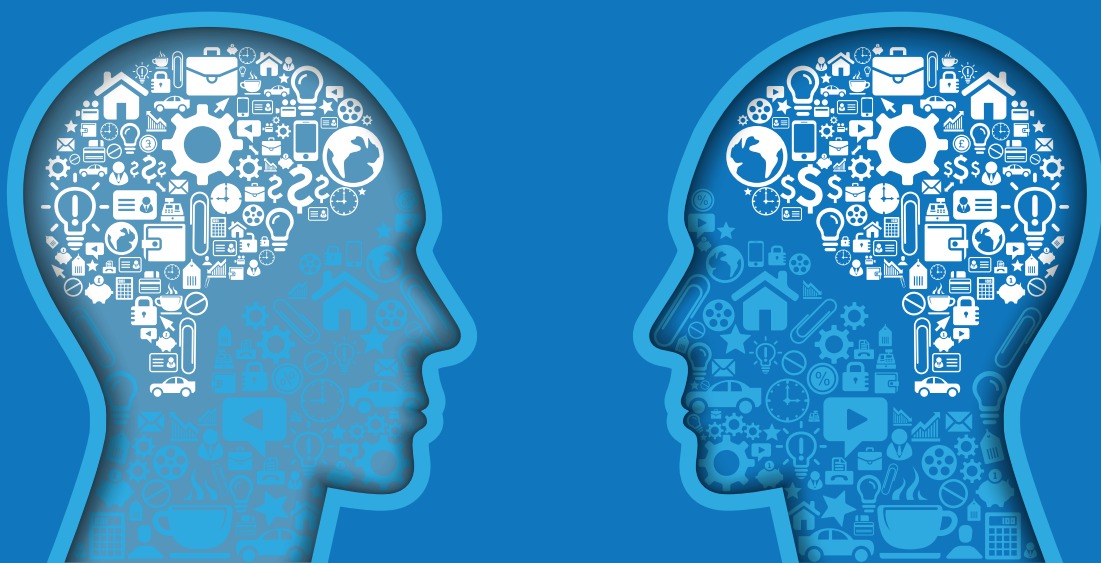


Sonja Filipović Kovačević

POJMOVNA METAFORA I METONIMIJA U TEORIJI I PRAKSI



Novi Sad, 2021.

Sonja Filipović Kovačević

POJMOVNA METAFORA I METONIMIJA U TEORIJI I PRAKSI



Novi Sad, 2021.

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD
21000 Novi Sad
Dr Zorana Đinđića 2
www.ff.uns.ac.rs

Za izdavača
Prof. dr Ivana Živančević Sekeruš

Sonja Filipović Kovačević
POJMOVNA METAFORA I METONIMIJA U TEORIJI I PRAKSI

Recenzenti
Prof. dr Vera Vasić
Prof. dr Tvrtko Prčić
Prof. dr Tatjana Đurović
Prof. dr Katarina Rasulić

Tehnička priprema
Igor Iekić

ISBN
978-86-6065-649-2

URL
<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-649-2>

Rad na knjizi započet je u okviru projekta *Jezici i kulture u vremenu i prostoru* (br. 178002), koji je finansiralo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje. Sva prava zadržava izdavač i autor. Sadržaj i stavovi izneti u ovom delu jesu stavovi autora i ne odražavaju nužno stavove Izdavača, stoga Izdavač ne može snositi nikakvu odgovornost prema njima.

Mojim sinovima, Bojanu i Milanu

Tipografske konvencije

MALIM KURZIVOM

kurzivno

kalibri kurzivno

‘u jednostrukim navodnicima’

kurzivno

kurzivno podvučeno

kalibri kurzivno podvučeno

primer na srpskom / primer na engleskom

kurzivno polucрно

pojmovne metafore; pojmovne metonimije;
pojmovni domenii; slikovne sheme

primeri na srpskom jeziku

primeri na engleskom jeziku

značenje jezičkog izraza

termini za pojmove i pojave na srpskom jeziku kada se prvi put spominju, a potom objašnjavaju; isticanje određenih reči u tekstu

istaknuta ključna reč u izrazu na srpskom jeziku

istaknuta ključna reč u izrazu na engleskom jeziku

razdvajanje primera izraza na srpskom i engleskom jeziku koji ilustruju istu pojavu

isticanje delova teksta, npr. naziva važnih principa, kategorija, i sl.; isticanje reči sa nazivima boja u idiomima na engleskom i srpskom jeziku

SADRŽAJ

UVODNA REČ	11
------------------	----

I. TEORIJSKI OKVIR: GLAVNE POJAVE, POJMOVI I TERMINI

1. JEZIK I KOMUNIKACIJA.....	17
1.1. Komunikacija.....	19
1.2. Pragmatika i implicirano značenje.....	20
1.3. Komunikacija kao enkodiranje i dekodiranje	22
1.4. Komunikacija kao zaključivanje.....	24
1.5. Grajsov model komunikacije.....	29
1.6. Teorija govornih činova.....	32
2. KOGNITIVNOLINGVISTIČKI PRISTUP JEZIKU	38
2.1. Kognitivna lingvistika	39
2.2. Principi kognitivne semantike	42
2.3. Aspekti kognitivnolingvističkog posmatranja jezičkih pojava	56
2.4. Pojam izobraženja.....	58
2.5. Interaktivna funkcija jezika iz kognitivnolingvističke perspektive	64
3. POJMOVNA METAFORA	69
3.1. Preneseno značenje i metafora.....	69
3.2. Mehanizam i funkcija pojmovne metafore	70
3.3. Tipični izvorni i ciljni domeni	76
3.4. Motivisanost pojmovnih metafora.....	80
3.5. Teorija primarnih metafora.....	81
3.6. Pojmovne metafore prema kognitivnoj funkciji	85
3.7. Pojmovne metafore prema stepenu opštosti	88
3.8. Pojmovne metafore prema stepenu konvencionalnosti	89
3.9. Nastanak i razvoj pojmovne metafore	93

3.10. Prepoznavanje i razumevanje pojmovne metafore	96
3.11. Metafora iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja.....	103
4. POJMOVNA METONIMIJA.....	112
4.1. Preneseno značenje i metonimija.....	113
4.2. Mehanizam pojmovne metonimije	114
4.3. Idealizovani kognitivni modeli i tipični metonimijski odnosi	116
4.4. Motivisanost pojmovne metonimije	121
4.5. Principi za odabir prenosnika	122
4.6. Funkcija pojmovne metonimije	127
4.7. Prepoznavanje pojmovne metonimije.....	131
4.8. Problem razlikovanja metafore i metonimije.....	137
4.9. Metafora i metonimija u interakciji	139
4.10. Metonimija u osnovi metafore.....	140
4.11. Metonimija iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja.....	144

II. PRAKTIČNE PRIMENE: ODABRANE TEME

5. UNIVERZALNOST I SPECIFIČNOST U JEZICIMA I KULTURAMA	152
5.1. Kognitivnolingvistički pristup idiomima.....	160
5.2. Pojam NEPROZIRNOSTI u engleskom i srpskom jeziku.....	166
5.2.1. Uvodna razmatranja.....	167
5.2.2. Metodologija i struktura korpusa.....	167
5.2.3. Definisane pojma NEPROZIRNOSTI	168
5.2.4. Englesko-srpska kontrastivna analiza NEPROZIRNOSTI u metaforama	169
5.2.5. Zaključna razmatranja	175
6. POJAM BOJE	177
6.1. Kategorija boje i stvaranje naziva za boje	178
6.2. Kognitivistička istraživanja boje i neovorfovski pristup	180
6.3. Pojmovna metafora i metonimija u idiomima sa pojmom BOJE	182

6.3.1. Uvodna razmatranja.....	183
6.3.2. Korpus i metodologija	184
6.3.3. Pojemne metafore sa izvornim domenom CRVENO.....	185
6.3.4. Pojemne metafore sa izvornim domenom RUŽIČASTO.....	190
6.3.5. Pojemne metafore sa izvornim domenom ZELENO.....	191
6.3.6. Pojemne metafore sa izvornim domenom ŽUTO.....	194
6.3.7. Metonimijski motivisane metafore u idiomima sa pojmom BOJE	196
6.3.7.1. Metonimija BOJA LICA ZA STANJE UMA/TELA	197
6.3.7.2. Metonimija BOJA ZA ČOVEKOVU PSIHOLOŠKU REAKCIJU.....	200
6.4. Zaključna razmatranja	201
7. MODERNE REKLAME	203
7.1. Specifičnost modernog reklamiranja	204
7.2. Vizuelni element u reklamama	205
7.3. Kognitivna koncepcija reklama i multimodalnost.....	208
7.4. Pojemna metafora u reklamama	216
7.4.1. Uvodna razmatranja.....	216
7.4.2. Tipovi pojmovnih metafora u korpusu	217
7.4.3. Zaključna razmatranja	222
7.5. Primena kognitivne lingvistike: reklame u nastavi engleskog jezika	224
7.5.1. Uvodna razmatranja.....	224
7.5.2. Teorijski okvir	225
7.5.3. Efekat intrigantnosti u modernim reklamama	227
7.5.4. Leksička dvosmislenost u reklamama	228
7.5.4.1. Dvosmislenost zasnovana na metafori.....	229
7.5.4.2. Dvosmislenost zasnovana na metonimiji.....	230
7.5.4.3. Dvosmislenost zasnovana na homonimiji.....	230
7.5.4.4. Reklame kao nastavni materijal.....	231
7.5.5. Zaključna razmatranja	233

8. REČ NA KRAJU.....	235
Literatura	237

UVODNA REČ

Ova knjiga, *Pojmovna metafora i metonimija u teoriji i praksi*, bavi se teorijskim i primenjenim aspektima metafore i metonimije kao kognitivnih mehanizama na primerima iz engleskog i srpskog jezika. Predstavlja rezultat moje želje da objasnim, ilustrujem i približim zainteresovanim čitaocima metaforu i metonimiju iz perspektive kognitivne semantike, te ukažem na njihovu sveprisutnost, komunikativnu moć i velik potencijal primene u analizama različitih jezičkih fenomena. Moje istraživačko interesovanje za ovu fascinantnu oblast počelo je pre više od jedne decenije, a zahuktalo se izučavanjem primene kognitivne semantike na aspekte implicitne komunikacije u registru reklamiranja tokom rada na doktorskoj disertaciji.¹

Svakodnevna komunikacija velikim delom je implicitna i često se zasniva na figurativnim jezičkim izrazima, koji mogu biti manje ili više uobičajeni ili konvencionalni, odnosno nekonvencionalni. Na primer, metaforički možemo reći *On ima velike planove / He has big plans* ‘On ima važne, ambiciozne planove’ ili *Kakva strava frizura! / That’s a wicked hairstyle!* ‘Kakva odlična, moderna, interesantna frizura!’. Metonimijski možemo reći *Ona obožava Pikasa / She adores Picasso* misleći na ‘Pikasove slike’ ili *Parkirao sam se u dvorištu / I’m parked in the back yard* u značenju ‘Parkirao sam svoj automobil’. Prema kognitivnolingvističkom stanovištu u osnovi ovakvih izraza su metafora i metonimija kao prvenstveno kognitivni mehanizmi, tj. obrasci mišljenja. Upravo su, kao što smo rekli, pojmovna metafora i metonimija glavne teme ove knjige.

