

Semantičko-sintaksičke odlike i pragmatički potencijal studentskih političkih slogana tipa X vs Y: »Ili ćemo promeniti državu, ili ćemo promeniti državu«¹

Jelena Ajdžanović, Strahinja Stepanov, Jasmina Dražić

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za srpski jezik i lingvistiku

Rad se bavi analizom studentskih političkih slogana u Srbiji tokom 2024/2025. godine, s fokusom na njihove jezičke (semantičko-sintaksičke) i pragmatičke osobine. Kroz pristup kritičke analize diskursa ispituje se način na koji slogani reflektuju i oblikuju studentski identitet, otpor i političku svest. Posebna pažnja posvećena je sloganima tipa: »Ili ćemo promeniti državu, ili ćemo promeniti državu«, koji se analiziraju kao primer diskurzivne borbe mladih protiv korupcije i represivnog režima nakon pada nadstrešnice na Železničkoj stanici u Novom Sadu. Rad pokazuje da studentski slogani nisu samo izrazi protesta već i sredstva artikulisanja društvenih vrednosti i kolektivnog subjektiviteta.

Ključne reči: studentski slogani, sintaksičko-semantičke i pragmatičke odlike, kreativnost, kritička analiza diskursa

This paper analyses student political slogans in Serbia during 2024/2025, focusing on their semantic-syntactic and pragmatic features. Using the framework of critical discourse analysis, it explores how these slogans reflect and shape student identity, resistance, and political awareness. Particular attention is given to the slogans of the following type »We will either change the state, or we will change the state«, examined as a discursive act of ambiguity, irony, and subversive intent. The study demonstrates that student slogans are not merely expressions of protest but also tools for articulating social values and constructing collective subjectivity.

Keywords: student (protest) slogans, syntactic-semantic-pragmatic features of slogans, linguistic creativity, critical discourse analysis

1 U originalu rečnica je izjava studenta Marka Đenadića, studenta Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu i glasi: »Ili ćemo da menjamo državu, ili ćemo da menjamo državu« (*Utišak nedelje*, 13. 1. 2025).

1. Uvod

Predmet istraživanja jeste leksičko-semantička, sintaksička i pragmatička analiza (izdvojenih) društveno-političkih slogana, koji su stekli prominentnost tokom studentskih protesta 2024/2025. Slogani, kao verbalna (i/ili multimodalna) lakonska sinteza artikulacije društvenih zbivanja, mišljenja i stavova, mogu se – što i raznovrsna stručna literatura pokazuje – adekvatno posmatrati u okvirima različitih disciplina (sociologija, psihologija, lingvistika, semiotika i sl.) a unutar njih pak s raznolikih teorijskih polazišta, ali smo se mi odlučili i u radu najviše oslanjali na kritičku analizu diskursa (KAD), koja – kao multidisciplinarni pristup – polazi od toga da se jezik (u upotrebi) može i mora valjano proučavati jedino ako se ima u vidu njegova veza sa pojmovima moći, kontrole i ideologije unutar određene društvene zajednice. U uzavrelim savremenim društveno-političkim dešavanjima u Srbiji, gde je u središtu studentska pobuna za uspostavljanje pravnih vrednosti, artikulisana u studentskim zahtevima upućenim vlastima, spontano je nastalo na stotine originalnih, ubedljivih, kreativnih, inteligentnih slogana, kao izraz bunta i potrebe da se čuje i vidi stav, mahom mlade studentske populacije, protiv režimskih krutih i netransparentnih akcija.

2. Osnovni pojmovi

U radu se najpre definišu osnovni pojmovi istraživanja: slogan, teorijsko-metodološki okvir KAD, jezički mehanizmi kojima se formulišu slogani, jezička kreativnost, nakon čega se na primeru slogana sa značenjem disjunktivnosti, tipa – *Ili ćemo promenit državu, ili ćemo promeniti državu*, kao i druge vrste alternativnosti (npr. *Proleće je, a ja radim na RTS-u*), analiziraju jezičke karakteristike – izbor leksike i semantike leksičkih jedinica, njihova tvorba, te morfosintaksičko ustrojstvo. Takođe, pažnja je usmerena i na ilokucionu snagu iskaza, tj. na govorne činove ostvarene u ovim sloganima, a koji se mogu identifikovati i rasporediti na kontinuumu *konstatacija – upozorenje – zahtev – pretnja*, uz impliciranu kauzalnost, modalnost, hipotetičnost i druge karakteristike koje sadrže. Pored toga, ekscerpirani slogani će biti posmatrani i u kontekstu utvrđivanja (moći) kreativnosti jednog od jezičkih postupaka, u kojem su ukršteni dvoznačnost (polisemija), ponavljanje, simetrija jezičkih jedinica i suprotnost ili disjunktivnost (istih) formi, kao i simbola, u ovako ustrojenim porukama u datim društveno-političkim zbivanjima. Zaista su brojne² varijacije grafoloških, fonoloških, morfosintaksičkih, te

2 Na tribini Društva za srpski jezik i književnost, u okviru četvrte po redu manifestacije *Mart – mesec srpskog jezika*, predstavljeni su brojni slogani aktuelnih studentskih protesta. Studenti i profesori srbističkih katedara

semantičkih komponenti posmatranih savremenih slogana u Srbiji, u spoju s vizuelnim efektima, crtežima, grafičkim isticanjima, slikama, bojama itd., koji, između ostalog, upućuju i na sveukupno umetničko stvaralaštvo, ono sa svekolikog prostora svetske baštine, preko onoga koje je obeležilo nekadašnji jugoslovenski prostor, do autentično srpske kulturne scene (npr. sekvence iz filmova, stihovi pesama, muzičkih izvedbi, odlomci iz književnosti, stripova, klipovi, mimovi itd.). Izdvojeni primeri za analizu u ovom radu poslužiće kao reprezentant jezičke kreativnosti, te je analiza ograničena na nekoliko lingvističkih segmenata u sprezi s vanjezičkim faktorima, koji podrazumevaju dekodiranje ovakvih poruka u vidu studentskih slogana.

