
Dragana Vasiljević[‡]

Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet
Srbija

REALIZACIJA GOVORNIH ČINOVA U SRPSKIM, RUSKIM I UKRAJINSKIM PREDIZBORNIM SLOGANIMA

Originalan naučni rad
UDK 81'42:[82-98:342.849.2=163.41
81'42:[82-98:342.849.2=161.1
81'42:[82-98:342.849.2=161.2

Predmet rada je realizacija govornih činova u srpskim, ruskim i ukrajinskim predizbornim sloganima. U radu se daje kratak pregled relevantnih zapadnih, ruskih i domaćih radova posvećenih teoriji govornih činova uz upućivanje na relevantnu literaturu, zatim se detaljnije obrazlaže klasifikacija govornih činova koju predlaže Lj. Popović (2005), koja je, uz manje izmene, poslužila kao teorijska osnova rada. Kao najzastupljenija performativna formula se izdvaja *Prop*, nešto ređe *Prop + IPg*, dok se formula *IPg* javlja samo u pojedinačnim slučajevima. U sloganima preovladavaju direktivi, za kojima slede komisivi i asertivi, dok su ekspresivi ređe zastupljeni.

Ključne reči: teorija govornih činova, politički diskurs, predizborni slogan, srpski jezik, ruski jezik, ukrajinski jezik.

1. Teorija govornih činova

Teorija govornih činova pojavila se sredinom XX veka u okviru talasa filozofije jezika inspirisanog Vitgenštajnovim radovima. Njenu osnovu čine radovi Dž. Ostina i Dž. Serla[§], koji su postavili osnovne postulate teorije i dali prve klasifikacije. Srž teorije govornih činova je teza da se govorom može delovati zbog toga su iskazi koji su jednaki delima – osnovni predmet njenog interesovanja.

Iako nastala u okviru filozofije jezika, teorija govornih činova nastavlja da funkcioniše, pre svega, u okviru pragmatike i to u dva pravca: teoretskom, koji se bavi analizom, klasifikacijom i međusobnom povezanošću govornih činova i praktičnom, koji podrazumeva lingvističku analizu govora s obzirom na govorne činove. U zapadnoevropskoj lingvistici teorija govornih činova se unapređuje u radovima takvih autora, kao što su: P. F. Strosón (Стросон, 1986), P. Grajs, T.A (Grice, 1957; Грайс, 1985). van Dajk (Dijk, 1983) i mnogi drugi. Uprkos tome što je

· Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet u Beogradu, Studentski trg 3, 11000 Beograd, Srbija; e-mail: dr.vas381@gmail.com

[‡] Ovaj članak je nastao u okviru rada na projektu „Jezik, folklor i migracije na Balkanu“ Balkanološkog instituta SANU uz finansijsku podršku Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

[§] Zapadni autori (Серль, 1986a; 1986b; 1986; Остин, 1986; Стросон, 1986; Вежбицка, 1985; Грайс, 1985) citiraju se prema ruskim prevodima njihovih radova objavljenih u XVI i XVII godišnjaku «Новое в зарубежной лингвистике», osim nekolicine (Dijk, 1983; Eckardt, 2008; Grice, 1957) koji se navode prema originalima na engleskom jeziku.

osmišljena od strane zapadnih autora i razrađena na materijalu engleskog jezika, teorija govornih činova se ubrzo proširila i na terene drugih jezika, uključujući i slovenske. Ključne zapadne radove o teoriji govornih činova prevedene na ruski jezik predstavlja XVII godišnjak „Новое в зарубежной лингвистике“ (Городецкий, 1986) u potpunosti posvećen teoriji govornih činova. Pored prevoda značajni su i pregledni radovi (Кобозева, 1986; Демьянкова, 1986; Богданов 1990) u kojima se sistematizuju rezultati istraživanja stranih i sovjetskih lingvista u vezi sa teorijom govornih činova, ali i povlače paralele između ove teorije i teorije govornih žanrova.

Nastanak teorije govornih činova vezuje se za seriju predavanja pod naslovom „How to do things with words“ koja je 1955. održao Dž. Ostin, a koja su 1962. godine i objavljena u vidu posebne monografije. U svojim predavanjima i publikacijama on uvodi pojam performativnog iskaza/performativne rečenice/performativa, pravi distinkciju između eksplicitnih i implicitnih (primarnih) performativnih iskaza, uvodi i definiše pojmove lokucije, ilokucije, perlucije i ilokutivnog napona i, najzad, daje prvu petočlanu klasifikaciju govornih činova izdvajajući: verdiktive, egzersitive, komisive, behabitive i ekspozitive.

P.F. Strosan (Стросан, 1986) svoju analizu zasniva na teorijama Ostina i Grajsa, sa kojima se donekle slaže, a u nekim segmentima ih kritikuje i dopunjuje. Kada je u pitanju Ostin, Strosan prihvata njegov rad, ali osporava tvrdnju da su ilokutivni iskazi po prirodi konvencionalni, navodeći kao primer iskaz „Led je tanak“, koji ima ilokutivni napon svojstven upozorenjima, iako ne odgovara nikakvoj konkretnoj konvenciji. Takođe, on kritikuje Ostinovu tezu da se svi performativi mogu transformisati u eksplicitne performative i navodi kao zanimljiv primer iskaze iza kojih sledi parcelovan kvazikomentar koji sadrži performativni glagol („Ko bude prepisivao – biće udaljen sa ispita. Upozoravam vas.“, primer: D.V.), a koji su bliski eksplicitnim performativima.