Cilj ove knjige je da približi oblast kognitivne semantike prvenstveno studentima engleskog i srpskog jezika i lingvistike, ali i ostalih maternjih i stranih jezika koji se izučavaju i predaju na fakultetu, kao i da ih podstakne na istraživački rad u ovom polju na masterskim i doktorskim studijama. Stoga je osmišljena teorijski i praktično. Predstavlja teorijski vodič kroz najvažnije pojmove u kognitivnoj

¹ Doktorska disertacija pod naslovom *Indirektna komunikacija u reklamama na engleskom i srpskom jeziku* odbranjena je 2010. godine na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, a iz nje je proistekla knjiga *Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku* (objavljena 2013. godine u izdanju Filozofskog fakulteta u Novom Sadu).

semantici, s posebnim akcentom na pojmovnoj metafori i metonimiji, a istovremeno ima i praktičnu komponentu kroz pružanje brojnih primera iz stvarne jezičke upotrebe na engleskom i srpskom jeziku, kroz pitanja i zadatke za primenu pročitano, usvojenog znanja, kao i kroz predstavljanje primene teorija pojmovne metafore i metonimije u analizama kroz odabrane studije slučaja.

Knjiga je organizovana u dve celine, teorijsku i praktičnu, ili primenjenu. Prvi deo, *Teorijski okvir: glavne pojave, pojmovi i termini*, posvećen je teorijskim razmatranjima, a sastoji se iz četiri poglavlja. U prvom poglavlju, *Jezik i komunikacija*, definisan je pojam komunikacije, s posebnim akcentom na impliciranom značenju, nakon čega se ukratko predstavlja pragmatička perspektiva, pri čemu se ukazuje na značaj jezika u upotrebi, konteksta i znanja o svetu. Takođe, istaknuta je aktivna uloga komunikatora, govornika i njegovih nedoslovnih izraza i impliciranih značenja, a s druge strane uloga sagovornika pri tumačenju impliciranih poruka, što se objašnjava opisanim modelom komunikacije kao zaključivanja, Grajsovim (Grice) principom kooperativnosti i teorijom govornih činova, koji su sažeto predstavljeni. Zatim se preko važnosti impliciranog značenja prelazi na perspektivu kognitivne lingvistike, koja izučava odnos između jezika, uma i socio-fizičkog iskustva, a koja je predstavljena u drugom poglavlju, *Kognitivnolingvistički pristup jeziku*. Ovde se uvode osnovni principi kognitivne semantike, a ističu se i komunikacijska i interaktivna funkcija jezika. Zatim se, u trećem i četvrtom poglavlju, *Pojmovna metafora* (3.) i *Pojmovna metonimija* (4.), detaljnije, uz brojne primere paralelno na engleskom i srpskom jeziku, predstavljaju metafora i metonimija kao kognitivni mehanizmi u osnovi prenesenih značenja prvenstveno reči i idioma, ali i iskaza. Objašnjavaju se njihovi mehanizmi, motivisanost, funkcije, tipovi, međusobna interakcija, načini na koje ih možemo prepoznati i tipični jezički fenomeni u kojima se ispoljavaju.

Drugi deo knjige, *Praktične primene: odabrane teme*, posvećen je primeni pojmovne metafore i metonimije u jezičkoj analizi, a sastoji se iz tri poglavlja, od kojih je svako posvećeno određenoj temi značajnoj za kognitivnolingvistička razmatranja: univerzalnost i specifičnost u jezicima i kulturama, pojam BOJE i moderne reklame. Svako poglavlje počinje teorijsko-primenjenim razmatranjima o pomenutim odabranim temama, čemu slede studije slučaja, kao konkretne ilustracije odabrane teme (po jedna studija slučaja za temu univerzalnosti i specifičnosti i za pojam BOJE, dve studije slučaja za temu modernih reklama). Studije slučaja su skraćene i modifikovane verzije mojih radova objavljenih u naučnim časopisima ili tematskim zbornicima. Peto poglavlje, *Univerzalnost i specifičnost u jezicima i kulturama*, bavi se pitanjem u svom nazivu s posebnim osvrtom na idiome, a studija

slučaja analizira pojam NEPROZIRNOSTI na primerima polisemnih leksema i idioma u engleskom i srpskom jeziku. Šesto poglavlje, *Pojam BOJE*, bavi se pitanjem odnosa jezika i uma kroz kategoriju boje, opisuje kategoriju boje i stvaranje naziva za boje. Studija slučaja koja sledi predstavlja rezultate kontrastivnog kognitivnolingvističkog i kulturološkog istraživanja semantike idioma sa pojmovima BOJA u engleskom i srpskom jeziku, te tako ilustruje obe do sada pomenute odabrane teme. Sedmo poglavlje, *Moderne reklame*, bavi se specifičnostima modernih reklama, njihovom kognitivnom koncepcijom, značajem vizuelnog elementa, interakcijom jezika i slike, kao i teorijom multimodalnosti. Slede dve studije slučaja. Prva analizira implicirana značenja reklama u registru bankarstva kroz interakciju jezika i slike, kao i njihovu kognitivnu utemeljenost, a druga pripada oblasti primenjene kognitivne lingvistike (u nastavi) jer prikazuje reklame kao materijal za podučavanje vokabulara engleskog kao stranog jezika. Knjiga se završava 8. poglavljem, *Reč na kraju*, koje predstavlja rekapitulaciju teorijskog i primenjenog kognitivnolingvističkog sagledavanja metafore i metonimije opisanog u knjizi.

Knjiga ima za cilj interakciju sa čitaocem, te svako poglavlje kako u teorijskom tako i u primenjenom delu otpočinje pitanjima koja podstiču na razmišljanje o temi koja sledi, a na nekoliko mesta prikazuje duhovite zapamtljive ilustracije opisanih fenomena. Takođe, na kraju svakog poglavlja, kao i nakon nekoliko tematski povezanih dužih odeljaka, stoje pitanja i zadaci za praktičnu primenu i proveru razumevanja. Nakon povezanih segmenata predlaže se najvažnija literatura za dalje izučavanje relevantnih aspekata. Ovakva koncepcija knjige proistekla je iz moje namere da bude namenjena prvenstveno studentima jezika, anglističke lingvistike i lingvistike uopšte, kao što je već napomenuto. Studentima koje posebno zanima kognitivna semantika, te su izabrali tako orijentisane kurseve na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu na osnovnim studijama (*Kognitivna semantika*), na masterskim studijama (*Kognitivnolingvistički modeli komunikacije*) i na doktorskim studijama (*Englesko-srpska kognitivna semantika*), ova knjiga kroz teorijski obrađene aspekte, kao i kroz usmeravanje pažnje na odabrane kognitivnolingvističke teme opisane i analizirane u 5. 6. i 7. poglavlju, i kroz preporučenu literaturu pruža informacije o raznovrsnim temama u vezi sa pojmovnom metaforom i metonimijom, koje se dalje mogu istraživati u engleskom i srpskom jeziku zasebno ili kontrastivno. Ova knjiga može biti korisna ili interesantna i svima onima koje interesuju pitanja jezika, uma i komunikacije.

* * *

Ovom prilikom želim da izrazim veliku zahvalnost recenzentima ove knjige, prof. dr Veri Vasić, prof. dr Tvrtku Prčiću, prof. dr Tatjani Đurović i prof. dr Katarini Rasulić na pažljivom čitanju rukopisa i dragocenim sugestijama i komentarima, koji su doprineli poboljšanju teksta. Posebnu zahvalnost dugujem svom mentoru, prof. dr Tvrtku Prčiću, koji godinama prati i podstiče moj naučni rad, na promptnim stručnim odgovorima na moje nedoumice, kao i na dragocenim stručnim sugestijama, idejama i savetima. Takođe, zahvaljujem dragim koleginicama i prijateljicama, prof. dr Nataši Kiš, prof. dr Olgi Panić Kavgić i prof. dr Diani Prodanović Stankić na stručnoj i prijateljskoj podršci. Od srca zahvaljujem mojoj porodici na velikoj podršci, razumevanju i pozitivnoj energiji, a posebno mojoj mami, koja je uvek spremna da mi pomogne. I na kraju, sasvim lično, ovu knjigu posvećujem mojim sinovima, Bojanu i Milanu, koji su imali razumevanja i strpljenja za mamin rad, iako su još uvek razigrani dečaci.

Naravno, za sve eventualne strukturne manjkavosti ili sadržinske nedorečenosti u ovoj knjizi odgovornom se može smatrati jedino autorka.

U Novom Sadu, marta 2021. godine

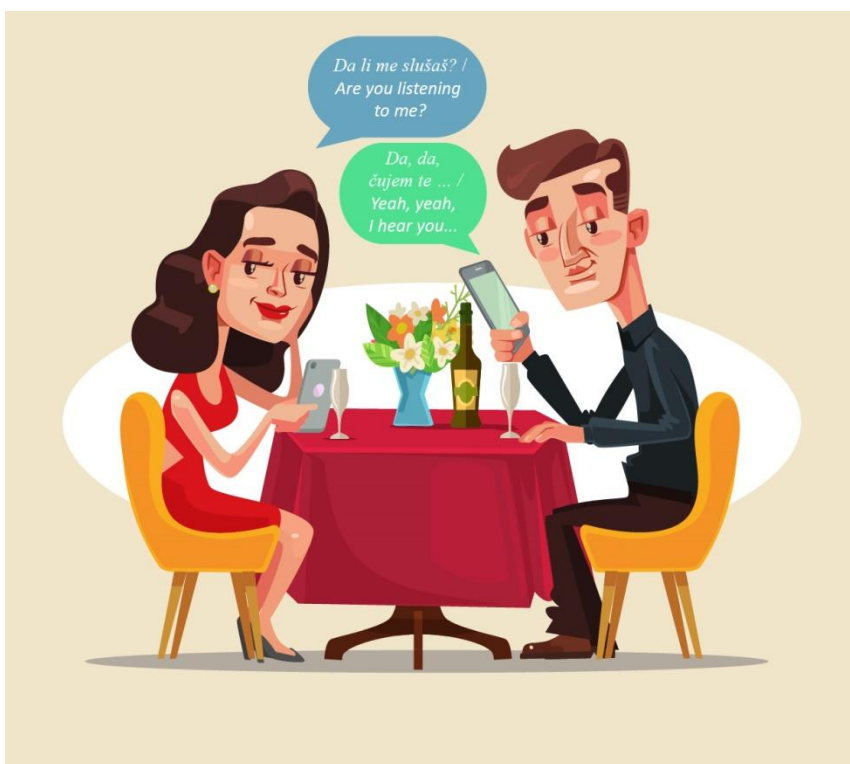
Sonja Filipović Kovačević

I. TEORIJSKI OKVIR: GLAVNE POJAVE, POJMOVI I TERMINI

1. JEZIK I KOMUNIKACIJA

Šta je komunikacija? Na koje načine komuniciramo? Da li ono što mislimo uvek izražavamo direktno ili ponekad i indirektno? Kakva je uloga sagovornika u procesu komunikacije? Koji je osnovni princip u komunikaciji na koji se oslanjamo? Šta su to implikature i kako se ostvaruju? Kakvu ulogu u indirektnoj komunikaciji imaju metafora i metonimija?

The most important thing in communication is hearing what isn't said.²



Slika 1: Komunikacija kao interakcija i razumevanje

² „U komunikaciji je najvažnije čuti ono što nije rečeno”. Citat Pitera Drakera (Peter Drucker), koga je časopis *BusinessWeek* 2005. godine proglasio „čovekom koji je stvorio menadžment”.