2.1. Slogan

Prema rečniku Merriam-Webster,³ etimološki posmatrano, današnji termin *slogan* potiče od škotskog galskog ‘sluagh-ghairm’, nastalog od ‘sluagh’ *vojska, domaćin* i ‘gairm’ *poklič*, prvi put zabeleženog u XVI veku (1513. god.). Ovaj rečnik beleži dva značenja leksema *slogan*: »1. a. ratni poklič, b. reč ili fraza koja se koristi za izražavanje karakterističnog stava ili cilja koji se želi postići; 2. kratka fraza koja privlači pažnju i koristi se u oglašavanju ili promociji”. U *Rečniku srpskoga jezika* Matice srpske (RSJ) *slogan* se definiše kao »ono što se ističe kao osnovno načelo, geslo, deviza”, što upućuje na to da se polazna leksema definiše bliskoznačnicama, te ovakvo značenje imaju i *načelo, geslo, deviza*, kao i *parola, moto, krilatice*. U domaćim istraživanjima ove problematike⁴ izdvajaju se zaključci Z. Slavujevića (2005), koji, nakon detaljnog pregleda značenja termina *slogan*, kao verbalnog dela plakata u reklamno-propagandnom žanru u političkom diskursu, sumira njegove karakteristike: sažetost (sintetizovane, kratke poruke), ekspresivnost (atraktivne poruke, dopadljive, lako pamtljive), propagandni karakter i ubeđivački cilj (da bi adresanti publici prezentovali, učinili shvatljivim i prihvatljivim svoje ključne političke sadržaje itd.), odakle i važna odlika – usmerenost na recipijenta (slogani-poruke) (up. i Slijepčević 2017: 276):

održali su 3. marta tribinu *Ćacima ćeš me, đacima ću te*. Bilo je reči o stilskim figurama, etimologiji, metagramatici i dijalekatskim crtama koje se uočavaju na protestnim parolama, ali i o gramatičkom ponašanju imenice *ćaci/Ćaci*. Tribina je zaokružena glasanjem publike putem ankete za parolu koja im se najviše dopala. Treće mesto dobila je parola ‘Dogodine u Prizonu’, dok drugo mesto dele ‘Grčka tragedija se zasniva na mitu, a srpska na mitu i korupciji’ i ‘Krenuli kao studenti, stigli kao nobelovci’. Pobednička parola glasi: ‘Prvi zah-tev, ko – šta?’.” Zajedno sa videom Tribine, ovaj sadržaj dostupan je na <https://www.martmesecsrpskog.rs/studentsko-cose/tribina-cacima-ces-me-djacima-cu-te/>.

3 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan#dictionary-entry-1>.

4 Kada je reč o političkim (stranačkim) sloganima i njihovoj vezi s drugim vrstama žanrova u okviru političkog diskursa pojedinca ili partije, vid. i Stepanov (2015, 2016, 2018).

Za politički se slogan može reći i da je primarno psihološka poruka, kojoj je osnovni cilj da skrene pažnju [recipijentima, građanima, biračima] na političku stranku ili kandidata [...]. Malo je verovatno da slogan može uticati direktno na birače prilikom opredeljivanja, ali svakako može signalizirati biračima neku posebnost, *differentia specifičnu* partije ili kandidata, što zapravo i jeste zadatak slogana – da istakne, da izdvoji, da učini vidljivijim neku stranku ili političara (Stepanov 2016: 188).

Što se tiče klasifikacije slogana, Slavujević (2005: 51) navodi da ih je teško nedvosmisleno među sobom razlučiti, da ne postoje oštre granice i da zapravo najčešće u sebi sadrže odlike različitih vrsta, ali najopštije se mogu razlikovati: *slogani-teme*, *imidž-slogani* i *slogani-pozivi*. Tako prve od njih – slogane-teme – odlikuje to što su u njima jašnije artikulisani društveni planovi, teme i ideje određenog (političkog) aktera, druge – imidž-slogane – to što je akcenat na nekoj, pozitivnoj osobini političke partije ili kandidata, dok treće karakteriše apelativni momenat (otud se i nazivaju slogani-pozivi), budući da je njihovo dominantno obeležje poziv, tj. animiranje građana na određenu akciju.

2.2. Kritička analiza diskursa

Fokus u okviru KAD je, sasvim ukratko, na tome da se, proučavajući kako mikro nivo (određene jezičke strukture, npr. morfosintaksičke varijacije, izbor leksike i sl.) tako i makro nivo (primerice, institucionalni kontekst, društvene norme i sl.) – kombinujući teorijska uporišta tekstualne analize i društvene teorije – ispita kako diskurs (ili diskursi) održavaju (perpetuiraju) ili pak dovode u pitanje, osporavaju odnose moći i ideološke strukture u društvu (up. npr. Fairclough 1989, 1995, 2003; Wodak 2001, 2004). Iz ovakve postavke proističe i praktični, primenjeni aspekt KAD, da podigne svest ljudi o »režimu rada diskursa«, koliko smo svi »uronjeni« u diskurs(e), nesvesni njegovog delovanja na naše postupke, uključujući tu i samu produkciju tekstova. Otuda su najčešće predmetom izučavanja u KAD tekstovi čiji su autori, odnosno adresanti ustanove vlasti ili dominantni (najpopularniji) mediji, obrazovne institucije ili uticajne korporacije i firme. Naravno, ako se ima u vidu da su sve to primeri jezika u upotrebi (»jezika u akciji«), nužno je uvek naglašavati i imati na umu uticaj i značaj konteksta – društvenog, političkog, istorijskog – prilikom tumačenja diskursa. Ovde posmatrani slogani su, kao produkt jednog autentičnog društvenog, inicijalno studentskog, pokreta, nesumnjivo relevantan predložak za analizu u okviru KAD, gde bi neka od istraživačkih pitanja mogla glasiti: Kakva leksikalizacija (uključujući i tvorbeni aspekt) i koji su morfosintaksički elementi korišćeni u studentskim sloganima 2024/2025. radi promocije ili osporavanja određenih stavova i vrednosti?; Kako se veze između jezika, odnosa moći, režima i studenata (studentskog pokreta) odražavaju u formulaciji slogana?