Dalje, oslanjajući se na Grajsove radove, ističe kako je za uspešnu realizaciju ilokutivnog čina neophodno da govornik pronađe sredstva kojima će svoju nameru učiniti javnom, odnosno da je adresat mora prepoznati i ističe otvorenost kao bitnu karakteristiku intencija koje čine ilokutivni kompleks. O ilokutivnom naponu govori kao o govornikovoj nameri koja treba da bude prepoznata od strane slušaoca.

Nadovezujući se na Ostinovu teoriju, Dž. Serl u svojoj monografiji „Govorni činovi“ i brojnim pojedinačnim radovima sistematizuje pojmove koje je uveo Ostin, i daje svoju klasifikaciju koja obuhvata: asertive, komisive, direktive, deklarative i ekspresive, a takođe uvodi i pojam indirektnih govornih činova.

U radu „Šta je govorni čin“ (Серль, 1986с) autor izdvaja ilokutivni čin kao najmanju jedinicu komunikacije i ističe da u većini slučajeva takav iskaz sadrži element propozicije (informativni sadržaj) i element kojim se prenosi ilokucija, koji mogu i ne moraju biti odvojeni. Ovo znači da dva iskaza mogu imati iste propozicije, a različit ilokutivni napon i na taj način pripadati različitim tipovima govornih činova, na primer: „Molim te, donesi mi vodu!“ i „Naređujem ti: donesi mi vodu!“. Vrsta ilokutivnog napona se može zaključiti i iz konteksta, pa formalni pokazatelji nisu uvek neophodni. O ovome kasnije govori i Vježbicka, navodeći kao primer iskaz „Dođi!“ koji se, u zavisnosti od intonacije kojom je izgovoren, može razumeti i kao molba i kao naređenje (Вежбицка, 1985: 256).

Serl u svom radu posvećenom klasifikaciji govornih činova (Серль, 1986а) iznosi i detaljno obrazlaže 12 kriterijuma klasifikacije, kritikuje Ostinovu klasifikaciju i predlaže svoju varijantu. On, takođe, pravi jasnu distinkciju između ilokucije koja je univerzalna pojava karakteristična za sve jezike i ilokutivnih glagola, karakterističnih za konkretne jezike, i ističe ilokutivni cilj kao najznačajniji među elementima koji čine ilokutivni napon.

Zbog toga predlaže da se kao kriterijum klasifikacije govornih činova uzme ilokutivni cilj i pojmovi koji iz njega proističu – ilokutivna usmerenost i poštovanje uslova iskrenosti.

Rečenica koja sadrži pokazatelje ilokutivnog napona karakterističnog za jedan tip ilokutivnog čina može da služi i za ostvarivanje ilokutivnog čina drugog tipa i tada je reč o indirektnim govornim činovima. Pod indirektnim govornim činovima podrazumevaju se slučajevi posrednog ostvarivanja jednog ilokutivnog čina putem realizacije drugog. Realizujući indirektni govorni čin, govornik prenosi adresatu veću količinu informacija od one koja se realno saopštava tim iskazom, oslanjajući se, pritom, na postojeća jezička i nejezička znanja i mogućnosti logičkog rasuđivanja slušaoca. Za razumevanje indirektnih govornih činova potrebno je poznavati teoriju govornih činova, posedovati pozadinsku informaciju i neke opšte principe govorne komunikacije. Serl zaključuje da se indirektnim govornim činovima najčešće pribegava u slučaju direktiva ili komisiva, a da je najčešći razlog tome učtivost (Серль, 1985: 213).

Nešto drugačiju klasifikaciju predložili su autori Bah i Hanriš (1979, 1992), prema kojima postoje četiri osnovna tipa monofunkcionalnih govornih činova: konstativi, direktivi, komisivi i iskazivanja priznanja (odgovaraju Ostinovim behaktivima), koji se kasnije dele u manje klase i dve izdvojene klase koje

odgovaraju Serlovim deklarativima (prema: Eckardt, 2008: 14): efektive i verdiktive, koji predstavljaju kombinaciju prethodna četiri tipa i ne dele se na manje klase.

Pomenute klasifikacije se nalaze u osnovi većine radova koji se teorijski ili praktično bave teorijom govornih činova, s tim da autori obično prilagode klasifikaciju jeziku o kome pišu i konkretnim potrebama svog istraživanja. Za nešto detaljniji prikaz istorije teorije govornih činova upućujemo na sledeće radove: Василијевић, 2013: 4-12; Stević 2007; Кобозева, 1986; Демьянкова, 1986; Eckardt, 2008.

Među srpskim publikacijama posvećenim govornim činovima za detaljniju analizu smo izabrali predgovor srpskom prevodu Serlovih «Govornih činova» u kome N. Mišćević (1991) objašnjava okolnosti nastanka ove teorije, njene osnovne pretpostavke i daje modele klasifikacije i poglavlje „Komunikativne funkcije proste rečenice“ Lj. Popović (2005) u monografiji „Sintaksa savremenoga srpskog jezika“ u kome se daje detaljni pregled uslova i jezičkih sredstava pomoću kojih se ostvaruju govorni činovi u srpskom jeziku.