„Jezik predstavlja jedno od temeljnih obeležja ljudskih bića – čovek bez jezika ne bi bio – čovek” (Bugarski 2003: 11). Osnovna, najšira i najvažnija funkcija jezika je komunikacijska funkcija (Bugarski 2003: 38).

Slika 1 predstavlja upravo suprotno, tj. problem u komunikaciji, koji se ovde odnosi na nezainteresovanost, implicirano značenje i razumevanje onoga što nije rečeno. Žena na slici nešto govori muškarcu te, videvši da je nezainteresovan i udubljen u svoj mobilni telefon, pita ga „*Da li me slušaš?*” (eng. “*Are you listening to me?*”), misleći na ‘aktivno, pažljivo slušanje, usmeravanje pažnje i razumevanje’, na šta on i dalje nezainteresovano i površno odgovara: „*Da, da, čujem te ...*” (eng. “*Yeah, yeah, I hear you...*”), misleći samo na auditivnu percepciju, tj. ‘Čujem da nešto govoriš, ali baš i ne obraćam pažnju’. Ovim želimo da ukažemo na činjenicu da se komunikacija ne odvija uvek idealno, tj. doslovno, otvoreno i direktno, već se veoma često zasniva na *semantičkoj nepotpunosti*³ (eng. underspecification) jezičkih struktura (Radden et al. 2007b: 2-3, 5-9), koja se ispoljava kao implicitnost, neodređenost ili inkompatibilnost, što će u nastavku biti ilustrovano:

(1) *Implicitnost* (eng. implicitness). U izrazu *The beach is safe*, reč *safe* nema eksplicitno značenje, već podstiče konstruisanje kontrafaktivnog scenarija opasnosti u kome je neka osoba povređena. Slično tome, u iskazu *Kolač je super*, reč *super* može značiti ‘jako sladak’ ili ‘ne jako sladak’, ‘sa puno čokolade’, ‘sa puno voća’, u zavisnosti od ukusa govornika;

(2) *Neodređenost* (eng. indeterminacy) podrazumeva nejasnost (eng. vagueness). Na primer, *my horse* može značiti ‘the horse I own’, ‘the horse I ride’, ‘the horse I bet on’. Slično tome, *moja kuća* može značiti ‘kuća čiji sam formalni vlasnik’, ‘kuća u kojoj živim, ali je iznajmljujem’, ‘kuća mojih roditelja, gde sam odrastao’;

(3) *Inkompatibilnost* (eng. incompatibility). U izrazu *She is married to a library*⁴ semantike jezičkih jedinica *be married* i *library* su inkompatibilne, te izraz zahteva konstruisanje značenja. Slično tome, u iskazu *Ovaj bankar je klovn* semantike reči *bankar* i *klovn* su inkompatibilne kada podrazumevaju poistovećivanje, kao što je to ovde slučaj. **Metafore** i **metonimije** pripadaju ovom tipu semantičke nepotpunosti.

³ Srpski termin daje Prčić (2008: 292).

⁴ Ove primere na engleskom jeziku navode Raden et al. (Radden et al. 2007), a primere na srpskom jeziku daje autorka.

Značenja ovakvih, semantički nepotpunih izraza se (mentalno) konstruišu, što je jedan od suštinskih postulata kognitivne lingvistike, a metafora i metonimija su osnovni kognitivni mehanizmi u ovom procesu.

1.1. Komunikacija

Komunikacija je sveprisutna ljudska aktivnost, koja se teško definiše (Akmajian et al. 2010: 365; Fiske 2010: 1), što ne iznenađuje, budući da je izuzetno širok pojam. Komunikacija podrazumeva razgovor licem u lice ili telefonom, slanje poruka preko novih digitalnih medija kao što su SMS, imejl, *Viber*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, ali i postavljanje informacija o sebi na dve poslednjenavedene digitalne platforme, kao i na različitim veb-sajtovima. Komunikacija je reklamiranje, držanje govora, anketiranje, pisanje naučnih radova, književnih kritika. Komunikacija je i naš stil odevanja, frizura, gestikulacija, pokreti, način hodanja, ... Budući da je sveprisutan i značajan fenomen, mora se izučavati iz više različitih uglova, tj. iz perspektive različitih naučnih disciplina. Ovde je u središtu interesovanja jezička komunikacija, i to iz perspektive *kognitivne semantike*.

Fisk (Fiske 2010: 1-2), koji se bavi studijama komunikacije uopšte, a ne samo jezičke, ističe da je komunikacija proces koji podrazumeva uspostavljanje društvenih odnosa, ali ukazuje i na njenu blisku spregu sa kulturom. Stoga je definiše kao „društvenu interakciju putem poruka”.⁵ Nadalje, nakon izučavanja 126 definicija reči *komunikacija*, Dans i Larson (Dance & Larson 1976: 23) objasnili su njenu suštinu na sledeći način: „Komunikacija je dinamičan proces u kome ljudi pokušavaju da podeli svoja unutrašnja stanja sa drugim ljudima koristeći simbole”.⁶ Za potrebe jednog pogleda na komunikaciju iz kognitivnolingvističke perspektive relevantne su sledeće ključne reči: *prenošenje poruka, društvena interakcija, unutrašnje stanje čoveka, um i kulturološka komponenta*.

Najopštije rečeno, kognitivna lingvistika izučava jezičke pojave u sprezi sa umom i socio-fizičkim iskustvom. Prvenstveno se bavi *jezikom u upotrebi*, te ne pravi razliku između semantike i pragmatike, a ističe da se značenje stvara, tj. konstruiše, što podrazumeva aktivnu ulogu kako govornika tako i sagovornika. Ovde se govori o

⁵ “Communication is social interaction through messages” (Fiske 2010: 2).

⁶ “Communication is a dynamic process in which people attempt to share their internal states with other people through the use of symbols” (Dance & Larson 1976).

izučavanju jezika i komunikacije kako bi se istaklo aktivno učešće komunikatora u prenošenju i stvaranju značenja. Konstruisanje značenja odvija se putem kognitivnih mehanizama, među kojima su veoma važni metaforički i metonimijiski kognitivni prenosi, koji se izučavaju u ovoj knjizi.

Dakle, metafora i metonimija su kognitivne pojave, a ne samo stilske. U nastavku će prvo biti predstavljen pragmatički pristup komunikaciji, a osnovna dodirna tačka ili zajednički predmet interesovanja pragmatike i kognitivne lingvistike je *zaključivanje* (eng. inferencing).

1.2. Pragmatika i implicirano značenje

Implicirano značenje obuhvata sva tri tipa semantičke nepotpunosti i predstavlja važnu i veliku temu u pragmatici, koja najopštije rečeno izučava jezik u upotrebi (Huang 2007: 1). Nešto konkretnije, pragmatika se bavi interakcijom semantičkog znanja sa našim znanjem o svetu,⁷ pri tome uzimajući u obzir kontekst (Griffiths 2006: 1). Pragmatika posmatra jezik sa interakcijskog i komunikacijskog aspekta, baveći se značenjem koje izražava govornik, a interpretira sagovornik (Yule 1996: 3), te kao takva akcenat stavlja na ono šta ljudi svojim iskazima *žele da kažu* više nego na značenja samih jezičkih izraza. Jul (Yule 1996: 3) kaže da se pragmatika bavi proučavanjem značenja govornika, kontekstualnog značenja i *načinima na koje se izražava više od onoga što je izrečeno*. Dva primera koja slede duhovito predstavljaju komunikaciju u kojoj se prenosi implicirano značenje.

Prvi primer⁸ pokazuje kako se jedan jezički iskaz može razumeti na različite načine u zavisnosti od konteksta. Na primer, jedan univerzitetski profesor kaže svojoj

⁷ U 1. poglavlju, koje ima pragmatičku orijentaciju, koristićemo termin *znanje o svetu* (eng. world knowledge), misleći na naše opšte znanje, kao sveobuhvatnije, koje prethodi i uključuje znanje o jeziku, i dovodeći u vezu reči i izraze sa vanjezičkom stvarnošću (prema Prčiću 2016). Nadalje, u poglavljima koji se bave kognitivno-lingvističkim pristupom, koristićemo termin *enciklopedijsko znanje* (eng. encyclopedic knowledge), koji je uobičajen u kognitivnoj lingvistici.

⁸ Ova dva primera predstavljena su u formi stripa na veb sajtu: <https://phdcomics.com>. Kroz ova dva primera i nadalje još nekoliko primera u ovoj knjizi, određeni jezički i/ili kognitivni fenomeni dodatno su objašnjeni i ilustrovani opisivanjem relevantnih slika sa tekstom. Zbog problematike autorskih prava pomenute slike sa tekstom u ovoj knjizi nisu prikazane u originalu, nego su opisane i interpretirane iz pragmatičke ili kognitivnolingvističke perspektive, a u fusnoti se na njih upućuje odgovarajućim linkom. Opisi slika sa tekstom i upućivanje na

asistentkinji “*We need to talk*” (srp. „*Treba da razgovaramo*”),⁹ što u njoj budi strepnju, jer poruku tumači na tri načina: (a) ‘Otpuštena si!’, (b) ‘Zaboravio sam o čemu je tvoj projekat. Molim te, podseti me!’ i (c) ‘Imam trivijalno pitanje’.

U nekom drugom kontekstu, na relaciji roditelj – dete, ako je, na primer, dete napravilo neki ozbiljniji nestašluk, isti iskaz može značiti ‘Izgrdiću te; kazniću te’. Vasić (2010: 342) ističe da razumevanje iskaza zavisi od konkretnog diskursa; u njemu se u skladu sa značenjem celine utvrđuje značenje dela. Takođe, naglašava da je za uslov istinitosti bitan kontekst, te da se, na primer, tek u diskursu ili kontekstu ironija razlikuje od tvrdnje, da se kontekstom razrešavaju dvoznačnost, polisemija i sl.

Drugi primer pokazuje kako se jedan jezički izraz može različito tumačiti u zavisnosti od toga da li se razume doslovno ili nedoslovno. Naime, ukoliko profesor svom studentu kaže “*I’ve looked at your draft*”,¹⁰ to može značiti doslovno: ‘Video sam tvoju prvu verziju rada, tj. konstatovao sam da je tu, na mom stolu’ ili figurativno ‘Pregledao sam je; pročitao sam je. Fantastična je’. U drugom slučaju *look at* ima metaforičko značenje, pri čemu se gledanje ili viđenje interpretira kao razumevanje, jer ono što vidimo, mi i razumemo (što vodi ka kognitivnolingvističkoj analizi iskaza).

Naredni odeljci posvećeni su određenim aspektima pragmatike, kao grane lingvistike koja se prvenstveno bavi jezičkom komunikacijom, te će biti predstavljena dva osnovna modela komunikacije – komunikacija kao enkodiranje/dekodiranje i kao zaključivanje. Zatim će biti opisan Grajsov (Grice) model komunikacije, koji se zasniva na implikaturi, te teorija govornih činova. Predstavljeni modeli ilustrovani su brojnim primerima, a neki od njih važni su i za kasniji pogled iz kognitivnolingvističke perspektive jer, kako Huang (Huang 2007: 1) kaže, u novije vreme pragmatika je postala jedna od ključnih tema u kognitivnoj nauci.

odgovarajuće linkove u ovoj knjizi koriste se isključivo u akademске svrhe, u okviru prakse takozvane poštene upotrebe u akademskim istraživanjima (eng. fair use). Autorka ove knjige ne polaže nikakva autorska prava na opisane slike sa tekstom i ne koristi ih u komercijalne svrhe.