2.3. Žanrovske specifičnosti slogana

Pomenute žanrovske specifičnosti slogana – redukovanost, eliptičnost, ekspresivnost, adresativnost – naročito su zgodne za ispitivanje na mikro nivou, tj. da se utvrde njihove sintaksičko-semantičko-pragmatičke odlike. Ta svojstva slogana rezultat su različitih jezičkih postupaka, kao što su igre rečima, rime, upotreba slivenica i simbola itd. Kada je reč o pitanju leksikalizacije u sloganima, posebno su zanimljivi značenjski odnosi – sinonimija, homonimija, antonimija, paronimija, te polisemija, kao izvor metaforičkih i metonimijskih semantičkih transformacija. U vezi s funkcijama i efektima jezičke kreativnosti, u literaturi se beleži (Leech 1983; Delabastita 1996: 128; Žyško 2017: 5; Lalić Krstin 2018: 328; Dražić 2021. i dr.) da je poigravanje jezikom rezultat, između ostalog, evolutivnog razvoja ljudske vrste i kao psihološko-emotivni element nastaje kompleksnim kognitivnim procesima. Stoga se ludička funkcija jezika često pridodaje Jakobsonovoj (1960) šestočlanog klasifikaciji jezičkih funkcija (uz referencijalnu, poetsku, emotivnu, konativnu, fatičku i metajezičku) (up. Lalić Krstin 2018: 328). U obimnoj literaturi o igri rečima ('wordplay'), ovaj fenomen ispitivao se na korpusu novinskih tekstova, mahom ideološke, pre svega političke prirode, oglasa, u elektronskoj komunikaciji, književnim ostvarenjima, uglavnom naučnofantastičnog žanra, dečjoj literaturi ili u animiranim ostvarenjima, pri čemu su posmatrane formalne i/ili sadržinske karakteristike igre rečima u kontekstu sociolingvistike, pragmatike, prevođenja, kognitivne lingvistike i efekata humora, ironije, kritike itd.

Igru rečima specifikuju drugačije karakteristike nego što je to slučaj sa standardnim jezikom, tj. zajedničkim kodom, za čiju se uspešnu i valjanu upotrebu vezuje princip kooperativnosti i konverzacione maksime (up. Grice 1975) ili hipermaksime jezičke konverzacije (prema Keller 1994; Žyško 2017: 5). U vezi s tim, može se reći da je diferencijalna funkcija odlika posmatranog leksičko-kognitivnog komunikativnog postupka i pripisuju mu se tri posebne karakteristike: sličnost oblika (engl. 'similarity of forms'), dvoznačnost (engl. 'ambiguity') i humor (engl. 'humour') (Žyško 2017: 5), te se pod igrom rečima podrazumevaju

različite tekstualne pojave u kojima su strukturna obeležja upotrebljenih jezika iskorišćena da bi se postigla komunikativno značajna konfrontacija dveju (ili više) jezičkih struktura, s više ili manje sličnim formama i više ili manje različitim značenjima (Delabastita 1996: 128).

Dvoznačnost u sloganima počiva, najčešće, na leksičkim pojavama, kakve su primerice polisemija ili homonimija (homografija i homofonija), npr. *Sloboda miriše na lale*,⁵ gde se vlastita imenica koja referiše na stanovnike Vojvodine (konotativno obeleženi regionalni etnici – *Lale*) supstituiše zajedničkom imenicom koja označava cvet. Brojne su i varijacije ovoga tipa dvoznačnosti poigravanjem sa glasovnom strukturom reči, npr. *Nauka je (u)stala*,⁶ kada, uz polisemantični glagol *ustati*, imamo i resematizaciju ukidanjem prve foneme /u/, čime se dobija značenje obustave aktivnosti, iskazano glagolom *stati*. Sličnost oblika i ludička funkcija udruženo se jezički postižu različitim zamenama pojedinih elemenata reči – od grafeme/glasa do slogova, kao i tipografskim rešenjima, npr.: *Tačiću ko je puk'o dop; Munze pumpaj; PoVučiću vodu; Ko drugome kamu jopa, robijađe zbog zvučnog topa! Bruka i bes; TELLiEVISION*⁷ itd. Snažan efekat imaju precedentne rečenice, iskazi u kojima je zamenjena cela leksema ili sintagma, npr.: *Pa zar i ti, sine Macute*⁸?; *Masa puta ubrzanje, pa ti sad vidi E = mc²; Jesu bure, jesu vihori, ali nismo slamke!*⁹

3. Slogani u radu

Iskaz slogana koji su predmet ovoga rada formalno (sintaksički) ustrojen je u dvema disjunktivnim (rastavnim) ili adverbativnim (suprotnim) rečenicama ili pak sintagmama, pri čemu se implicira koncept ILI X ILI Y.