Pored ovih publikacija, važno je pomenuti i radove M. Ličen koji se bave kontrastivnim proučavanjem govornih činova u srpskom i nemačkom jeziku nastale osamdesetih godina, monografiju posvećenu govornom činu direktiva i njihovoj jezičkoj realizaciji u nemačkom i srpskohrvatskom jeziku (Ličen 1986a), kao i njene studije posvećene konkretnim govornim činovima: pitanju (Ličen, 1980–1981), izvinjenju (Ličen, 1983), upozorenju (Ličen, 1984), direktivima (Ličen 1986b), poravnanju (Ličen, 1988), zahvaljivanju (1989).

Gramatika srpskog jezika za strance (Mrazović 2009: 676) daje tipologiju govornih činova s obzirom na to da li se odnose na govornika (psovanje, iznenađenje, rezignacija) ili na sagovornika, među kojima izdvaja saopštenja, konvencije učtivosti, govorne činove koji zahtevaju akciju govornika, sagovornika, i govornika i sagovornika, bilo kog lica. U skladu sa namenom gramatike, posebna pažnja se poklanja gramatičkim i leksičkim jedinicama uz pomoć kojih se realizuje svaki pojedinačni govorni čin.

U vezi sa našim istraživanjem neophodno je spomenuti monografiju Svenke Savić „Diskurs analiza“ u kojoj se teorija govornih činova i principa kooperativnosti posmatraju kao jedna od tri moguće teorijske osnove za analizu diskursa (Savić, 1993: 77), kao i doktorsku disertaciju Daniele Matić posvećenu realizaciji govornih činova u američkom i hrvatskom političkom diskursu koja analizira govore predsedničkih kandidata, primenjujući teoriju govornih činova u kombinaciji sa

metodom analize diskursa, i ne posmatra govorni čin kao jednu izolovanu jedinicu, već kao deo pragmatičkog čina za čije je razumevanje neophodno uzeti u obzir kako jezičke, tako i vanjezičke faktore (Matić, 2011). U prethodnim istaživanjima predizbornog diskursa (Василијевић, 2013) smo se vodeći se istom idejom kombinovali pragmatičke metode sa komunikološkom analizom, metodama lingvistike teksta i kritične analize diskursa i na takav način praktikovali primeinterdisciplinarni pristup, koji je imao za cilj što kompletniji i sveobuhvatniji opis karakteristika srpskog, ruskog i ukrajinskog predizbornog diskursa. Ipak, zbog prostornih ograničenja, u ovom radu ćemo se koncentrisati na pragmatičku analizu slogana na osnovu teorije govornih činova, dok za njihovu analizu iz perspektive drugih nabrojanih teorija upućujemo na ranija istraživanja (Василијевић, 2013; 2014; Васи́евич, 2015).

Prilikom analize predizbornih slogana oslanjaćemo se na klasifikaciju iznetu u tekstu „Komunikativne funkcije proste rečenice“ (Поповић, 2005) zbog njene prilagođenosti građi slovenskih jezika uz nekoliko manjih izmena:

(1) Iskazi sa asertivnom funkcijom, koji sadrže činjenice, podatke ili stavove koji oblikuju subjektivni ili objektivni denotativni prostor referenta, a za čiju istinitost govornik preuzima odgovornost. U iskaze sa asertivnom funkcijom se ubrajaju: tvrdnja, saopštenje, objašnjenje, preciziranje, informisanje, ilustracija, poređenje, konstatacija, uputstvo i najava;

(2) Iskazi sa direktivnom funkcijom imaju za cilj podsticanje adresata na akcioni ili verbalni postupak i mogu imati adhibitivnu ili prohibitivnu usmerenost, jak (naredba, zahtev, upozorenje, zabrana, pretnja) ili nešto slabiji ilokutivni napon (preporuka, poziv, reklama, uputstvo, upozorenje, zabrana), izražavati jaku zainteresovanost govornika (naredba, molba, pitanje, poziv) ili adresata (savet, uputstvo, preporuka, upozorenje). U ovu grupu ćemo svrstati i pitanja, koja se mogu izdvojiti i u posebnu klasu, kao iskazi sa interogativnom funkcijom. Zajednička karakteristika za direktivne i interogativne iskaze je ilokutivni napon podsticaja adresata, sa tom razlikom da klasični direktivi predstavljaju zahtev za delovanje, dok upitni iskazi predstavljaju zahtev za pružanje informacije. Pošto pitanja u diskursu političke reklame uglavnom spadaju u tzv. retorička pitanja, koja nisu prava pitanja, već podsticaj na razmišljanje ili delovanje, jer podrazumevaju postojanje „očiglednog“ odgovora koji ili sledi u daljem tekstu reklame ili se implicitno sugeriše adresatu (Култышева, 2011: 21) – u ovom radu se razmatrju u okviru direktiva.