⁹ <https://phdcomics.com/comics/archive/phd030613s.gif>

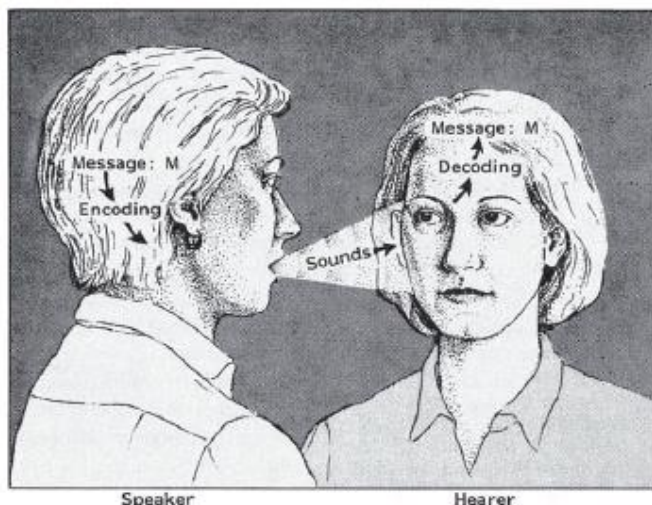
¹⁰ <http://phdcomics.com/comics/archive/phd110711s.gif>

1.3. Komunikacija kao enkodiranje i dekodiranje

Teorija jezičke komunikacije treba da objasni ključno pitanje: *Kako se odvija (uspešna) komunikacija?*

Akmejdžijan et al. (Akmajian et al. 2010: 365-388) ukazuju na dva osnovna modela komunikacije koji odražavaju potpuno različite pristupe ovom fenomenu – *model komunikacije usmeren na poruku* (eng. the message model of communication) i *model komunikacije kao zaključivanja* (eng. inferential model of communication), koji će biti ukratko prikazani. Tokom više decenija najpopularniji model komunikacije bio je *model usmeren na poruku*, koji komunikaciju predstavlja kao enkodiranje i dekodiranje. Prema njemu jezik je kod, tj. uređen sistem jezičkih znakova, koji služi za prenošenje značenja od govornika do sagovornika. *Govornik* je pošiljalac, enkoder, *sagovornik*¹¹ je primalac, dekodeer poruke, dok je vokalno-auditivni put, tj. vazdušni talas, *kanal*. Prema ovom modelu, komunikacija je mentalno obrađivanje složenih jezičkih struktura i *dekodiranje* značenja. Uspešna je kada sagovornik *dekodira* istu poruku koju govornik *enkodira*, a neuspešna kada je dekodirana poruka drugačija od enkodirane. Jezik se posmatra kao most između govornika i sagovornika pri čemu se „privatne” ideje izražavaju putem „javnih” glasova, koji su sredstva za izražavanje poruke. Drugim rečima, govornik u glavi ima određenu poruku koju želi da izrazi te koristi određeni jezički izraz kojim enkodira poruku. Sagovornik, kada čuje izraz, počinje da analizira glasove, reči, morfo-sintaksu i značenja, a potom pozivajući se na jezičko znanje *sastavlja značenje* (eng. composes meaning) i prevodi ga u uspešno dekodiranu poruku. Istaknuta kolokacija, *sastavlja značenje*, implicira da se značenje iskaza dobija prostim sabiranjem značenja reči. Na *Slici 2* prikazan je ovaj model komunikacije:

¹¹ Postoji više naziva koji se koriste za komunikatore. S jedne strane to su *govornik*, *pošiljalac*, *enkoder* (eng. *speaker*, *sender*, *encoder*), a s druge *slušalac*, *sagovornik*, *primalac*, *dekoder* (eng. *hearer*, *receiver/recipient*, *decoder*). Ovde ćemo koristiti termine *govornik* i *sagovornik* jer su najneutralniji, iako komunikacija nije ograničena samo na usmenu. Termini *pošiljalac* i *primalac* impliciraju da je komunikacija puko prenošenje značenja, a *enkoder* i *dekoder* takođe impliciraju odašiljanje.



Slika 2: Akmajian et al. (2010: 366)

Ovakvo tradicionalno sagledavanje komunikacije beleži Redi (Reddy 1979: 311-316) kroz pojmovnu metaforu PROVODNIKA (eng. CONDUIT metaphor), prema kojoj se komunikacija konceptualizuje kao prenošenje ideja, a ideje kao predmeti:¹² *Ubaci i te ideje u esej. / Try to pack more thoughts into fewer words.*¹³ Međutim, komunikacija nije tako jednostavna, te će u nastavku biti prikazano nekoliko uobičajenih fenomena koje ovaj model ne može da objasni, npr. dvosmislenost, indirektnost, i sl. Tako, mnogi jezički izrazi su dvosmisleni, a sagovornik treba da odluči koje značenje govornik želi da prenese te zato mora uzeti u obzir *princip kontekstualne primerenosti* (eng. contextual appropriateness) (Akmajian et al. 2010:

¹² O ovoj metafori KOMUNIKACIJE biće više reči u odeljku 3.6.

¹³ Uvedeni pojmovi i razmatrane pojave u knjizi ilustrovani su relevantnim primerima na srpskom i engleskom jeziku paralelno. Primeri najčešće nisu prevodni ekvivalenti, nego odražavaju isti tip pojave u dva jezika. Navedene primere, ako nije drugačije naznačeno, autorka daje na osnovu svog promišljanja i primera iz jednojezičnih rečnika engleskog i srpskog jezika navedenih u literaturi, kao i višegodišnjeg praćenja interesantnih pragmatičkih i kognitivnosemantičkih pojava kroz primere upotrebe jezika u svakodnevnoj komunikaciji na srpskom jeziku, ali i u televizijskim emisijama, filmovima, serijama, vestima i sl. na engleskom i srpskom jeziku. U suprotnom, naznačene su knjige, naučni članci ili vebajstovi sa kojih su primeri preuzeti.

368). Na primer, iskaz *Mary is looking for a match*¹⁴ može se interpretirati kao ‘Meri traži šibicu’ ili ‘Meri traži odgovarajućeg partnera’. Ukoliko dve Merine drugarice sede u kafiću i razgovaraju o njenom privatnom životu, jasno je da se misli na drugonavedenu opciju. Zatim, jezički izrazi često kvalifikuju referenta, pri čemu sâm referent nije jasno određen. Stoga, model komunikacije mora sadržati i *mehanizme za prepoznavanje namere za upućivanje na određenog referenta* (Akmajian et al. 2010: 369). Na primer, fraza *skandalozni predsednik / the scandalous president* može se odnositi na određenog predsednika koji, na primer, daje kontroverzne izjave, ili na predsednika za koga, na primer, javnost zna da ima ljubavnicu. Nadalje, komunikacija nije puko prenošenje značenja, već mora uzeti u obzir i *govornikovu komunikativnu nameru* (eng. communicative intention) (Akmajian et al. 2010: 369). Na primer, u zavisnosti od konteksta iskaz *I’ll call my dad!* može biti obećanje (npr. dete obećava tatinom prijatelju da će ga nazvati i preneti mu poruku), želja (npr. tata je u inostranstvu, a dete ima želju da ga nazove), plan (npr. dete namerava da zamoli tatu da ga vrati sa koncerta, koji se završava kasno uveče), čak i pretnja (npr. neko je napao dete i ono preti napadaču da će pozvati svog tatu u odbranu). Pored ovoga, mi često govorimo nedoslovno, tj. koristimo jezičke izraze u prenesenom smislu, kao, na primer, u slučajevima ironije, sarkazma, metafore i metonimije. Tako, iskazi *On kipi od besa / He’s fuming with anger* prikazuju metaforičku upotrebu glagola *kipeti / fume*. Ako osoba slomi čašu, a neko prokomentariše iskazom: *Baš si spretan! / You’re so coordinated!* umesto suprotno *Baš si nespretn! / You’re so clumsy!*, u pitanju je ironija. Zatim, često jedno govorimo, a na drugo mislimo, tj. jezičke izraze koristimo indirektno i tako izražavamo određene govorne činove. Na primer, ako kažemo *Ovde je baš zagušljivo / It’s so stuffy in here*, mi implicitno možda molimo da se otvori prozor. U nastavku ćemo objasniti model komunikacije kao zaključivanja, koji podrazumeva aktiviranje sistema zaključivanja radi aktivnog tumačenja, izvođenja ili konstruisanja poruke, koji se ovde zastupa.

1.4. Komunikacija kao zaključivanje

Prema *modelu komunikacije kao zaključivanja* (Akmajian et al. 2010: 371-388) jezička komunikacija je uspešna kada sagovornik prepozna govornikovu *komunikativnu nameru* u jezičkom izrazu, a ključna reč je *zaključivanje* (eng.

¹⁴ Primer je naveden prema: <https://www.thoughtco.com/what-is-lexical-ambiguity-1691226>.

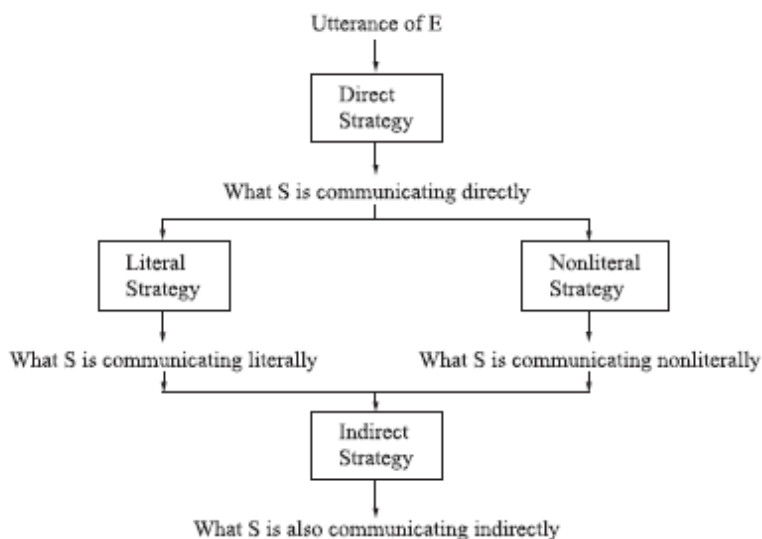
inferencing), tj. izvođenje značenja ili zaključaka. Komunikacija se posmatra kao *zajedničko rešavanje problema* jer su centralni elementi ovog procesa prepoznavanje komunikativne namere govornika, zajednička znanja i verovanja komunikatora i sistem *zaključivanja*. Reči se jezičkim pravilima ne povezuju direktno sa porukama, a uopšteno govoreći, komunikacija teče na sledeći način: problem govornika je da navede sagovornika da razume njegovu komunikativnu nameru, te stoga bira jezički izraz koji će u datom kontekstu biti adekvatan. Iz druge perspektive, problem sagovornika je da uspešno prepozna govornikovu komunikativnu nameru na osnovu reči i konteksta iskaza.