3.1. Disjunktivni odnos

Disjunktivni odnos podrazumeva alternativnost radnji/akcija ili dveju suprotstavljenih situacija. U sledećim sloganima taj odnos je intenzifikovan polisindetonom, po navljanjem veznika *ili*:

5 Transparent je nastao kada su studenti, motociklisti, traktoristi, građani iz Vojvodine stigli u Beograd (na Terazije).

6 Na protestu Sindikata nauke Srbije, održanom u Novom Sadu i Beogradu, 25. marta 2025, pokazana je solidarnost sa studentskim zahtevima, koja je na ovaj ekspresivan način uputila jaku poruku vlastima.

7 Navedene slogane trebalo bi razumeti na sledeći način: *Tačiću ko je puk'o dop* [Dačiću, ko je puko top]; *Munze pumpaj* [Zemun(e) pumpaj]; *PoVučiću vodu* [Povući ću vodu]; *Ko drugome kamu jopa, robijađe zbog zvučnog topa! Bruka i bes* [Ko drugom jamu kopa... »Buka i bes«]; *TELLiEVISION* [Tel(l) lie vision]. Svaki od slogana semantički je višeslojan jer priziva različite društveno-političke kontekste i zahtevao bi obimnu analizu, koja ovde izostaje zbog poštovanja obima istraživanja.

8 Referiše se na aktuelnog premijera Srbije prof. dr Đura Macuta, univerzitetskog profesora i lekara.

9 Slogan je kombinacija toposa u epskoj narodnoj poeziji u formi delimične slovenske antiteze (*bure*, *vihori*) i Njegoševih stihova (»jedna *slamka* među viorove«).

- (1) *Ili* da rade institucije *ili* da dođe  [crtež/simbol Betmena = borac za pravdu].
- (2) *Ili* pakt *ili* rat.

U ovim dvama primerima iskazan je intenzifikovan *zahtev* koji dalje može gravitirati ka *upozorenju* ili *pretnji*, što je morfosintaksički formalizovano formom *da*+prezent (1). Zahtev kao protipičan direktiv podrazumeva da adresant (pošiljalac poruke) traži od adresata (onoga kome je poruka upućena) da izvrši neku buduću radnju. U tom smislu prvi deo disjunktivne strukture može se shvatiti kao zahtev nadležnima i odgovornima da učini sve kako bi institucije konačno proradile. Drugi deo, međutim, predstavlja čin upozorenja eventualno pretnje. Razlika između upozorenja i pretnje sastoji se iz više elemenata: govornikove uloge i namere, izvora potencijalne štete, te cilja, tj. motiva. Sadržaj upozorenja je nešto što pošiljalac poruke predviđa da će se desiti kao potencijalni razvoj situacije, s obzirom na okolnosti, ali ne namerava da takav razvoj i prouzrokuje, dok pretnja jeste izraz govornikove namere da – u slučaju nepovinovanja – izazove štetu, tj. negativne posledice spram primaoca poruke. Otuda je pretnja, premda sadrži elemente direktiva (jer cilja na to da adresat – prepoznavši ilokucionu snagu iskaza – izvede određenu radnju u skladu sa željama adresanta), u osnovi tip komisiva¹⁰ (govornik se izgovaranjem tog čina obavezuje na buduću akciju), dok je upozorenje kombinacija elemenata direktivne¹¹ i asertivne vrste činova (naime, asertivna komponenta je sadržana u informativnom, tj. prediktivnom karakteru iskaza, jer govornik veruje da će nastupiti neki – za sagovornika – nepovoljni događaj, ali je to zapravo razlog da se recipijent navede – a to je glavni cilj izricanja samog čina – da postupi na određeni način kako bi tu nepovoljnost izbegao). S tim je povezana i agentivnost, tj. proaktivnost subjekta: u slučaju upozorenja ta ozleda, tj. negativne posledice dolaze iz nekog spoljašnjeg izvora ili same prirode (nešto se zbiva), dok u slučaju pretnje govornik (ili pak oni koji delaju u njegovo ime) jesu agensi mogućeg nanošenja ozleda, tj. izazivanja negativnih posledica usmerenih ka recipijentu poruke. Konačno, svrha upozorenja je da alarmira i predupredi moguće neželjene posledice, da prevenira i zaštiti adresata od tih eventualnih posledica, dok

10 Pretnje se katkad zbog ove karakteristike – obećanja da će se naneti šteta recipijentu iskaza – nazivaju i *pervertiranim komisivima*.

11 Serl u svojoj analizi upozorenja tretira kao (isključivo) direktive, predočavajući tipove pravila za njihovu realizaciju, uz napomenu da je »upozoravanje kao savetovanje a ne kao upućivanje zahteva. Mislim da upozoravanje nije nužno pokušaj teranja da se preduzme akcija u cilju izbegavanja D [= nepovoljnog događaja]. [...] Većina upozorenja su verovatno hipotetička: 'Ako ne učiniš X – desiće se Y' » (Serl 1991: 127).

se pretnja izriče kako bi se adresat zastrašio, kako bi se njime moglo lakše manipulirati i naterati da učini nešto što inače ne bi uradio (a to je sve u korist adredsanta ili onih koje on reprezentuje). U tom smislu zaista se drugi deo disjunktivne strukture može tumačiti i kao upozorenje ali i kao pretnja, jer ima elemente oba čina.

