у одлучивању, бити самосталан, слободан". Узевши у обзир потоњи опис, може се закључити да је фокус овога слогана национални интерес без уплива међународних утицаја.

Мир. Стабилност. Вучић. Слоган ове политичке странке састоји се од три лексеме како би се постигла економичност израза, а самим тим и боља ретенција дате синтаксичке структуре. Од стилистичких средстава уочава се, најпре, асонанца предњег вокала *и*, што значи да потпуно значење овог слогана добијамо проширивањем датог језичког израза које би се могло постићи следећом сложеном реченицом: *Желимо мир и стабилност, а то нам може пружити Александар Вучић*. У проширеној синтаксичкој конструкцији долази до конкретизације референта приложеног исказа како би се у потпуности разлучила његова намеравана порука. Ипак, слоган са датим једнолексемским спојевима свакако представља делотворнију стратегију пошто је у претходним проучавањима уочено да економичност израза, заправо, доприноси његовој ретенцији. Додатно, уочена је и здруженост асиндетона и (а) кумулације, јер апстрактне именице *мир* и *стабилност* чине лексеме истог семантичког поља које настоје описати одређеног референта (*Вучић*) кроз његове различите улоге[14].

Под заставом Србије – Шешеља за премијера. Синтаксички посматрано, запажа се да дати слоган чине две номиналне структуре,

14 За детаљнији опис (а)кумулације, консултовати: Ковачевић 2015: 131.

где пређашња представља метафорички израз чије би дословно значење могло гласити *у најбољем интересу наше земље*, док потоња представља услов који треба испунити како би се наметнути циљ и постигао. Осим метафоричног израза, синтаксичка структура поседује сва три стилистичка тропа чије обележје представља репетиција: алитерацију плозива *п* и зубног сугласника *з*, асонанцу знатног броја вокала, при чему доминацију врше ниски вокал *а* и средњи вокал *е*, али и консонанцу сонанта *ј*.

Слобода – демократија – аутономија. Попут малопређашњег тролексемског слогана, и у овом синтаксичком, асиндетском споју забележена је (а)кумулација именичких лексема које представљају главне идеолошке циљеве дате политичке партије. Од стилистичких средстава уочавају се асонанца (понављање ниског вокала *а*, средњег вокала *о* и високог вокала *и*) и консонанца (репетиција сонаната *ј* и *м*, као и плозива *т* унутар лексема). Наравно, овај слоган се, такође, може обогатити предикатским конституентом како би се добило намеравано (говорниково) значење, што би резултирало наредном конструкцијом: [Наша странка жели] слободу, демократију и аутономију [Републике Србије]. Проширивањем дате инстанце, можемо генерисати следећу фактивну (емотивну) пресупозицију: >> *Република Србија нема слободу, демократију и аутономију*. Следствено томе, датим слоганом истиче се, уједно, недостатак досадашње власти, али и потенцијална побољшања која ће уследити уколико поверење грађана буде додељено датој политичкој странци.

Муфтијин аманет. Ову именичку синтагму чине апстрактна именица *аманет* у фукцији главног члана и присвојни придев *Муфтијин* у функцији зависног члана. Од стилистичких карактеристика увиђа се консонанца у финалним слоговима ових лексема, где егзистира назални сугласник *н*. На прагматичком плану тежи се допирању ка одређеној циљној групацији – тј. муслиманском становништву. Наиме, анализирајући *Речник српскога језика* (2011), долази се до сазнања да лексичка јединица *муфтија* денотира следећи опис: „најстарији по рангу муслимански свештеник у некој области, покрајини", док лексема *аманет* представља „поверавање нечега на чување или извршење, усмени тестамент који се оставља некоме на извршење, чување, завет, порука: оставити у (на) ~". Обе лексичке јединице јесу семантички обележене и њиховом употребом позива се на муслиманску традицију. Сходно томе, закључује се да је разликовно својство овога слогана, управо, његово обраћање националној мањини, док остале инстанце допиру до различитих друштвених слојева.

Наш Понош – председник. Зембитска и Мазур (2018: 41) конструкције овога типа називају номинативним реченицама (енгл. *nominative sentences*). Наравно, дати израз може се трансформисати у просту реченицу са именским копулативним предикатом, која би јасније показала пуну пропозицију овога слогана, а то је Наш Понош

[је/треба постати] председник. Као и у малопређашњим примерима, забележено је присуство алитерације и консонанце, јер долази до понављања фрикатива *ш* и назала *н*. Са прагматичке тачке гледишта, овај пример представља семантичку игру речи (енгл. *a semantic pun*). Наиме, финално *ш* у лексеми Понош показује сличности при изговору са гласом *с*, јер оба сугласника представљају безвучне, струјне гласове. Сходно томе, говорник српскога језика, неминовно, лексему Понош због својег фонетског карактера повезује са лексемом понос, која у нашем народу има изузетно позитивну конотацију. Маркетиншки тим који је осмислио дати слоган засигурно је ово засвучје имао на уму, те је, имплементирајући дату стратегију, хтео привући што већи број гласача.