Mentalni procesi komunikatora ključni su za uspešnu komunikaciju, što čini vezu sa kognitivnolingvističkim okvirom. Jezička komunikacija podrazumeva da govornik i sagovornik poseduju isti sistem strategija za zaključivanje na osnovu koga sagovornik iz jezičkog izraza izvodi govornikovu komunikativnu nameru. Kao takav, model komunikacije kao zaključivanja mora objasniti komunikativnu nameru, njenu vezu sa jezičkim izrazom, doslovne i direktne, ali i nedoslovne i indirektne načine komuniciranja, pri čemu su potonja dva posebno važna jer se komunikacija velikim delom odvija upravo tako – indirektno i nedoslovno. Prema ovom modelu komunikacije prilikom usvajanja jezika mi učimo i da komuniciramo, tj. usvajamo i opšta, zajednička znanja ili pretpostavke, kao i sistem strategija za zaključivanje. Halupka Rešetar (2019) posvećuje celu knjigu komunikativnoj kompetenciji, koja podrazumeva gramatičko i pragmatičko znanje, ali i znanje o tome kako i kada pravilno upotrebiti jezičke izraze; takođe ukazuje na značaj razvijanja ove kompetencije kod učenika. Tako, sagovornik stvara određene kontekstualno važne pretpostavke o govorniku, a zahvaljujući strategijama zaključivanja on brzo i efikasno izvodi poruku koju govornik pokušava da prenese. Pomenute pretpostavke i strategije u osnovi su uspešne jezičke komunikacije, a u nastavku ćemo ih ukratko predstaviti (prema Akmajian et al. 2010: 373-374):

- (1) lingvistička pretpostavka (eng. linguistic presumption) – smatra se da je sagovornik sposoban da odredi značenje i referente u kontekstu iskaza (ukoliko nema suprotnih pokazatelja);
- (2) komunikativna pretpostavka (eng. communicative presumption) – smatra se da govornik ima određenu komunikativnu nameru (ukoliko nema suprotnih pokazatelja);
- (3) pretpostavka o doslovnosti (eng. presumption of literalness) – smatra se da govornik koristi reči u doslovnom značenju (ukoliko nema suprotnih pokazatelja);

- (4) konverzacione pretpostavke (eng. conversational presumptions) – pretpostavlja se da govornik daje relevantne, tačne podatke, da ima dovoljno dokaza za ono što govori, kao i da pruža optimalnu količinu informacija. Ovo je slično Grajsovim (Grice 1975) maksimama principa kooperativnosti (o kojima će biti reči u odeljku 1.5.).

U modelu komunikacije kao zaključivanja sagovornik ima sledeća očekivanja od komunikacije: (a) da govornik *misli ono što kaže* (doslovna i direktna komunikacija), ili (b) da govornik *ne misli ono što kaže* (nedoslovna komunikacija) ili (c) da govornik *misli više od onoga što kaže* (indirektna komunikacija). Akmejdžijan et al. (Akmajian et al. 2010) predlažu strategije u ovim situacijama, što je predstavljeno na Slici 3:



Slika 3: Model komunikacije kao zaključivanja – sistem strategija zaključivanja (Akmajian et al. 2010: 374)

U direktnoj strategiji sagovornik shvata da se govornik izražava direktno, kao i da je u datom kontekstu adekvatno da govornik govori doslovno. U strategijama za nedoslovnu komunikaciju sagovornik shvata da ono što govornik izgovara nema adekvatno doslovno značenje u datom kontekstu, kao što je slučaj, na primer, sa jezičkim fenomenima kao što su pojačani iskazi (eng. overstatement), ublaženi iskazi

(eng. understatement), ironija, sarkazam, metonimija, metafora, leksička dvosmislenost, nejasnost, i sl. Na primer, *Hiljadu puta sam ti rekao da to ne diraš!* i *I haven't seen you in a million years!* preuveličani su iskazi, sa impliciranim značenjima: 'Mnogo puta sam ti rekao ...' / 'Veoma dugo te nisam video'. S druge strane, kada student koji je dobio ocenu 10 bez ijedne greške na pismenom ispitu kaže *Dobro sam prošao na ispitu*, to je ublažen iskaz, kao i kada se za veoma gojaznu osobu kaže *He is not too thin*. Ironiju, tj. izgovaranje suprotnog od onoga što se misli, ilustruju sledeći primeri: *Vidim da si i dalje pedantan* – kada se kaže osobi koja sedi za kancelarijskim stolom sa razbacanim papirima i *Oh, fantastic!* – kao reakcija na nepovoljnu situaciju. *Bistar si k'o litar boze* je primer sarkazma, tj. ironije sa ciljem da povredi ili ismeva. Nadalje, izrazi poput *Ona je živa vatra* ('dinamična, preduzetna, neukrotiva') i *He's a block of ice* ('bez emocija') su metaforički, dok su izrazi poput *Vlada je donela odluku o ukidanju vanrednog stanja* ('članovi Vlade') i *Let me give you a hand* ('Dozvoli da ti pomognem', ruka upućuje na pomoć) metonimijske prirode.

Neki od nedoslovnih izraza su uobičajeni i česti te ih razumemo nesvesno, automatski. To su, između ostalog, slučajevi konvencionalnih metafora i metonimija, o kojima će biti reči kasnije, na primer: *Sav sam se pretvorio u uši* / *I'm all ears* u značenju 'Slušam pažljivo' i *Vreme leti* / *Time flies* u značenju 'Vreme brzo prolazi'. S druge strane, neki izrazi su novi, kreativni, te njihova interpretacija zahteva značajniju mentalnu obradu, pri čemu se više oslanjamo na kontekst i vanjezičko znanje. Na primer, iskaz *Kada je video koliko tu ima posla, samo je odmaglio* znači 'Brzo je otišao, nestao', dok iskaz *He punted the idea away* znači 'Potpuno je odbacio tu ideju'.¹⁵

Indirektna komunikacija podrazumeva da izražavamo više od onoga što kažemo, tj. da obavljamo *drugi govorni čin*. Na primer, iskaz *Kasno je!* izrečen u gostima može biti predlog da krenemo kući; *Možeš li oprati sudove?* nije pitanje, nego molba; *The door is over there!* može biti molba ili naredba nekome da izađe; *I should never have done that!* može biti izvinjenje.¹⁶ U indirektnoj strategiji sagovornik shvata da ono što govornik izgovara nije adekvatno u datom kontekstu ako se shvati direktno (npr. u iskazu *The door is over there*, očigledno je gde su vrata); on takođe shvata koja je najverovatnija komunikativna namera u datom kontekstu.

¹⁵ Primer na engleskom jeziku navode Akmejdžijan et al. (Akmaijan et al. 2010: 380).

¹⁶ Poslednja dva primera navode Akmejdžijan et al. (Akmaijan et al. 2010: 383).

Opisanom modelu autorka ovog rada dodala bi da indirektna komunikacija obuhvata i slučajeve nejasnog izražavanja u vidu dvosmislene upotrebe reči i upotrebe nejasnih reči. Na primer, iskaz *The rabbi married my sister*¹⁷ je dvosmislen jer može značiti 'Rabin lično se oženio mojom sestrom' ili 'Rabin je obavljao ceremoniju venčanja'. Iskaz *Prešao je granicu* može značiti 'Prešao je državnu granicu, te je sada u drugoj zemlji' ili 'Ponaša se nepristojno, nedolično'. Iskazi *Da li si siguran?* / *Are you safe?* mogu imati više značenja u zavisnosti od konteksta jer su reči *siguran* i *safe* nejasne budući da imaju širok obuhvat značenja.¹⁸ Mogu značiti 'Da li si bezbedan?' u kontekstu putovanja, ako je sagovornika na putu tokom vožnje zadesilo nevreme, ili 'Da li je stvarno tako?' u kontekstu pružanja neke informacije.

U ovom modelu trebalo bi istaći ulogu kognitivnih mehanizama u procesu zaključivanja, kao što su metafora i metonimija (što će biti objašnjeno u delu o kognitivnolingvističkom pristupu jeziku). Takođe, od izuzetne važnosti za zaključivanje su kako kontekst tako i kulturološka komponenta. Na primer, da bi sagovornik razumeo metonimijski iskaz *Juče je video Pikasa*, u kome se misli na sliku, a ne na samog umetnika, neophodno je posedovati opšte, univerzalno kulturološko znanje o Pikasu kao o cenjenom slikaru čije su slike izuzetno vredne i skupe, kao i činjenicu da više nije živ, tj. da je živio u 20. veku. Slično ovome, da bi sagovornik razumeo metaforički iskaz *Ovo ti je žuti karton!* kao opomenu zbog neprimerenog ponašanja, on mora znati da crveni karton u fudbalu znači isključenje iz igre, a da je žuti opomena pred isključenje. Isto tako, treba da zna da crvena boja uopšte govoreći označava zabranu, npr. crveno svetlo na semaforu znači 'Stani!'. Sve ovo je deo opšteg kulturološkog znanja. S druge strane, da bi sagovornik koji nije izvorni govornik engleskog jezika razumeo iskaze *I'm feeling blue* 'Osećam se tužno, melanholično' ili *blue Monday* 'najtužniji dan u nedelji', on mora znati da plava boja ima negativno značenje, tj. značenje 'tuge' u anglofonoj kulturi, što je kulturološki specifično.

Najzad, prema modelu komunikacije kao zaključivanja, komunikacija je uspešna ukoliko sagovornik shvati govornikovu komunikativnu nameru. Pri tome neophodno je da i govornik i sagovornik imaju isti sistem strategija za zaključivanje,

¹⁷ Izvor za ovaj primer je: <https://www.thoughtco.com/what-is-lexical-ambiguity-1691226>.

¹⁸ Termin *reči širokog obuhvata značenja* upotrebljava Filipović Kovačević (2013a: 85) spominjući reči koje imaju jedno opšte značenje koje se može primeniti na više različitih domena iskustva.

koji obuhvata kako kognitivne mehanizme tako i kulturološka znanja, što inicira govornikov iskaz, a vodi ka prepoznavanju govornikove komunikativne namere.

1.5. Grajsov model komunikacije

Nadalje ćemo predstaviti *Grajsov model komunikacije* (Grice 1975), kao jedan od najvažnijih doprinosa teoriji pragmatike. Iz pragmatičke perspektive komunikacija se posmatra kao proces stvaranja značenja u kome svi učesnici aktivno doprinose prenošenju nameranih poruka jer je u pitanju vrlo složen proces, koji često podrazumeva saopštavanje više od onoga što je stvarno izgovoreno u zavisnosti od konteksta. Kao rezultat toga mnogi iskazi imaju *implicitna* ili *dodatna značenja*, koja se prenose indirektno, a s tim u vezi postavlja se pitanje kako se onda ljudi uopšte razumeju i sporazumevaju? Na primer, Yule (1996 : 35) navodi primer tautologije *Business is business* (srp. *Posao je posao*), koji na doslovnom nivou nema komunikativnu vrednost, jer izražava očigledno, ali u komunikaciji u datom kontekstu, mi polazimo od toga da govornik ipak želi nešto da nam saopšti, te izvodimo (konverzacione) *implikature*,¹⁹ tj. dodatna prenesena značenja (Yule 1996 : 35), a u ovom slučaju implikatura je: ‘Da bi poslovanje bilo uspešno, nekada se moraju preduzeti postupci koji mogu uznemiriti ljude, kao na primer, smanjenje plata ili davanje otkaza’. Kating (Cutting 2002: 36) implikaturu definiše kao značenje koje prenosi govornik, a do koga sagovornik dolazi na osnovu zaključivanja. Huang (Huang 2007: 31) implikaturu definiše kao značenje ili propoziciju koju govornik implicira, prenosi svojim iskazom, pri čemu ono na šta se misli nije striktno govoreći u samim rečima iskaza. Mišković Luković (2018: 138) konverzacionu implikaturu definiše kao „Značenje koje govornik implicira, a sagovornik inferencijalno izvodi. Izlazi iz okvira onog što se striktno kaže, ali se dobija na osnovu onog što govornik kaže, uz poštovanje konverzacijskih maksima ili barem kooperativnog principa”. (O različitim tipovima implikatura, konverzacionim, koje mogu biti standardne, generalizovane, skalarne, partikularizovane, kao i o konvencionalnim implikaturama v. npr. u Grandi (Grundy 2000: 81-85); Jul (Yule 1996: 40-46)).