Drugi ovde navedeni slogan – *Ili pakt ili rat* – svoju ekspresivnost i orijentisanost na recipijenta duguje redukovanijoj formi, tj. većoj elidiranosti komponenti iskaza, ali i aluzivnosti, tj. citatnosti,¹² budući da podseća na čuvenu parolu s beogradskih demonstracija od 27. marta 1941: *Bolje rat nego pakt*.¹³ Elidirana forma, ne samo bez predikata nego i bez ostalih rečeničnih elemenata, svedena je, dakle, samo na ponovljeni veznik *ili* i dve imenice: *pakt* i *rat*. Ovakva leksikalizacija, tj. selekcija ove dve reči, uz prostor za učitavanje koji je »oslobođen» redukovanjem preostalog leksičkog materijala zasigurno provocira i lako pada u oči recipijentima slogana. Dodatno, lekseme *pakt* i *rat*, između ostalog i zbog svoje pomenute istorijske intertekstualnosti, izazivaju afektivnost.¹⁴ I ovaj slogan predstavlja čin upozorenja vrlo blizak pretnji. U dubinskoj semantičkoj strukturi pak ovih slogana spoznaje se polazna značenjska kategorija *kondicionalnosti*, tj. impliciran je uslov s negiranjem protazom:

Model: AKO NE X, ONDA Y

- (1) Ako ne rade institucije, doći će Betmen (borac za pravdu).
- (2) Ako ne bude pakt, biće/sledi rat.

12 Ovaj pojam koristimo prema D. Oraić Tolić (1990: 21). Inače, ova autorka u svom pristupu fenomenu citatnosti deli citate na *intrasemiotičke* (podtekst pripada istoj umetnosti kao i tekst pa se tako citatni odnos uspostavlja na relaciji književnost – književnost, slikarstvo – slikarstvo itd.), *intersemiotičke* (podtekst pripada drugim umetnostima, pa se citatni odnos uspostavlja na relaciji npr. književnost – muzika) i *transsemiotičke* (gde podtekst uopšte ne pripada umetnosti, pa se citatna relacija uspostavlja između umetnosti i neumetnosti). Dakako, navedena klasifikacija nije u ovom obliku primenjiva na naš materijal, jer ovde posmatrani slogani nisu primer umetnosti, ali ako bismo izvorni slogan (=podtekst/prototekst) i aktuelni slogan (=tekst) posmatrali kao nešto što pripada istom domenu – određenom društvenom pokretu – onda bi ovo mogao biti primer (uz navedenu ogradu) *intrasemiotičke* citatnosti.

13 Toga 27. marta 1941. godine desetine hiljade demonstranata na ulicama Beograda, koji su se okupili nezadovoljni zbog toga što su 25. marta predsednik vlade Jugoslavije Dragiša Cvetković i potpredsednik Vlatko Maček potpisali protokol o saradnji Jugoslavije i Trojnog pakta, najčešće je uzvikivalo dve čuvene parole: *Bolje rat nego pakt* i *Bolje grob nego rob*.

14 Afektivnost predstavlja odnos govornika jezika prema sadržaju, pojmu imenovanom nekom leksemom. »Taj odnos koji nije proizveden u jeziku, već življenjem u stvarnosti, nazivaćemo [...] – *afektivnost*» (Dragičević 2010: 57). Afektivnost – kao vanjezički fenomen – u tom smislu stoji naspram konotativnosti, koja je vezana isključivo za jezički sistem (»Konotacija kao segment leksičkog značenja predstavlja jezički fakt koji proučava lingvistika [...]. To znači da se konotativna vrednost leksičke jedinice ostvaruje u leksičkom sistemu u odnosu prema drugim segmentima značenja jedne lekseme ili u odnosu prema drugim leksemama leksičkog sistema jednog jezika» – ibid., 56).

Pojam uslova (tzv. *if-connection*) predstavlja, prema A. Vježbickoj, konceptualni primitiv, koja u vezi s tim naglašava sledeće:

I claim that the *if* connection is *sui generis*, and cannot be reduced to anything else [...]; we must conclude that the *if*-relation is fundamental, irreducible to anything else; in other words, that it is a conceptual primitive (Wierzbicka 1996: 69; 1997: 19, 20; Zholkovsky 1964).

S druge strane, uslovne rečenice mogu se transformisati u disjunktivne, što Piper (2018: 63) ilustruje primerom:

Ako to ne završi danas, izgubiće posao. → 'ili će to završiti danas, ili će izgubiti posao'

Na osnovu svega rečenog, a u kontekstu preplitanja disjunktivnosti i kondicionalnosti, može se reći da se polazni primer u ovom radu – poput prethodna dva primera – takođe uklapa u konceptualni primitiv kondicionalnosti:

Ili ćemo promeniti državu, ili ćemo promeniti državu
→ *Ako ne promenimo državu, [onda] ćemo promeniti državu.*

Njegova je pak specifičnost u sledećem: (1) potpuno je identična struktura dva disjunktivna naporedna segmenta s identičnim leksičkim jedinicima i njihovim morfološkim izgledom; (2) otud je i sadržaj naizgled simetričan/identičan, pa deluje kao da je reč o – informativno redundantnoj – sintaksičkoj reduplikaciji koja je iskorišćena da bi se opetovanjem istakla važnost sadržaja; (3) međutim, formalno identičan predikat (*promenićemo*), semantički je dvoznačan; (4) takođe, direktni objekat tog predikata (*država*), prema formi isti, sadržinski ima različita značenja, o čemu će dalje biti reči.

Analizirani slogan zasnovan je, dakle, na dvoznačnosti, tj. polisemiji i postupku ponavljanja, pri čemu je (površinska) naporedna rastavnost, kako smo rekli, odraz dubinske kondicionalnosti. Protazni predikat je pri tome (u dubinskoj strukturi) negiran i radnja označena njime više nije koordinirana s drugom nego uslovljava ispunjenje radnje iskazane u apodozi. Time se porukom prenosi upozorenje da se mora izvršiti radikalna promena stanja, što je uslov da se pošiljalac poruke zadrži u izmenjenom stanju okruženja.