Промена из корена. Прочитавши ову номинативну структуру, најпре, се увиђа присуство риме која је постигнута асонанцом и консонанцом. Долази до репетиције трију вокала у лексемама *промена* и *корена* (ниски вокал *а* и средњи вокали *е* и *о*). Консонанца се уочава код истих лексичких јединица, где понављање врше надзубни сугласници *р* и *н*. Овај исказ може се и прагматички анализирати помоћу инференцијалног процеса засићења, где се отвара контекстуални прорез који генерира следеће имплицитно питање: Промена [чега?] из корена. Наравно, као и у претходним инстанцама, одговор се добија контекстуалним обогаћењем овога слогана, а неке од интерпретација могу бити: Промена [финансијске ситуације / начина живота] из корена и томе слично.

Код горенаведених описа ексцерпираних номиналних структура уочавају се сва три стилистичка тропа чије обележје представља репетиција: алитерација, асонанца и консонанца. Поред ових стилистичких обележја, постоје и усамљени примери у којима су забележене стратегије семантичка игра речи и фигуративно значење израза, које представљају делотворно средство за ретенцију исказа.

5. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Уопштено посматрано, језик се може дефинисати као темељна одредница за преношење различитих идеологија чије униформно својство представља стварање повластица различитим појединцима или организацијама. Неретко се речима може изврдавати истина, тј. креирати исконструисана слика реалности зарад постизања унапред зацртаних циљева. Манипулативна употреба језика карактеристична је за политичке партије које, као свој медијум допирања до гласачког тела, користе медије. Различите студије спроведене су са циљем утврђивања стратегија којима су медији корумпирани од стране политичара зарад добијања медијског простора. Општепознато је да се удео присутности политичара у медијима повећава током изборне кампање када пред-

ставници политичких странака износе своје идеолошке парадигме, трудећи се да њихова начела достигну доминирајуће обележје у односу на становишта опозиционог табора. Сумирање слике коју политичка странка жели приказати чини се помоћу слогана – синтаксичке конструкције одликоване различитим језичко-стилским средствима која доприносе ретенцији. Увидом у корпусну материју нашега рада, закључује се да су током овогодишње изборне кампање најчешће коришћене стилистичке схеме репетиције сугласника и вокала – алитерација у нешто мањем обиму, док су асонанца и консонанца атестиране у већинском броју примера. Заступљене у слабијем уделу, али свакако забележене, јесу стратегије попут императива, негације и употребе условних реченица као подстрекача за неодложно спровођење одређене акције. Треба напоменути и да доминантно обележје овогодишњих слогана јесте елиптична дужина израза, што неминовно доводи до обогаћења декодиране логичке форме како би се постигла пуна пропозиција исказа и тиме разлучило намеравано (говорниково) значење. Дати концептуални прорези надомешћују се на различите начине, те сугеришемо да би наредни корак ка утврђивању природе изучаваних изборних слогана био теренско испитивање које би дало увид у прагматички потенцијал ексцерпираних јединица.

Извори

Глас Подриња 2022, *Морамо, заједно и другачије: Угледни и еминентни стручњаци окупљени у тиму проф. др Биљане Стојковић*. ‹https://www.glaspodrinja.rs/aktuelno/28711/moramo-zajedno-i-drugacije-ugledni-i-eminentni-strucnjaci-okuplj›. 12. 4. 2022.

Доста је било 2022, *Суверенисти предали листу и поручили да Србија није на продају*. ‹https://dostajebilo.rs/blog/2022/02/22/suverenisti-predali-listu-i-porucili-da-srbija-nije-na-prodaju-2/›. 12. 4. 2022.

Заветници 2022, *Своји на своме! Милица Ђурђевић Стаменковски*. ‹https://www.zavetnici.rs/›. 12. 4. 2022.

Латковић 2022: N. Latković, Izborni slogani 2022: „Moramo“ u „Promene iz korena“.‹ https://nova.rs/vesti/politika/izborni-slogani-2022-moramo-u-promene-iz-korena/›. 12. 4. 2022.

Национално демократска алтернатива 2022, *Да живимо нормално – слоган коалиције НАДА*. ‹http://poks.rs/2022/02/22/da-zivimo-normalno-slogan-koalicije-nada/›. 12. 4. 2022.

Поповић 2022: A. Popović, Slogani, poruke biračima i potezi u kampanjama: Ponoš izaziva protivnika, Vučić „potpisuje“ urađeno. ‹https://www.danas.rs/vesti/politika/izbori22/slogani-poruke-biracima-i-potezi-u-kampanjama-ponos-izaziva-protivnika-vucic-potpisuje-uradjeno/›. 12. 4. 2022.

Радио телевизија Војводине 2022, "SDA Sandžaka – dr Sulejman Ugljanin": Sloboda, demokratija, autonomija. ‹https://www.rtv.rs/sr_lat/izbori-2022/sda-

sandzaka-dr.-sulejman-ugljanin-sloboda-demokratija-autonomija_1323382.html›. 12. 4. 2022.

Српска напредна странка 2022, *Весић: Вучић не води ни руску ни америчку, већ српску политику*. ‹https://www.sns.org.rs/novosti/vesti/vesic-vucic-ne-vodi-ni-rusku-ni-americku-vec-srpsku-politiku›. 12. 4. 2022.