(3) Iskazi sa komisivnom funkcijom predstavljaju obećanje govornog lica da će učiniti nešto u interesu sagovornika i pretpostavljaju iskrenost namere. Pretpostavka iskrenosti kao neophodnog uslova za realizaciju govornog čina obećanja nameće kao logično pitanje – da li se neiskreno dato obećanje može smatrati komisivnim iskazom? Nema jedinstvenog odgovora na ovo pitanje – neiskreno obećanje se može smatrati iskazom jednakim direktivu (Поповић, 2005: 1041), a postoji i stav da govornik, nezavisno od toga da li je iskren ili ne, obećanjem preuzima na sebe obavezu da nešto učini, kao i da se njegovo ponašanje u trenutku izgovaranja obećanja ne razlikuje u zavisnosti od toga da li je bio iskren ili ne, te da stoga i neiskreno obećanje predstavlja govorni čin obećanja (Серль, 1985, 166; Ostin prema Eckardt, 2008:3). Pošto ne postoji objektivni način na koji bismo mogli utvrditi koja su od obećanja datih u predizbornim kampanjama zasnovana na iskrenoj nameri govornika da ih ispune, a koja nisu – sve iskaze u formi obećanja smatraćemo komisivima.

(4) Iskazi sa permisivnom funkcijom se načelno mogu podeliti u dve grupe – iskazi kojim se daje dozvola ili pristanak (govornik dopušta da se nešto učini, u skladu sa pravilima ili protiv njih) i reaktivni iskazi u vidu zabrane, nepristajanja, odbijanja, protesta, neslaganja.

(5) Iskazi sa ekspresivnom funkcijom predstavljaju izražavanje emocija/stava govornika prema sagovorniku ili stvarnosti. U ekspresive se ubrajaju: pozdravljanje, izvinjenje, zahvaljivanje, čestitanje i apelativi (obraćanja koja sadrže epitet poštovani/dragi i socijalni marker).

(6) Iskazi sa deklarativnom funkcijom izgovaraju se u situaciji u kojoj je govorno lice u poziciji da svojim iskazom modeluje stvarnost, bilo da ima institucionalizovano pravo na to (sudija, sveštenik, matičar, policajac i dr.), bilo da je to određeno situacijom (npr. igre, sport).

2. Govorni činovi u sloganima

Predizborni politički slogan se definiše kao izuzetno kratak reklamni tekst – predizborna poruka uobličena u upečatljivu formu, koja stvara visoki emotivni napon, čime se recipijent podstiče na delovanje (Романова, 2013: 16-17) u korist političkog subjekta, odnosno na glasanje. Dobar predizborni slogan treba da ispunjava sledeće osobine: da bude nacionalno obojen, jednostavne strukture, kratak, originalan, ubedljiv, razumljiv, informativan (Кривоносов, 2001: 37-38), sintetizovan, atraktivan, prepoznatljiv i primeren političkom subjektu (Славујевић, 2005: 153,

158), da ima jasno denotacijsko i disperzivno konotacijsko značenje (Miletić, 2009:103) i da u okviru kampanje vrši identifikacionu, atraktivnu, informativnu (Кривоносов, 2001: 37), kohezivnu [Пушкарева prema Ложева, 2011: 18], persuazivnu i motivacionu funkciju (Славујевић, 2007: 158).

2.1. Govorni činovi u sloganima na srpskom jeziku

Srpski uzorak čini ukupno 31 slogan i to: (1) „Posao. Investicije. Sigurnost.“; (2) „Izbor za bolji život/za bolju Vojvodinu/za bolji Novi Sad/za bolje Pančevo/za bolju Rašku“; (3) „Bolje tebi i tvojoj porodici“; (4) „Verna Srbiji“; (5) „Za interes naroda, a ne tajkuna“; (6) „Za časnu i snažnu Srbiju“; (7) „Radikalno dosledni“; (8) „Za Srbiju – znaš zašto“; (9) „Ovog proleća glasam za različak. Jer nisu svi isti.“; (10) „Jako, čvrsto, odlučno!“; (11) „Za razvijenu i socijalno pravednu Vojvodinu“; (12) „Da stvaramo za promenu“; (13) „Jaki na delu!“; (14) „Domaćinski!“; (15) „Ako ti smeta – znaj da prvi put imaš za koga. Za Dveri. I tačka!“; (16) „Pobeda je preokret.“; (17) „Rešenje je (vojvođanski) preokret.“; (18) „Istina!“; (19) „Pobedićemo, jer narod ne može da izgubi.“; (20) „Dosta je bilo priče, mora nešto i da niče.“; (21) „Za bolji život – biraj promene.“; (22) „Poštena i uspešna Srbija. Da, moguće je.“; (23) „Pokrenimo Srbiju!“; (24) „Radna mesta za Beograđane.“; (25) „Jedina šansa za prave promene. Da, moguće je.“; (26) „Jaki regioni, jaka Srbija.“; (27) „Iskreno za Novi Sad“; (28) „Predsednik svih građana“; (29) „Gradonačelnik Bojan Kostreš zna i može.“; (30) „Zato što živimo ovde.“; (31) „Oni žive lepo, a ti?“.