Grajs (Grice 1975) je dao odgovor na prethodno pitanje o tome kako se ljudi sporazumevaju u svom modelu komunikacije zasnovanom na *teoriji implikature* (eng. *implicature theory*) i *principu kooperativnosti* (eng. *cooperative principle*), prema kome se komunikatori prirodno i prećutno trude da budu kooperativni, tj. da pomažu

¹⁹ Kada spominjemo implikaturu, mislimo na konverzacionu implikaturu.

jedno drugom prilikom prenošenja poruke, a ne da otežavaju taj proces. Trude se da ostvare korektnu komunikaciju, te se rukovode principom kooperativnosti, što podrazumeva da govornici u svojim iskazima daju dovoljno potrebnih informacija koje su relevantne, istinite i jasno izražene. S druge strane, sagovornici očekuju da su govornici kooperativni. Preciznije, princip kooperativnosti zasniva se na sledeće četiri maksime (Grice 1975):

- (1) maksima informativnosti²⁰ (eng. *maxim of quantity*) – iskaz bi trebalo da bude dovoljno informativan za trenutne potrebe komunikacije;
- (2) maksima istinitosti (eng. *maxim of quality*) – iskaz bi trebalo da bude istinit, tj. govornici bi trebalo da govore samo ono što je u skladu sa realnošću, a ne nešto netačno ili ono za šta nemaju dokaze;
- (3) maksima relevantnosti (eng. *maxim of relation*) – iskaz bi trebalo da izražava nešto što je relevantno u odnosu na prethodno rečeno;
- (4) maksima jasnosti (eng. *maxim of manner*) – iskaz bi trebalo da bude jasan, nedvosmislen i koncizan.

Međutim, prilikom komuniciranja ne poštuju se uvek sve maksime, te komunikacija nije uvek direktna i otvorena. U vezi s tim, Grajs je utvrdio četiri tipa nepoštovanja ili narušavanja maksima:

- (1) *komunikacijski opravdano narušavanje maksime*,²¹ ili kraće *kršenje maksime*²² (eng. *flouting maxims*), posebno je interesantno, jer podrazumeva narušavanje maksime radi postizanja posebnih komunikativnih efekata. U ovom slučaju govornik namerno ne poštuje neku od maksima, ali ne s ciljem da zavara i prevari sagovornika ili da mu nešto zataji, nego da bi postigao poseban komunikativni efekat, što se ispoljava kroz razne retorske strategije, kao što su metafore, ironije, sarkazam, hiporbola, eufemizmi, tautologije, pojačani i ublaženi iskazi i retorska pitanja (Cutting 2002: 37-38; Grice 1975: 49-58; Grundy 2000: 76-77). Govornik očekuje da će sagovornik doći do nameravanog značenja tako što će uvideti da reči ne treba shvatiti doslovno, i da će na kraju rekonstruisati implicirano značenje. U nastavku predstavljamo nekoliko primera ovog tipa nepoštovanja maksima:

²⁰ Srpske termini za maksime daje Prčić (2016: 112).

²¹ Srpski naziv za ovakav tip nepoštovanja maksime predlaže autorka ovog rada.

²² Dalje u tekstu zbog ekonomičnosti koristićemo uobičajen termin *kršenje maksime*.

- a) *kršenje maksime informativnosti*: u reklami za koka-kolu naslov glasi *It's the taste*,²³ te ne daje precizne informacije o ukusu napitka, ali mi izvodimo značenje 'veoma dobar, tj. vrhunski' jer znamo da se u reklamama proizvodi predstavljaju u najboljem mogućem svetlu;
- b) *kršenje maksime istinitosti*: *Mary failed her exams. She's very bright*. Ako za nekoga ko nije položio ispit kažemo da je bistar, pametan, mi ne govorimo istinu, već kršimo maksimu istinitosti, ali radi postizanja sarkastičnog efekta. Ova maksima po pravilu se krši u slučajevima metafore i metonimije, koje su glavni predmet interesovanja u ovoj knjizi. Na primer, u metaforičkom izrazu *Negujte kožu – pobedite vreme*²⁴ u reklami za antirid kremu, prekršena je maksima istinitosti jer se sa vremenom ne može doslovno, fizički boriti, niti se vreme može pobediti. Sekundarno, prekršena je i maksima jasnosti – reč *pobediti* upotrebljena je metaforički 'uspeli u nekom poduhvatu'. Maksime istinitosti, ali i jasnosti, prekršene su i u metonimijskom iskazu *My friend married money*, jer se pod novcem misli na *čoveka* koji ima mnogo novca;
- c) *kršenje maksime jasnosti*: Reklama za proizvod protiv bubuljica tvrdi sledeće: *Acts on the spot*,²⁵ što je dvosmisleno, jer izraz *on the spot* može značiti doslovno 'na toj maloj površini' ili figurativno 'trenutno';
- d) *kršenje maksime relevantnosti*: A: "How does she sing?" B: "She looks great". Ako na pitanje o kvalitetu nečijeg pevanja, odgovaramo nepovezanim iskazom, govoreći da osoba izgleda super, a ne spominjemo pevanje, zapravo implicitno kažemo da 'peva loše'.

U nastavku prikazujemo ostale tipove nepoštovanja maksima:

- (2) prilikom *neopravdanog narušavanja maksime*²⁶ (eng. violating maxims) govornik svesno želi da prikrije pravu poruku i zavara sagovornika, te kaže nešto neistinito, nepovezano ili dvosmisleno, a sagovornik polazi od pretpostavke da je kooperativan. Zamislimo situaciju u kojoj majka pita dete:

²³ Ovaj primer navodi Grandi (Grundy 2000: 70).

²⁴ Ovu reklamu detaljno analizira Filipović Kovačević (2013a: 228-230) iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja. Izvor reklame: *Cosmopolitan*, maj 2006.

²⁵ Ovaj primer navodi Grandi (Grundy 2000: 77).

²⁶ Srpski termin za ovu maksimu dat je prema Filipović Kovačević (2013a: 39).

„Da li si jeo sladoled?“, a dete, iako je pojelo sladoled, odgovara: „Nisam”. Ovde dete narušava maksimu istinosti, jer ne želi da dobije grdnju.

- (3) *nenamerno narušavanje maksime*²⁷ (eng. *infringing a maxim*) podrazumeva narušavanje maksime zbog ograničene jezičke kompetencije i performanse, na primer, kada neko govori strani jezik ili je u pijanom stanju.
- (4) *prikriveno narušavanje maksime*²⁸ (eng. *opting out of a maxim*) se odvija kada govornik narušava maksimu jer ne želi da bude kooperativan, ali neće to otvoreno da pokaže. Na primer, lekar neće da kaže drugima od čega boluje pacijent.

Nakon sažetog predstavljanja Grajsovog principa kooperativnosti u komunikaciji, opisaćemo govorne činove, kao još jednu važnu pragmatičku pojavu.

1.6. Teorija govornih činova

Druga važna teorija koja je odredila polje pragmatičkih istraživanja jeste *teorija govornih činova* (eng. Speech Act Theory), koju je razvio Ostin (Austin 1962), a nadogradio Serl (Searle 1969). Prilikom izražavanja komunikatori koriste određene gramatičke strukture i reči, i obavljaju određene radnje putem iskaza, koji se nazivaju *govorni činovi* (eng. speech acts), kao što su izvinjenje, naredba, poziv, obećanje, kompliment, i sl. Na primer, iskaz *Your hair looks great!* ima funkciju komplimenta, *See you tomorrow!* ima funkciju obećanja, *Nemoj više da psuješ!* ima funkciju grdnje, *Donesi mi čašu vode!* ima funkciju molbe, itd. Govorni činovi pokazuju govornikovu komunikativnu nameru, tj. ono što govornik određenim iskazom želi da kaže, a pri tome pretpostavlja da će sagovornik shvatiti njegovu nameru, u čemu mu pomaže vanjezički kontekst, koji se naziva *govorni događaj* (eng. speech event). Na primer, ako je reakcija na skup poklon koji nam je kupila drugarica: *Ti si luda!* / *You're crazy!* u pitanju je zahvaljivanje, ali ako se isti iskaz uputi ženi koja histeriše u prodavnici zbog neke sitnice, u pitanju je osuda ili grdnja.

Svaki iskaz može se interpretirati kao jedan od tri moguća tipa govornih činova: lokucioni, ilokucioni i perlokucioni, što ćemo objasniti na primeru *Napravila sam čokoladne mafine.* / *I baked chocolate muffins.* Prvi nivo analize podrazumeva same reči, tj. ono što je konkretno rečeno, što je *lokucioni govorni čin* (eng.

²⁷ Srpski termin za ovu maksimu dat je prema Panić Kavgić (2006: 29).

²⁸ Srpski termin za ovu maksimu dat je prema Panić Kavgić (2006: 29).

locutionary act). Ovaj čin je sâm čin iskaza, koji podrazumeva da rečenice imaju gramatičku strukturu i doslovno jezičko značenje. To je doslovna snaga govornog čina, tačno ono što govornik kaže (a ne obavezno i ono što misli). Međutim, većinom izgovaramo iskaze s nekom komunikativnom namerom, što vodi do pojmova ilokucije i perlokucije. *Ilokucioni govorni čin* (eng. illocutionary act) ili *ilokuciona snaga iskaza* (eng. illocutionary force) podrazumeva ono što govornik čini svojim iskazima, tj. njegovu nameru, ono što govornik misli (a ne samo ono što kaže); to je *komunikativna snaga* (eng. communicative force) iskaza. Obično se pod terminom govorni čin misli na ilokuciju. Navedeni iskaz može biti obaveštenje o tome da su mafini napravljeni, obrazloženje osobe o tome kako je provela vreme, ili opravdanje da zbog toga nije mogla da uradi nešto drugo, a najverovatnije je ponuda da se ljudi počaste. Treći nivo analize odnosi se na ono što želimo da postignemo određenim iskazom, efekat iskaza, što čini *perlokucioni govorni čin* (eng. perlocutionary act). Na primer, u zavisnosti od okolnosti, očekuje se da će sagovornik shvatiti da ovaj iskaz objašnjava divan miris u kući, ili da treba da se posluži finim kolačima, ili da uvaži to što, na primer, govornik nije napravio sladoled, i sl. To je *perlokucioni efekat iskaza* (eng. perlocutionary effect).