Српска напредна странка 2022, *Вучић: Једина граница су наши снови*. ‹https://www.sns.org.rs/video/vucic-jedina-granica-su-nasi-snovi›. 12. 4. 2022.

Српска напредна странка 2022, *Мали: Дела говоре, а заједно можемо све*, Београд, приступљено 12. 4. 2022, ‹https://www.sns.org.rs/video/mali-dela-govore-zajedno-mozemo-sve›.

Српски покрет Двери 2022, *Бошко Обрадовић: Срцем за Србију*, Београд. ‹https://dveri.rs/saopstenja/bosko-obradovic-srcem-za-srbiju›. 12. 4. 2022.

Странка правде и помирења 2022, *Epohalni skup MUFTIJINOG AMANETA – Želimo slobodu za Tutin*, Novi Pazar. ‹https://spp.rs/epohalni-skup-muftijnog-amaneta-zelimo-slobodu-za-tutin/›. 12. 4. 2022.

Литература

Балтезаревић и др. 2014: V. Baltezarević, R. Baltezarević, D. Jovanović, Medijska manipulacija kao obmana slobode, *MEDIA DIALOGUES*, 19, 153–165.

Ван Дијк 2006: T. A. Van Dijk, Politics, Ideology and Discourse, *и*: Keith Brown (ed.), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Amsterdam, Elsevier, 728–740.

Вардани 2018: W. Wardani, Pragmatic analysis of English slogans used in motorcycle advertisement, *International Journal of English and Literature*, 8(3), 69–78.

Зембитска и Мазур 2018: M. Zembytska, Y. Mazur, Stylistic features of English advertising slogans, *Philological Periodical of Lviv*, 4, 39–43.

Ли 2012: G. Lee, Agenda setting – a manipulation. ‹G.Lee: Agenda setting - a manipulation?? (s4289788.blogspot.com)›. 12. 4. 2022.

Катнић-Бакаршић 1999: M. Katnić-Bakaršić, *Lingvistička stilistika*, Praha: Research Support Scheme.

Ке и Ванг 2013: Q. Ke, W. Wang, The Adjective Frequency in Advertising English Slogans, *Theory and Practice in Language Studies*, 2, 275–284.

Кенеди 1979: E. Kennedy, "Ideology" from Destutt de Tracy to Marx, *Journal of the History of Ideas*, 3, 353–368.

Меријам Вебстер 2022: Merriam-Webster. ‹https://www.merriam-webster.com/›. 20. 4. 2022.

Мишковић-Луковић 2018: М. Мишковић-Луковић, *Прагматика*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет.

Николић (ур.) 2011: М. Николић, *Речник српскога језика*, Нови Сад: Матица српска.

Оксфордов речник 2022: Oxford Learner's Dictionaries. ‹https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/›. 20. 4. 2022.

Оташевић 2012: Ђ. Оташевић, *Фразеолошки речник српскоі језика*, Нови Сад: Прометеј.

Перић и Кајтез 2013: Н. Перић, И. Кајтез, Идеологија и пропаганда као масмедијска средства геополитике и њихов утицај на Балкан, *Национални интерес*, 2, 173–189.

Полајнар 2016: J. Polajnar, Recontextualisation of international advertising slogans and their equivalents in different European languages, *Poznań Studies in Contemporary Linguistics*, 52, 85–117.

Пуспасари 2013: A. Puspasari, Presuppositions in the slogans of Indonesian Universities, *Jalan Ahmad Yani*, 12, 1–16.

Скрачић и Косовић 2016: T. Skračić, P. Kosović, Linguistic Analysis of English Advertising Slogans in Yachting, *Transactions of Maritime Science*, 5 (1), 40–47.

Фром 2002: E. Fromm, *The Sane Society*, London/New York: Routledge.

Худом и Тракулкасемсук 2017: N. Huadhom, W. Trakulkasemsuk, Syntactic Analysis of Online Tourism Slogans: Frequency, Forms and Functions, *Pasaa*, 53, 182–213.

Marija Ž. Nenadić / IDEOLOGICAL (MIS)USE OF LANGUAGE: A LINGUISTIC ANALYSIS OF POLITICAL SLOGANS

Summary / The paper provides a linguistic analysis of political slogans. The corpus material includes political slogans of this year's general elections held on April 3, 2022. The aforementioned syntactic constructions are classified into two categories – *slogans with a predicate constituent* and *slogans without a predicate constituent*. Using qualitative methodology, we endeavor to provide a thorough description of excerpted linguistic units in order to determine their stylistic and pragmatic potential. The analysis concludes that the dominant feature of these linguistic expressions are stylistic figures of repetition – alliteration, assonance, and consonance – but in some instances, other marketing strategies have been implemented that contribute to the retention of statements. Nevertheless, we suggest that interviewing native speakers would provide a better insight into the pragmatic nature of the examined material.

Keywords: ideology, political slogans, retention of the statement, stylistics, syntax, pragmatics

Примљен: 13. маја 2022.
Прихваћен за штампу јула 2022.