Dominantna strukturna formula iskaza je Prop (samo propozicija, implicitni performativni glagol je izostavljen) u odnosu na manje zastupljenu IPg + Prop, koja je karakteristična za manje od 1/5 uzorka. Ovim formulama se realizuju govorni činovi direktiva, komisiva i asertiva.

Iskazi sa direktivnom funkcijom predstavljeni su u vidu: specijalnih nezavisnih rečenica („Posao. Investicije. Sigurnost“), imeničkih sintagmi sa priloškim značenjem cilja („Izbor za bolji život“), predikatskih rečenica („Da stvaramo za promenu“), složenih asindetskih rečenica („Dosta je bilo priče, mora nešto i da niče“).

Iskazi sa komisivnom funkcijom izražavaju se: priloškim sintagmama sa rekcijskom dopunom („Bolje tebi i tvojoj porodici“), imeničkim sintagmama („Predsednik svih građana“, „Jaki regioni, jaka Srbija“).

U iskaze sa asertivnom funkcijom smo svrstali: pridevske sintagme („Verna Srbiji“, „Radikalno dosledni!“), predikatske rečenice („Rešenje je preokret!“),

složene rečenice („Pobedićemo, jer narod ne može da izgubi“), kombinacije imeničkih sintagmi i bezličnih rečenica („Poštena i uspešna Srbija. Da, moguće je!“).

Iskazi sa asertivnom i direktivnom funkcijom preovladaju i približno su jednako zastupljeni uz neznatnu prednost asertiva i veći broj graničnih slučajeva: na primer slogan „Domaćinski!“ može se shvatiti kao tvrdnja („Ponašamo se/Radimo/Vladamo domaćinski“) ili kao obećanje („Vladaćemo/Ponašaćemo se/Radićemo domaćinski... ako nas izaberete“). U prvom slučaju takav iskaz bi bio asertiv, dok bismo drugi slučaj, nesumnjivo, svrstali u komisive. Na isti način se imeničke sintagme sa priloškim značenjem izraženim predložko-padeškom konstrukcijom za+akuzativ („Za časnu i snažnu Srbiju“) mogu shvatiti kao direktivi („Glasajte za časnu i snažnu Srbiju“) ili kao komisivi („Borićemo se/Zalagaćemo se/Radićemo za časnu i snažnu Srbiju“). Ovaj i slične iskaze smo svrstali u direktive.

Iako nepraktični za analizu, slogani bez glagola izraženi formulom Prop, veoma su praktični za kampanje, pošto deluju mekše i nenametljivije od iskaza sa glagolima, jer su oslobođene elementa direktne eksplicitne sugestije, pa samim tim nailaze na manji mentalni otpor kod recipijenata.

2.2. Govorni činovi u sloganima na ruskom jeziku

Ruski uzorak čini ukupno 12 slogana koje je koristilo 5 predsedničkih kandidata i to: (1) „Жириновский или будет хуже“; (2) „Жириновский и будет лучше“; (3) „Мы – за Прохорова“; (4) „Новый президент – новая Россия“; (5) „Требуйте большего!“; (6) „Мне нравится!“; (7) „Выбор есть всегда!“; (8) „4 марта выбираем Зюганова“; (9) „Миранов – честный выбор“; (10) „Твой голос изменит страну“; (11) „Великой стране – сильный лидер“; (12) „Великой стране – достойное будущее“.

Najzastupljenije su sintaksičke sheme: IPg + Prop, gde se govorni čin izražava kroz implicitni performativni glagol i propoziciju i njena redukovana verzija, koja sadrži samo propoziciju, bez implicitnog performativnog glagola - Prop, dok se shema koja sadrži samo implicitni performativni glagol bez propozicije - IPg pojavljuje samo u jednom primeru. U našem uzorku nije bilo nijednog primera eksplicitnih performativa.

Izostavljanje implicitnog performativnog glagola čini slogan prijemčivijim, jer se na taj način kontroliše njegova očigledna sugestivnost – na taj način recipijent nema utisak da mu autori reklame sugerišu šta treba da radi, već samo da mu pružaju informacije na osnovu kojih će on samostalno napraviti izbor. S druge

strane, ovakvi iskazi se mogu analizirati isključivo na osnovu šireg konteksta, zbog čega je u nekim situacijama teško odrediti prirodu njihovog ilokutivnog napona.

Kada je reč o realizaciji govornih činova, najzastupljeniji su iskazi sa direktivnom funkcijom, koji mogu biti izraženi uobičajenim sredstvima za izražavanje implicitnih direktiva – imperativom «Требуйте більшого!» i prvim licem množine prezenta nesvršenog vida «4 марта выбираем Зюганова», ali i rečenicama koje ne sadrže glagol, a gde se smisao, a samim tim priroda ilokutivnog napona određuju na osnovu konteksta (preporuka: „Мионов – честный выбор“, sugestija sa elementima poziva na akciju – „Великой стране – сильный лидер“ se čita kao „Великой стране НУЖЕН сильный лидер“, a „Великой стране - достойное будущее“ je moguće shvatiti kao „Великой стране ПРИНАДЛЕЖИТ/ПРЕДСТОИТ достойное будущее“).