Glagol *promeniti* u osnovi ima glagol *menjati*,¹⁵ prefiksiran je formantom *pro-*, i u primarnom značenju odgovara prefiksu *raz-* (Klajn 2002: 275). Ovaj prefiks ima primarno konkretno, prostorno značenje – ‘prodiranje kroz predmet’ (*produbiti*, *probušiti*), s različitim prostornim prostiranjem (iz unutrašnjosti – *proklijati*, prema unutrašnjosti – *progutati*, provlačenje, provođenje – *prokrijumčariti*). Sekundarno nastala značenja odnose se na duhovnu sferu, ‘prodiranje kroz nešto duhovnim procesom, razumevanjem’ (*protumačiti*, *prosuditi*) (up. Grickat 1966–1967: 205). U primeru koji je predmet analize, glagol *promeniti* ima apstraktno značenje, ali je metaforizovano, nastalo pojmovnom metaforom NOVO/PROMENA JE PRODIRANJE U SVIM PRAVCIMA, što se ne beleži u literaturi.

RSJ beleži dva osnovna značenja ovoga glagola, s nekoliko podznačenja: 1.a. učiniti drukčijim u nekom detalju; b. učiniti radikalno drugačijim; v. usmeriti u drugačijem pravcu; 2.a. zameniti jedno drugim; b. preći, presesti iz jednog saobraćajnog sredstva u drugo. U kontekstu analiziranog slogana dati glagol vezuje se za dva značenja: (a) u protazi – b. učiniti radikalno drugačijim i (b) u apodozi – 2.a. zameniti jedno drugim. Radikalno drugačiji rezultat zahteva prodiranje transformacija (*pro-*; *kroz-*) u svim pravcima postojećeg stanja (u datom slučaju – u državi), od dole: temelji institucija, od gore: stav vlasti, vodoravno: stav građana, što je iskazano u prvoj naporednoj isključnoj rečenici. U drugoj pak, formalno istoj rečenici, težište je na glagolu *promeniti* sa značenjem ‘zameniti jedno drugim’, što se odnosi na mesto boravka – državu. Ova je imenica u oba slučaja u formi akuzativa sa značenjem direktnog objekta, ali je u prvom slučaju taj objekat rezultat transformacije, dok je u drugom objekat lokalizacije. Uz to, na poziciji prvog objekta metonimijskim pomeranjem fokusirana je CELINA ZA DELOVE (DRŽAVA ZA INSTITUCIJE), čime se postiže ekonomičnost i ekspresivnost iskaza.

3.2. Odnos kontrasta (suprotnosti)

Semantički odnos kontrasta (suprotnosti) u zabeleženim sloganima diferencira se na osnovu strukturnih i/ili leksičkosemantičkih karakteristika. Nadalje se i izlažu četiri formalna obrasca, pre svega na osnovu morfosintaksičkih obeležja.

15 Glagol *menjati* etimoliški je u vezi sa mena/mijena: *prasl.* i *stsl.* měna (*rus.* měna, *stpolj.* miana), *lit.* mainas ← *ie.* *moyno- (*lat.* com-munis: zajednički, *got.* ga-mains) (HJP).

3.2.1. Adverzativne (suprotne) asindetske rečenice

Odnos suprotnosti iskazuje se dvama naporednim, antonimskim predikacijama (npr. *isključiti* : *uključiti*), koje su formi imperativa ili modalnog prezenta. Suprotnost može biti polarizovana ličnim zamenicama *mi* : *vi* ili obrnuto.

- (3) *Ugasi rijaliti, pogledaj reality!*
- (4) *Isključite RTS, uključite mozak!*
- (5) *Neću karanfil, hoću pravnu državu!*
- (6) *Vi nemate dokumentaciju, mi nemamo plate!*
- (7) *Vama treba STRUKA, nama treba PRAVDA!*



Slika 1: Vama treba *STRUKA*, nama treba *PRAVDA*



Slika 2: Ugasi rijaliti, pogledaj reality!



Slika 3: Isključite RTS, uključite mozak

Prvim dvama primerima skreće se pažnja na izuzetno značajan uticaj medija na formiranje javnog mnjenja. Upozorava se na nepodudarnost između objektivne stvarnosti i slike koja se šalje o njoj iz medija. Imeničke lekseme u prvom primeru pojačavaju efekat suprotnosti poigravajući se stepenom ortografsko-fonološke prilogađenosti anglicizama – *rijaliti* : *reality*,¹⁶ pri čemu se odnos suprotnosti prelijeva u odnos sukcesivnosti (prvo ugasiš *rijaliti*, pa ćeš onda videti/spoznati *reality*), dok je u drugom primeru iskazan polarizovan odnos ‘neistina’ : ‘istina’ (razum), metaforički – upotrebom naziva za medijski javni servis, i metonimijski MOZAK ZA MISAONE PROCESSE U MOZGU. Dok su prva dva primera inspirisana događajima tokom blokade RTS-a, treći primer vremenski se vezuje za Dan žena (*karanfil*), a četvrti za pooštavanje kazni za pobunjene profesore. Na ovaj način kroz slogane se iščitava i situacioni okvir, čime se implicira uzrok nastanka ovih slogana. Peti slogan je strukturiran slično kao i četvrti, samo što je iz sfere realnosti u četvrtom primeru (*nemate – nemamo*) pomeren u sferu necesitativne irealnosti, odnosno govori o potrebi za nečim (državi i institucijama je potrebna struka – a studentima i građanima ove države – pravda).