Postavlja se sledeće pitanje: „Kako možemo prepoznati snagu govornog čina?” Odgovor je: na osnovu konteksta i našeg znanja o svetu, koje obuhvata i znanje o određenoj kulturi, što je takođe veza sa kognitivnom semantikom. Ovo dalje navodi na razlikovanje *direktnih* i *indirektnih govornih činova*, podelu koja se zasniva na odnosu između gramatičke strukture jezičkih iskaza i njihove funkcije. Razlikuju se tri osnovna rečenična tipa, a svaki od njih tipično ima određenu očekivanu komunikativnu funkciju – očekuje se da deklarativi imaju funkciju izjave (npr. *Kupio sam nov auto* / *I bought a new car*), da interogativi imaju funkciju pitanja (npr. *Gde živiš?* / *Where do you live?*), a imperativi funkciju naredbi ili zahteva (npr. *Nemoj da kasniš na sastanak!* / *Don't be late for the meeting!*). Kada postoji pomenuta direktna veza između strukture i funkcije, u pitanju je *direktan govorni čin* (eng. direct speech act), a kada je ta veza indirektna, u pitanju je *indirektan govorni čin* (eng. indirect speech act), što je vrlo uobičajeno. Na primer, zahtev ili molba može se izraziti direktno imperativom: *Zatvori vrata!* / *Close the door!* S druge strane, zahtev, molba ili čak pretnja može se izraziti indirektno deklarativom: *Predlažem ti da odeš odavde.* / *I suggest you get out of here.* Takođe, molba se može izraziti indirektno pitanjem *Hoćete li, molim Vas, zatvoriti vrata?* / *Could you, please, close the door?*; *Možemo li na trenutak porazgovarati nasamo?* / *Could I talk to you for a minute?* Jul (Yule 1996: 55-56) ističe da je upravo forma interogativa u funkciji molbe jedan od najčešćih

indirektnih govornih činova u engleskom jeziku, kao i da se indirektni govorni činovi u engleskom jeziku povezuju sa višim stepenom učtivosti. U engleskom jeziku direktivni zahtevi tipično se ublažavaju upotrebom reči *please* (*Give me the book, please*) ili indirektnim pitanjima sa *would/could* (*Could you give me the book, please?*), dok se u srpskom jeziku zahtevi izražavaju direktnije (*Dodaj mi knjigu* (*, molim te*)), što je u vezi sa principom učtivosti. Trbojević Milošević (2008: 118-119) konstatuje da se u anglo-američkoj kulturi zbog principa učtivosti koji podrazumeva indirektnost i distancu, uobičajeno koriste jezički izrazi koji ublažavaju ilokucionu snagu i perlokucionu efekat imperativa, kao tipičnih direktiva. Suprotno ovome, Trbojević Milošević (2008: 125) zaključuje da se u srpskom jeziku imperativi koriste mnogo češće nego u engleskom, i to često bez ublažavajućih jezičkih izraza koji doprinose višem stepenu učtivosti. Panić Kavgić (2019), koja detaljno izučava učtivost pri neslaganju i slaganju u engleskom i srpskom jeziku, zaključuje da je stepen direktnosti prevedenog iskaza u srpskom jeziku gotovo po pravilu viši od izvornog teksta na engleskom jeziku (v. Panić Kavgić 2019: 344).

Postoji pet opštih tipova ilokucionih govornih činova u zavisnosti od funkcije koju obavljaju (Searle 1969): deklarativi, reprezentativi, ekspresivi, direktivi i komisivi. *Deklarativi* (eng. declarations) menjaju svet, te se odnose na iskaze koje nadležne osobe izgovaraju prilikom krštenja, hapšenja, venčavanja, sudskih presuda, i sl. Na primer, poslodavac kaže: *Otpušten si. / You're fired*. Sveštenik kaže: *Proglašavam vas mužem i ženom. / I hereby pronounce you man and wife*. *Reprezentativi* (eng. representatives) opisuju stavove govornika, te obuhvataju činjenice, izjave, tvrdnje, zaključke, opise, pretpostavke, sugestije, i sl.: *Juče je bio grozan dan. / Yesterday was a terrible day; Pitam se da li je Marko dobio posao. / I was wondering if Mark got the job*. *Ekspresivi* (eng. expressives) pokazuju kako se govornik oseća, te obuhvataju izvinjenja, divljenja, čestitanja, žaljenja, izražavanja zadovoljstva, bola, sreće, tuge, saučešća, i sl.: *Čestitam! / Congratulations!; To mi se dopada. / I like it*. *Direktivima* (eng. directives) instruiramo nekoga da nešto uradi, pa su to naredbe, zahtevi, molbe, preklinjanje, predlozi, zabranjivanje, izazivanje, i sl., a mogu biti pozitivni ili negativni: *Da li biste sledeći put mogli doći na vreme? / Could you be on time next time?; Ne diraj šteker! / Don't touch the plug!* *Komisivima* (eng. commissives) se govornik obavezuje da će nešto uraditi u budućnosti, pa su to obećanja, ponude, pretnje, zakletve, odbijanja, i sl.: *Vraćam se brzo. / I'll be back soon; Neću učestvovati u tom projektu. / I'm not going to participate in that project*.

Nakon prikazivanja osnovnih principa i teorija u pragmatici, sa posebnim naglaskom na impliciranom značenju, u sledećem poglavlju predstavimo kognitivnolingvistički pristup značenju.

Pitanja i zadaci

1. Objasnite semantičku nepotpunost nejasne reči *something*. Odredite moguća značenja ove reči u sledećim jezičkim izrazima i objasnite ulogu konteksta.
There's something in my eye.
It's a good car, but I'm looking for something newer.
I could smell something burning.
*Her brother is something in advertising.*²⁹
2. Kako stvaramo implikature? Koje implikature proizlaze iz sledećih iskaza? Koje tipove narušavanja maksima uočavate (prema Grajsu)? Koje su maksime narušene?
 - a. A: „*Imaš li dovoljno novaca?*”
 B: „*Imam 7000 dinara, koje moram da rastegnem do kraja meseca.*”
 - b. A: „*Da li si juče bio u bioskopu?*”
 B: „*Nisam.*” (a bio je u bioskopu)
 - c. A: „*Koliko je sati?*”
 B: „*Pola pet, zapravo 20 do 5. A nedelja je.*”
 - d. A: „*Hoćemo li da igramo tenis?*”
 B: „*Pada kiša.*”
 - e. *Kupio sam opela.*
 - f. *Ukrotite stres.* (reklama za lek Persen,³⁰ lek protiv simptoma stresa)
 - g. *Moram da napunim baterije.*
 - h. A: „*I've been calling you these days! Where have you been?*”
 B: „*I've been around.*”
 - i. A: „*Have you done your homework and taken out the garbage?*”³¹
 B: „*I've taken out the garbage.*”
 - j. A: „*Would you like another sandwich?*”

²⁹ Prva dva primera su iz: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/something>, a druga dva su iz: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/something_1.

³⁰ Izvor reklame: *Blic žena*, br. 235, maj 2009.

³¹ Ovaj primer navode Herford et al. (Hurford et al. 2007: 325).

- B: Tišina; nema odgovora.
- k. A: “*Would you like some chocolate cake after lunch?*”
B: “*Is the Pope Catholic?*”
- l. A: “*How’s the weather?*”³²
B: “*It’s 86.7 degrees Fahrenheit. The air is humid, muggy, and the pavement is so hot I can feel it through my shoes.*”
- m. Mom: “*Have you done your homework?*”
Son: “*My bicycle is broken, mom.*”
- n. *I’m a man.*
- o. *Every face tells a story. Edit yours.* (naslov u reklami za kremu protiv bora)
- p. *Absolut Squeeze.* (naziv votke sa ukusom i mirisom narandže)
- q. *Well it’s too late tonight*
To drag the past out into the light
We’re one but we’re not the same (stihovi iz pesme *One*, grupa U2)
3. Odredite govorne činove koje izražavaju sledeći iskazi.
- Opet si zaboravio ključeve.*
 - Kako si?*
 - Skloni mi se s puta.*
 - Hoćeš li mi pomoći oko ovog zadatka iz matematike?*
 - Could you give me that book?*
 - You’re standing in front of the TV.*
 - It’s raining.*
 - I’m hungry.*
 - Can I ask you to please refrain from smoking?*
4. Razmislite u kojim kontekstima bismo mogli izgovoriti sledeće iskaze i koje govorne činove oni izražavaju. Odredite dva moguća konteksta za svaki iskaz.
- Ja sam inače ljubazna osoba.*
 - Evo mene opet.*
 - Ja ne pijem.*

³² Ovaj primer navode Herford et al. (Hurford et al. 2007: 325).

- d. *It's draughty here.*
- e. *I'm so tired.*
- f. *Have you seen her room?*
- g. *It's me, mummy.*

Preporučena literatura

Akmejdžijan (Akmajian 2010) u 9. poglavlju objašnjava glavne pragmatičke principe i osnovne teorijske modele komunikacije uz mnoštvo interesantnih primera.

Veoma precizna i jasna objašnjenja glavnih fenomena ispitivanih u pragmatici uz brojne ilustrativne primere i zadatke daju **Kating (Cutting 2002)**, **Grandi (Grundy 2000)**, **Herford et al. (Hurford et al. 2007)**, **Kroger (Kroeger 2018)** i **Jul (Yule 1996)**.

Detaljnije o principu kooperativnosti, teoriji implikature i govornim činovima pišu **Kruz (Cruse 2000)**, **Horn i Vord (Horn & Ward 2006)**, **Lič (Leech 1983)** i **Levinson (Levinson 1983)**.

Fisk (Fiske 2010) piše detaljnije o modelima komunikacije uopšte (a ne samo jezičkim).

Među knjigama domaćih autora iz oblasti pragmatike značajno je izdvojiti sledeće: **Mišić Ilić (2008)** se u okviru anglističke lingvistike bavi konkretnim jezičkim pitanjima u vezi sa značenjem i upotrebom jezika, primenjujući širok teorijski pristup koji obuhvata kognitivnu lingvistiku, funkcionalnu gramatiku i pragmatiku, generativnu lingvistiku i kritičku analizu diskursa. **Mišković Luković (2018)** daje prikaz najvažnijih pragmatičkih modela i predstavlja interferencijalni pristup semantičko-pragmatičkom interfejsu, s naglaskom na teoriji relevancije. **Prčić (2016)** se bavi pitanjima vezanim za značenja i upotrebe reči iz perspektive (kon)tekstualistički utemeljenog strukturalizma s primesama generativizma i kognitivizma. **Trbojević Milošević (2016)** prikazuje i objašnjava najvažnije pragmatičke fenomene i teorije, koje ilustruje brojnim primerima iz srpskog i engleskog jezika.

2. KOGNITIVNOLINGVISTIČKI PRISTUP JEZIKU

Kada je nastala kognitivna lingvistika? Kako bismo definisali kognitivnu lingvistiku? Da li je to jedna teorija? Koje pojave izučava kognitivna lingvistika? Šta karakteriše kognitivnolingvistički pristup jeziku i komunikaciji? Kakva je veza između jezika i značenja – direktna ili indirektna? Kako naše enciklopedijsko znanje i životno iskustvo utiču na razumevanje iskaza? Šta je pojam i kakva je njegova uloga u komunikaciji? Koje su osnovne kognitivne strukture i koja je njihova funkcija? Zašto se može reći da kognitivna lingvistika predstavlja holistički pristup jeziku? Da li se u kognitivnoj lingvistici primat daje gramatici ili semantici? Koje su najvažnije funkcije jezika? Koji faktori utiču na razumevanje iskaza? Da li se jedna situacija/scena može predstaviti na više načina?

The mind is inherently embodied. Thought is mostly unconscious. Abstract concepts are mostly metaphorical. (Lakoff & Johnson 1999: 3)

Um je suštinski utelovljen. Mišljenje je najvećim delom nesvesno. Apstraktni pojmovi su uglavnom metaforički.