Posle direktiva slede iskazi sa asertivnom (3 od 12 primera) i komisivnom funkcijom (3 od 12 primera). Iskazi sa asertivnom funkcijom izraženi su u formi konstatacije „Выбор есть всегда“, saopštenja „Мы – за Прохорова“ i upozorenja „Жириновский или будет хуже“.

Iskazi sa komisivnom funkcijom realizuju se rečenicama čije tumačenje pokazuje uzročno-posledičnu vezu između postupka birača i budućnosti u vidu promene objektivnog denotativnog prostora „Твой голос изменит страну“ se čita kao obećanje da će se ukoliko birač glasa za kandidata, njegova zemlja promeniti; „Жириновский и будет лучше“ – ukoliko birač glasa za Žirinovskog, biće bolje i „Новый президент – новая Россия“ – izbor novog predsednika podrazumeva stvaranje nove Rusije). U sloganima koji sadrže i asertive i komisive, primetno je i postojanje direktivne komponente – podstreka na akciju. Najzad, u našem uzorku postojao je i jedan iskaz sa ekspresivnom funkcijom izražen u formi IPg: „Мне нравится!“.

2.3. Govorni činovi u sloganima na ukrajinskom jeziku

Ukrajinski uzorak čini ukupno 32 slogana sa parlamentarnih izbora, od čega su 25 slogana stranački (ukupno 10 stranaka), dok su 7 slogana preuzeti iz reklama pojedinačnih kandidata, koji su učestvovali na izborima po većinskom sistemu: (1) „Українці – за Нашу Україну“; (2) „Природне очищення Парламенту“; (3) „Чисте майбутнє для України“; (4) „Час об'єднуватися заради чистої України“; (5) „Руїну вже подолано, стабільність досягнуто“; (6) „Від стабільності – до добробуту“; (7) „Голосуй за себе! Голосуй за Батьківщину!“; (8) „Перемога в наших руках“; (9)

„(Цю) владу треба зупинити! (Разом) ми їх зупинимо!“; (10) „Ми об’єдналися заради України“; (11) „Україна – вперед! Приєднуйся!“; (12) „Нові лідери – нова країна!“; (13) „Нова економіка – нова країна!“; (14) „Твій голос – змінить країну! Голосуй за партію Україна – вперед!“; (15) „Рука не здригнеться змінити все на користь українців!“; (16) „Своя влада! Своя власність! Своя гідність! На своїй Богом даній землі...“; (17) „Вила напоготові!“; (18) „Настав час відродити справедливість“; (19) „Повернемо країну народу“; (20) „Голосуй за країну для народу“; (21) „Політика може бути широю“; (22) „Настав час Удару!“; (23) „Вірте в Україну, вірте в себе!“; (24) „Відновимо справедливість“; (25) „Блакитні, червоні, помаранчеві, досить брехати! Ми вам не віримо!“; (26) „Рідній землі – захист та підтримку“; (27) „Разом до перемоги“; (28) „Дати бій корумпованій владі“; (29) „Служити і захищати!“; (30) „Є така професія – людей захищати“; (31) „Сергій Шакун, твій народний обранець“; (32) „Добиватися і перемагати!“.

U našem uzorku nije bilo eksplicitnih performativa, već samo implicitnih ili leksičko-semantičkih performativnih formula, čija struktura se sastojala ili od implicitnog performativnog glagola i propozicije (IPg + Prop) ili samo od propozicije (Prop), kada je implicitni performativni glagol izostavljen, pa se o njemu naslućuje iz konteksta. Zastupljeni su govorni činovi direktiva, komisiva i asertiva, dok postoje i slogani, koji u sebi objedinjuju dva tipa govornih činova, kao i iskazi koji se mogu tumačiti dvojako.

Asertivi se javljaju u vidu saopštenja („Руїну вже подолано, стабільність досягнуто“; „Ми об’єдналися заради України“) ili tvrdnje („Українці - за Нашу Україну“; izostavljeni glagol tumačimo kao: ГОЛОСУЮТЬ; „Перемога в наших руках“; „Політика може бути широю“), koja recipijentu penose neku informaciju o političkom subjektu, na osnovu koje on treba da donese svoj sud i, eventualno, napravi izbor u njegovu korist, ali i pretnje koje se javljaju u strukturnoj varijanti Prop (navedeni primeri: 3, 4, 6) i IPg + Prop (navedeni primeri: 1, 2 i 5).

U iskaze sa direktivnom funkcijom smo svrstali i strukturne šeme IPg+Prop, gde se implicitni performativni glagol pojavljuje u imperativu (uobičajeno sredstvo za izražavanje implicitnog direktiva, model: „Голосуй за себе! Голосуй за Батьківщину!“ – zastupljen i prepoznatljiv model), strukturne šeme Prop, tipične za reklame, kojima se izražavaju ponuda/preporuka (model: „Природне очищення Парламенту“; „Сергій Шакун, твій народний обранець“ – izuzetno čest model) ili pretnja („Вила напоготові“).

Na granici između direktiva i asertiva nalaze se iskazi tipa: „Разом до перемоги“, ali ih svrstavamo u direktive na osnovu sledećeg čitanja: u prvom primeru prilog разом tumačimo kao nosioca značenja inkluzivnosti, poziva na učešće.