3.2.2. Adverzativne rečenice uvedene veznicima *a* i *ali*

U ovakvim sloganima oštro su suprotstavljene dve društveno-političke situacije u kojima se, kako se vidi u primerima, ističe odnos pozitivno i negativno putem leksema: *korupcija* : *lečiti se*; *student* : *rulja*; *čovek* : *hulja*; *otići* : *doći*, npr.:

- (8) Oni da se *bogate* kroz korupciju a mi da *se lečimo* sms-om? 332 na 3800
- (9) Nisam *student* a nisam ni *rulja*. Ja sam *čovek* a ti si *hulja*.
- (10) Neki donose sreću *gde god da odu*, a neki *samo kad odu*!!
- (11) Zemlja *se raspada*, a ti piješ *Coca-cola zero*.
- (12) *Proleće* je a ja *radim na RTS-u*.
- (13) *Proleće je...* a *deca imaju brojeve telefona i krvnu grupu na rukama...* probudi se, Srbijo!
- (14) Uskoro će *1. april*, ali ovo više *nije šala*!

16 Moglo bi se reći i da se u paru *rijaliti* : *reality* radi o odnosu između prilagođenog (adaptiranog) i sirovog anglicizma (jer zadržava strani, tj. engleski pisani lik).



Slika 4: Proleće će a ja radim na RTS-u



Slika 5: Ja sam čovek a ti si hulja

Posebnu ekspresivnost imaju primeri (5) i (6) jer su suprotstavljene situacije pozitivnih i veselih aktivnosti (*proleće*), s jedne strane, i negativnih i potencijalno opasnih akcija (*raditi na RTS-u; imati brojeve telefona i krvnu grupu na rukama*). U primeru (4) tematski je istaknuta situacija u državi koja se percipira kao izuzetno dramatična (*raspadati se*), dok je rukovodstvo, uprkos svemu, opušteno i zabavlja se, što je odslikano sarkastičnom porukom *ti piješ koka-kolu*.

3.2.3. Adverzativne sintagme s veznikom a

Odlika ovih iskaza jeste da denotiraju dve suprotne situacije, pri čemu se implicira ili jedna identična predikacija (npr. *negovati*) ili se obe iščitavaju na osnovu šireg konteksta. Kontrast je posebno istaknut imenicama kojima se denotira vrednost naspram onih kojima se imenuje negativna pojava u društvu (npr. *domovina : imovina; tradicija : korupcija; Nobelova nagrada : Zabela (zatvor); studenti : hulje*).

(15) Nama je Srbija *domovina*, a njima *imovina*.

(16) Neki neguju *tradiciju*, a neki *korupciju*.

(17) Studentima *Nobela*, a huljama *Zabela*.



Slika 6: Studentima Nobela a huljama Zabela



Slika 7: Nekom Nobela nekom Zabela

Suprotnost dve situacije može biti istaknuta i na drugi način, ne samo upotrebom veznika *a* nego i korišćenjem predloga *naspram*, kao u sledećem primeru, u kome dvojezičnost – da ne kažemo »internacionalizovanost” – dodatno potcrtava kontrast između onih koji su svoje diplome stekli sopstvenim trudom i zalaganjem i onih koji su svoje »diplome” kupili:

(18) Stečeno naspram kupljenog. Earned versus purchased.

3.2.4. Grafijsko-simbolička suprotnost: *đ* vs *ć*

Proteste u Srbiji obeležila je i vidljivost suprotnosti obrazovanog i neobrazovanog sloja društva, što se najslikovitije uočava u novostvorenoj imenici *ćaci* (*ћаци*), nastaloj prema grafitu ispisanom na zidu novosadske gimnazije: *Ћаци у школе!* Nepoznavanje, tj. nerazlikovanje ćiriličkih slova *ћ* (*ć*) i *ђ* (*đ*) autora grafita postalo je simbol svega što je suprotno elementarnim obrazovnim vrednostima, odnosno postalo je simbol nepismenosti, neukosti i neobrazovanosti, generišući nastanak leksema u kojima se upotrebom slova/glasa *ć* – gde mu nije mesto – referiše na odsustvo učenosti, obrazovanosti i kulture, odnosno pripadnosti ili sklonosti ka režimu (npr. *ćandarmerija*, *polićajci* i sl.).

4. Zaključak

Analiza studentskih političkih slogana iz perioda protesta 2024/2025. pokazala je da ovi jezički iskazi predstavljaju kompleksne, višeslojne poruke koje daleko prevazilaze svoju osnovnu funkciju verbalnog izraza nezadovoljstva. Kroz detaljnu semantičko-sintaksičku i pragmatičku analizu slogana tipa *X* vs *Y*, kao u primeru: »Ili ćemo promeniti državu, ili ćemo promeniti državu” – utvrđeno je da se ovi iskazi zasnivaju na jeziku visoke ekspresivnosti i simboličkog naboja, koji kombinuje elemente igre rečima putem semantičkih mehanizama polisemije, homonimije, metafore, metonimije, kao i strukturnu simetriju i ritmičnost. Sintaksička realizacija analiziranih slogana, u osnovi dveju suprotstavljenih propozicija, formalizovana je (a) disjunktivnim rečenicama (s veznikom *ili*); (b) adverbzativnim asindetskim rečenicama; (c) adverbzativnim sindetskim rečenicama (s veznicima *a* ili *ali*); (d) adverbzativnim sintagmama (s veznikom *a*). Posebno je analizirana grupa simbola u kojima se suprotnost iskazuje samo jednom grafemom/glasom – *ć* (*ћ*) : *đ* (*ђ*), čijom se pogrešnom upotrebom razgraničavaju društvene grupe obrazovanih i pismenih i onih koji to nisu. Takvi slogani funkcionišu kao efikasna sredstva društvene kritike i mobilizacije, pri čemu

se značenjski slojevi često kreću na kontinuumu od konstatacije, preko upozorenja, do direktne pretnje.