Na granici između direktivnih i komisivnih iskaza nalaze se slogani-infinitivne rečenice poput: „Дати бій корумпованій владі“, „Служити і захищати!“, „Добиватися і перемагати“. Uslovno prvi iskaz svrstavamo u direktive, jer se može shvatiti kao poziv na zajedničko delovanje (iako nije bez osnova ni ideja da se shvati kao obećanje), dok poslednja dva iskaza svrstavamo u komisive, pre svega na osnovu konteksta.

U komisive, takođe, ubrajamo iskaze sa formulom Ipg+Prop (tipično sredstvo izražavanja je glagol u prvom licu jednine budućeg vremena: „Рука не здригнеться змінити все на користь українців!“; „Відновимо справедливість“) i sve iskaze zasnovane na odnosu uslovnosti (formula: Prop, model: „Нові лідери - нова країна!“).

U uzorku se našao i jedan ekspresiv koji formulom IPg+Prop izražava neverovanje prema političkim oponentima: „Блакитні, червоні, помаранчеві, досить брехати! Ми вам не віримо!“.

3. Zaključak

Prosečna dužina slogana je 3–4 reči (u ruskom dosledno 2–4, u srpskom i ukrajinskom postoje duži slogani, ističu se oni od 5 reči), što utiče na njihovu sintaksičku strukturu (izostavljeni rečenični članovi, najčešće glagoli; nepotpune jednokomponentne i eliptične rečenice; asindetske složene rečenice u svim jezicima; preovladavanje sintagmi u odnosu na rečenice u srpskom). Dužina i sintaksička struktura slogana uslovile su i sintaksičke sheme pomoću kojih se realizuju govorni činovi u sloganima – eksplicitni performativi nisu zastupljeni, preovladava formula Prop, javlja se formula Prop + Ipg, dok se formula Ipg javlja u pojedinačnim slučajevima. Razlika između frekventnosti formule Prop u odnosu na Prop+Ipg najmanja je u ruskom, a najveća u srpskom jeziku.

Određeni broj slogana ima dijalošku prirodu, pri čemu se dijalog može odigravati u okviru jedne kampanje sa drugim sloganima iste stranke („Жириновский или будет хуже“ i „Жириновский и будет лучше“) ili u vidu dijaloga sa drugim strankama („Блакитні, червоні, помаранчеві, досить брехати! Ми вам не віримо!“).

Analizirani slogani ostvaruju svoj uticaj kroz realizaciju govornih činova direktiva, komisiva i asertiva, retko ekspresiva, što se može objasniti funkcijom koju predizborni slogani imaju – podsticaj glasača na delovanje (direktivi) i davanje obećanja (komisivi). Zbog tendencije najvećeg mogućeg skraćivanja slogana – u većini primera se govorni činovi ne realizuju prototipičnim gramatičkim sredstvima, pa se o prirodi ilokucije zaključuje na osnovu konteksta i poznavanja vanjezičke pozadine situacije. U ovom smislu se najviše ističu slogani čija je sintaksička formula Prop, zbog čega se mogu ponekad mogu tumačiti na nekoliko načina, što u svojoj knjizi zaključuje i Mrazović (2009: 674), a čime se pokazuje da je za potpuno razumevanje pragmatičkih karakteristika slogana neophodno njihovo tumačenje u okviru spota i/ili plakata uz primenu interdisciplinarnog pristupa.

Literatura

- Богданов В.В. (1989). *Личностные аспекты языкового общения*, Калинин: КГУ.
- Василијевић, Д. (2013). *Дискурс политичке рекламе у српском, руском и украјинском језику* (Необјављен мастер рад). Београд: Филолошки факултет.
- Василијевић, Д. (2014). Аудио-визуелни елементи српске и руске политичке рекламе. *Славистика*, (18), 308-315.
- Василієвич, Д. (2015). Реалізація комунікативних стратегій в українській передвиборчій рекламі. *Суспільно-політичні процеси на українських землях: історія, проблеми, перспективи [Текст]: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції: у 2-х ч., (1), 35-39.*
- Вежбицка, А. (1985). Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*, (16), 251-275.
- Грайс Г. П. (1985). Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике*, (16), 217-237.
- Городецкий Б.Ю. (1986). *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), Москва: Прогресс.
- Демьянкова В. З. (1986). «Теория речевых актов» в контексте современной зарубежной лингвистической литературы (обзор направлений). *Новое в зарубежной лингвистике*, (16), 223-234.
- Кобозева, И. М. (1986). «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности. *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), 7-21.
- Кривоносов А.Д. (2001). В мире политического слогана. *Мир русского слова*, (4), 36-39.

- Култышева И. В. (2011). *Убеждение и доказательство в современной российской предвыборной листовке как жанре агитационного дискурса* (Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук). ГОУ ВПО Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, Екатеринбург.
- Ложева, Н. В. (2011). *Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца XX - начала XXI вв.: на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартовска и Нижневартовского района* (Диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук). Сургутский государственный педагогический университет, Нижневартовск.
- Милетић, М. (2009). Политички слоган: највидљивија порука у политичком комуницирању. *СМ часопис за управљање комуницирањем*, (11/2009), 115-133.
- Мразовић, П., Вукадиновић, З. (2009). *Граматика српског језика за странце*. Београд: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.
- Остин, Дж. Л. (1986). Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), 22-130.
- Поповић, Љ. (2005). Комуникативне функције прости реченице. У П. Пипер и др. (ур.), *Синтакса савременог српског језика. Проста реченица* (983-1059). Београд: Институт за српски језик.
- Романова. Т.П. (2013). *Современная слоганистика*. Москва: Бахрах.
- Серль Дж. Р. (1986). Классификация иллокутивных актов. *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), 170-194.
- Серль Дж. Р. (1986). Косвенные речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), 195-222.
- Серль Дж. Р. (1986). Что такое речевой акт? *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), 151-169.
- Славујевић, З. (2005). О слоганима политичких странака и кандидата. *Социолошки преглед*, 39 (1), 47-80.
- Славујевић, З. (2007). *Изборне кампање: поход на бираче: случај Србије од 1990. до 2007. године*. Београд: Friedrich Ebert Stiftung: Факултет политичких наука.
- Стросон, П. Ф. (1986). Намерение и конвенция в речевых актах. *Новое в зарубежной лингвистике*, (17), 131-150.

- Dijk, T. A. van (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press, Inc.
- Eckardt, R. (2008). *Speech acts. Classical view*. Manuscript. University of Göttingen.
- Grice, H. P. (1957). Meaning. *Philosophical Review*, (66), 377-388.
- Ličen, M. (1980-1981). Pitanja kao govorni činovi i njihova realizacija u srpskohrvatskom i nemačkom. *Godišnjak saveza društava za primenjenu lingvistiku Jugoslavije*, (4-5), 265-269.
- Ličen, M. (1983). Ilokutivni tip ekspresiva – kontrastivna analiza nemačkog i srpskohrvatskog izvinjenja, U *Kontrastivna analiza i nastava stranih jezika*, Beograd: Društvo za primenjenu lingvistiku, 117-125.
- Ličen, M. (1984). Govorni čin upozorenja u nemačkom i srpskohrvatskom. *Godišnjak saveza društava za primenjenu lingvistiku Jugoslavije*, (7-8), 753-757.
- Ličen, M. (1986a). *Ilokutivni tip direktiva*. Novi Sad: ISJK.
- Ličen, M. (1986b). Direktive Sprechakte. *Zbornik radova ISJK*, (7), 481-499.
- Ličen, M. (1988). Ilokutivni tip 'poravnanje' - opšte odlike. *Zbornik radova ISJK*, (9), 286-292.
- Ličen, M. (1989). Govorni čin 'zahvaljivanje'. *Zbornik radova ISJK*, (11), 71-86.
- Matić, D. (2011). *Govorni činovi u političkome diskursu* (Neobjavljena doktorska disertacija). Filozofski fakultet, Zagreb.
- Miščević, N. (1991). Predgovor. U Dž. Serl (ur.), *Govorni činovi - ogledi iz filozofije jezika* (9-35). Beograd: Prosveta.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Futura publikacije.
- Stević, S. (2007). Govorni činovi. *Filološki pregled*, (34), 31-60.

Резюме
РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В СЕРБСКИХ, РУССКИХ И УКРАИНСКИХ
ПРЕДВЫБОРНЫХ СЛОГАНАХ

В работе анализируется реализация речевых актов в сербских, русских и украинских предвыборных слоганах. Дается короткий обзор ключевых работ о «теории речевых актов» западных, русских и сербских авторов, более подробно описывается классификация, предложенная Л. Попович (2005), которая с незначительными изменениями является теоретической основой настоящей работы и согласно которой выделяются высказывания с асертивной, директивной, комиссивной, пермиссивной, экспрессивной и декларативной функциями.

Материалом для исследования послужило 75 предвыборных слоганов из избирательных кампаний 2012 года: 31 сербский, 12 русских и 32 украинских слогана. Длина слоганов, составляющая в среднем 3-4 слова (в русском 2-4 в сербском и в украинском встречаются более длинные слоганы, среди которых выделяются слоганы, состоящие из 5 слов), влияет на их синтаксическую структуру (опущенные члены предложений, чаще всего глаголы; неполные односоставные и эллиптические предложения; бессоюзные сложные предложения во всех языках; большее количество словосочетаний, чем предложений в сербском). Длина и синтаксическая структура

слоганов обусловили выбор синтаксических схем, с помощью которых в них реализуются речевые акты. В ходе исследования была выявлена наиболее частотная перформативная формула – Проп, несколько менее частотной оказалась формула Проп + ИПг, единичными примерами была представлена и формула ИПг, в то время как эксплицитные перформативы практически отсутствуют. Разница между частотностью формул Проп и Проп+Ипг больше всего выражена в сербском, а меньше всего в русском языке.

В проанализированных нами слоганах преобладают речевые акты директивного типа, довольно частотны комиссивы и ассертивы, в то время как экспрессивы были представлены несколько реже. В результате тенденции максимального сокращения слоганов в большинстве примеров речевые акты не реализуются с помощью прототипических грамматических средств, поэтому вид речевого акта определяется по контексту или на основании анализа внеязыковых факторов.

Ключевые слова: теория речевых актов, политический дискурс, предвыборный слоган, сербский язык, русский язык, украинский язык.