Posebna vrednost ovih slogana ogleda se u njihovoj ludičkoj i estetskoj komponenti, gde igra rečima postaje snažan alat političkog izražavanja. Korišćenjem kritičke analize diskursa pokazano je kako se jezik koristi kao sredstvo otpora i delegitimacije autoriteta, istovremeno afirmišući alternativne društvene vrednosti i identitete. Jezička kreativnost, vidljiva u morfosintaksičkoj strukturi, leksičkom izboru i pragmatičkom učinku slogana, ukazuje na visoku diskurzivnu kompetenciju, političku pismenost i kreativnost njihovih tvoraca – mahom pripadnika studentske populacije. Time se potvrđuje da je jezik, naročito u formi slogana, ne samo sredstvo izražavanja već i sredstvo delovanja, pregovaranja o moći i oblikovanja kolektivne svesti u društveno-političkom kontekstu.

Popis slika

Slika 1: Vama treba *STRUKA*, nama treba *PRAVDA*; <https://radar.nova.rs/drustvo/radomir-n-saicic-sanu-o-protestima>.

Slika 2: Ugasi rijaliti, pogledaj reality!;

https://docs.google.com/document/d/1L9_VL_S4QfTjvPdAI3aINaGJf28iznK4/edit#heading=h.c58erwf3yf02.

Slika 3: Isključite RTS, uključite mozak;

https://docs.google.com/document/d/1L9_VL_S4QfTjvPdAI3aINaGJf28iznK4/edit#heading=h.c58erwf3yf02.

Slika 4: Proleće će a ja radim na RTS-u; <https://www.protestografija.cloud/>.

Slika 5: Ja sam čovek a ti si hulja; <https://www.protestografija.cloud/>.

Slika 6: Studentima Nobela a huljama Zabela; <https://www.protestografija.cloud>.

Slika 7: Nekom Nobela nekom Zabela; <https://www.protestografija.cloud>.

Reference

- Delabastita, D. (1996). Introduction. *The Translator*, 2(2), 127–139. <https://doi.org/10.1080/13556509.1996.10798970>.
- Dragičević, R. (2010). *Verbalne asocijacije kroz srpski jezik i kulturu*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije.
- Dražić, J. (2021). Leksička kreativnost kao obeležje stila u romanu *Pa kao Vladimira Tabaševića*. *Zbornik Matice srpske za književnost i jezik*, 69(1), 261–278.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.

- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. Boston: Addison Wesley.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. U P. Cole & J. L. Morgan (ur.), *Syntax and semantics: Vol. 3. Speech acts* (str. 41–58). New York: Academic Press.
- Grickat, I. (1966–1967). Prefiksacija kao sredstvo gramatičke (čiste) perfektizacije. *Naš jezik*, 27(1–2). Beograd.
- Keller, R. (1994). *On language change: The invisible hand in language*. Cornwall: T. J. Press.
- Klajn, I. (2002). *Tvorba reči u savremenom srpskom jeziku 1. Deo 1, Slaganje i prefiksacija*. Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika i nastavna sredstva; Novi Sad: Matica srpska; Institut za srpski jezik SANU.
- Lalić Krstin, G. (2018). Translating English wordplay into Serbian: Evidence from three dystopian novels. *Belgrade English Language and Literature Studies (BELLS)*, 10, Filološki fakultet, Beograd.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Oraić Tolić, D. (1990). *Teorija citatnosti*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- Piper, P. (2018). Naporednosložene rečenice. U P. Piper (ur.), *Sintaksa složene rečenice u savremenom srpskom jeziku* (str. 35–85). Novi Sad: Matica srpska; Beograd: Institut za srpski jezik SANU.
- Serl, Dž. (1991). *Govorni činovi*. Beograd: Nolit.
- Slavujević, Z. (2005). O sloganima političkih stranaka i kandidata. *Sociološki pregled*, 39(1), 47–80.
- Slijepčević, S. (2017). O odnosu slogana i frazeoloških jedinica u političkom diskursu u srpskom jeziku. In *Morfologija i morfosintaksa srpskog jezika; Uticaj globalizacije na strukturu srpskog jezika, Naučni sastanak slavista u Vukove dane*, 46, 273–282. Beograd.
- Stepanov, S. (2015). Serbian presidential (pre-)election slogans: Textual and illocutionary aspect. U B. Mišić Ilić & V. Lopičić (ur.), *Jezik, književnost, diskurs – Jezička istraživanja* (str. 295–314). Niš: Filozofski fakultet.
- Stepanov, S. (2016). *Asertivnost, relevantnost i žanr (analiza predizbornih političkih govora)*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Stepanov, S. (2018). Multimodalna analiza u političkom diskursu: Primer predizbornog plakata. U D. Dojčinović & G. Milašin (ur.), *Multimedijalna stilistika* (str. 121–131). Banjaluka–Graz: Matica srpska – Institut za slavistiku Univerziteta Karl Franc.
- Wierzbicka, A. (1996). *Semantics: Primes and universals*. New York; Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/S0022226797326899>.
- Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. U R. Wodak & M. Meyer (ur.), *Methods of critical discourse analysis* (str. 63–95). London: Sage.
- Wodak, R. (2004). Critical discourse analysis. U C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium, & D. Silverman (ur.), *Qualitative research practice* (str. 197–213). London: Sage.
- Zholkovsky, A. K. (1964). Predisloviye [Foreword]. V *Mašinnyj perevod i prikladnaja lingvistika* (No. 8, str. 184–198).
- Žyško, K. (2018). *A cognitive linguistics account of wordplay*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.