2.1. Kognitivna lingvistika



Slika 4: Jezičko značenje kao odraz pojmovne strukture. *Bright future is in front of us!* (srp. *Pred nama je svetla budućnost!*) ‘Naša budućnost je lepa i optimistična.’

Kognitivna lingvistika izučava odnos između jezika, uma i socio-fizičkog iskustva, a nastala je 80-ih godina 20. veka kao reakcija na generativnu gramatiku, koju je postavio Čomski (Chomsky 1957). U najkraćim crtama, prema generativnom pristupu jezičko znanje je poseban modul, odelit od ostalih kognitivnih sposobnosti, a jezik je poput algoritamskog sistema. Gramatika predstavlja sistem pravila, a primenom konačnog broja strukturnih obrazaca može se generisati beskonačan broj gramatičnih rečenica jednog jezika. Stoga, naglasak je na formalnoj sintaksičkoj analizi jer se sintaksa smatra najbitnijim nivoom jezičke strukture, koji je odvojen od semantike i leksikona (Ivić 2001: 7-30). U skladu sa ovim, pravi se oštra razlika između jezičkog i vanjezičkog znanja, odnosno između semantike i pragmatike, dok mehanizmi proširenja značenja (poput metafore i metonimije) ne spadaju u domen lingvističkog opisa (Klikovac 2004: 9).

Suprotno ovome, u kognitivnoj lingvistici jezičko znanje se smatra sastavnim delom opštih kognitivnih sposobnosti, kao što su pamćenje, mišljenje, pažnja, učenje, te se tako i jezičko značenje vidi kao odraz pojmovne strukture, tj. raznovrsne prirode i organizacije pojmovnih predstava. *Slika 4* ilustruje ovaj stav. Na putu je strelica koja pokazuje ka napred, ka budućnosti (piše future), a napred je svetlost. Na slici piše: *Bright future is in front of us!* (srp. *Pred nama je svetla budućnost!*), što implicira značenje 'Naša budućnost je lepa i optimistična'. Značenje ovog jezičkog izraza, pojačano slikom, zasniva se na našem iskustvu sa svetom oko sebe po tome što na svetlost reagujemo pozitivno i optimistično, za razliku od tame, ali i po tome što budućnost posmatramo kao nešto ispred, a prošlost kao nešto iza nas.

Centralno mesto u kognitivnolingvističkim izučavanjima pripada semantici, a ne formalnim, sintaksičkim aspektima. Gramatika je deo kognicije, nosi značenje, i u interakciji je sa drugim kognitivnim sposobnostima, kao što su percepcija, pažnja i pamćenje, a uopšteno rečeno pristup gramatici u kognitivnoj lingvistici prema rečima Radena i Dirvena (Radden & Dirven 2007: xi) praktičan je ili usmeren na upotrebu (eng. usage-based), jer objašnjava moguće gramatičke strukture, ali i govornikove razloge za odabir određene strukture. Nadalje, u kognitivnoj lingvistici ne pravi se razlika između semantike i pragmatike, jer je jezičko znanje u velikoj meri oblikovano vanjezičkim znanjima. Interakcija jezika i kognicije odražava se na svim planovima jezičke strukture. Gramatika je suštinski simbolička, a leksika, morfologija i sintaksa ne stoje u opoziciji, već obrazuju kontinuum simboličkih struktura (Klikovac 2004: 7-9). Metafora i metonimija su neke od glavnih tema u kognitivnolingvističkim izučavanjima i smatraju se pojmovima od suštinskog značaja za razumevanje jezika (Klikovac 2004: 7-9). Ovakav pristup, po kome je jezik u neraskidivoj vezi sa kognicijom prvenstveno je pronikao iz radova Filmora (Fillmore 1982), Lejkofa (Lakoff 1987, 1993), Lanakera (Langacker 1987, 1991) i Talmija (Talmy 2000).

Najkraća definicija kognitivne lingvistike obuhvatala bi sledeće: kognitivna lingvistika je holistički pristup jeziku koji podrazumeva objašnjavanje jezičkih fenomena i struktura uzimajući u obzir (a) kognitivne strukture u umu, (b) čovekovu interakciju sa svetom oko sebe, na osnovu koje on dobija vanjezičko znanje i iskustvo, kako socio-fizičko tako i kulturološko, ali i (c) situacioni kontekst u kome se jezik upotrebljava. Prema rečima Lija (Lee 2001) postoji veza između mišljenja, značenja i jezičke strukture, a moglo bi se reći da *Slika 5* duhovito ilustruje relativnost poimanja sveta, što proističe iz čovekovog mentalnog sklopa, tj. načina mišljenja i perspektive posmatranja. Na slici je čaša vode, napunjena do pola, a prikazan je i jedan čovek koji odmerava količinu vode, jedan čovek čiji je um, tj. razmišljanje povezano sa crnim

oblakom, koji ukazuje na negativan način razmišljanja, i jedan čovek čiji je um povezan sa suncem, koje ukazuje na pozitivan način razmišljanja. Ova slika je ilustracija poznatog stava da pesimisti ovakvu čašu doživljavaju kao *polupraznu* (eng. *half empty*), a optimisti kao *polupunu* (eng. *half full*), što prikazuje dva različita stava prema životu, negativan i pozitivan.

Da li je čaša poluprazna ili polupuna? / Is the glass half empty or half full?



Slika 5: Perspektiva posmatranja i relativnost u kognitivnoj semantici (Da li je čaša poluprazna ili polupuna?)

Kognitivna lingvistika predstavlja specifičan pristup izučavanju jezika, a obuhvata dva osnovna pravca, izučavanje semantike i gramatike, što opisuje nekoliko važnih teorija. U izučavanjima semantike najznačajnije su: teorija pojmovne metafore (Lakoff & Johnson 1980/2003), teorija pojmovne metonimije (Kövecses & Radden 1998; Panther & Thornburg 2003a, 2003b; Radden & Panther 1999), teorija prototipa (Lakoff 1987; Rosch 1978/1999; Taylor 2003³³), teorija semantičkih okvira (Fillmore 1982, 1985), teorija mentalnih prostora (Fauconnier 1994,³⁴ 1997) i teorija pojmovne

³³ Prvo izdanje: Taylor (1989).

³⁴ Prvo izdanje: Fauconnier (1985).

intergracije (Fauconnier & Turner 2002). Što se tiče gramatike, Lanaker (Langacker 1987, 1991) je postavio najznačajniji model kognitivne gramatike. Budući da se u okviru ove lingvističke grane izrodilo nekoliko teorija zasnovanih na zajedničkom kognitivnom utemeljenju, preciznije je reći da je kognitivna lingvistika *teorijski pristup* nego jedna teorija.

2.2. Principi kognitivne semantike

Nadalje će biti predstavljeni i objašnjeni najvažniji principi i karakteristike kognitivnolingvističkog pristupa. Evans i Grin (Evans & Green 2006: 157-163) posebno spominju četiri principa koja navodimo prvo: (1) pojmovna struktura je utelovljena, (2) semantička struktura je pojmovna struktura, (3) znanje/značenje je enciklopedijsko, (4) konstruisanje značenja je konceptualizacija.

(1) **Pojmovna struktura je utelovljena** (eng. embodied). Pojmovna struktura je opipljiva, iskustveno dostupna, odnosno proizlazi iz čovekovog čulnog, telesnog iskustva u spoljašnjem svetu, što je poznato kao *hipoteza o iskustvenom ili utelovljenom realizmu* ili kao *iskustvenost* (eng. *experiential realism, embodied realism, experientialism*) (Johnson 1987). Na primer, uobičajeno je da se kaže: *Oni su u svađi; Izašao je iz depresije; He's in love / We're out of trouble now; He fell into depression*, jer se pojam SADRŽATELJA na osnovu iskustva sa zatvorenim prostorom (može se biti u njemu i izvan njega) metaforički primenjuje i na apstraktnije vrste značenja, a ovde na pojam STANJA,³⁵ kao što su, na primer, SVAĐA, DEPRESIJA, LJUBAV i NEVOLJA. U najužoj vezi sa iskustvenim realizmom jesu prepojmovne *slikovne sheme* (eng. *image schemas*), koje proizlaze iz čovekove interakcije sa spoljašnjim svetom dok se kreće, opaža i rukuje objektima, što se ponavlja po određenim obrascima i na osnovu kojih novo iskustvo povezujemo sa već poznatim. Džonson (Johnson 1987) i Lejkof (Lakoff 1987) navode niz slikovnih shema, kao što su: PUTANJA, BLIZINA–UDALJENOST, CENTAR–PERIFERIJA, DEO–CELINA, SILA, GORE–DOLE, NAPRED–NAZAD, RAVNOTEŽA, itd. Ilustracije radi, shema RAVNOTEŽE, kao čovekov telesni doživljaj, na primer, dok vozi bicikl, velikim delom strukturira i apstraktno iskustvo, te se kaže da je neko *emocionalno neuravnotežen*, ili suprotno tome da je *uravnotežena ličnost* (Klikovac 2004: 20). U engleskom se koristi ista

³⁵ U knjizi su pojmovi, slikovne sheme, pojmovni domen i kod pojmovnih metafora i metonimija, napisani malim verzalom, kao što je uobičajeno u kognitivnolingvističkoj literaturi.

shema: *the balance of her mind*. Na primer, shema DEO–CELINA veoma je prisutna i koristi se metaforički – u srpskom jeziku kada dođe do razvoda, muškarac i žena *raskidaju*, tj. kidaju vezu, odnosno celinu, a u engleskom se koristi glagol *split up*, koji doslovno znači ‘podeliti, razdvojiti, otcepiti’. Nadalje, veoma je zastupljena i shema PUTANJE – kada čovek želi da postigne neki cilj u životu, na primer, u karijeri, oslanja se na tu shemu: *I’ve gone a long way towards success* / *Prešao sam dug put do uspeha*, pri čemu je početak karijere izvor, građenje karijere put, a cilj, tj. kraj jeste uspeh (IZVOR–PUTANJA–CILJ). Rasulić (2004: 25-27) u svojoj studiji o jeziku i prostornom iskustvu ističe značaj slikovne sheme VERTIKALNOSTI (GORE–DOLE) jer su telesna i čulna iskustva u vezi sa ovom dimenzijom u svakodnevnom životu brojna. Takođe, smatra da su za stvaranje pojmovnog obrasca VERTIKALNOSTI važna dva vida telesnog iskustva: čovekov doživljaj vertikalne orijentacije sopstvenog tela i doživljaj percipiranja izgleda i rasporeda entiteta na osnovu vertikalne orijentacije u prostoru.

Džonson (Johnson 1987), Lejkof (Lakoff 1987) i Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) dolaze do zaključka da je ljudska racionalnost utemeljena na telesnom iskustvu, ali i da je imaginativna, jer se konkretno projektuje u apstraktne domene.

(2) **Semantička struktura je pojmovna struktura.** Drugim rečima, semantička struktura, tj. značenja koja se konvencionalno povezuju sa rečima i drugim jezičkim jedinicama, poistovećena je sa pojmovnom strukturom. To znači da se jezik ne odnosi direktno na predmete u spoljašnjem svetu, već odražava pojmove u umu. Važno je istaći da kognitivni semantičari naglašavaju kako veza reči i pojmova nije samo u umu govornika, nego istovremeno odražava i vezu sa stvarnošću, te tako odbacuju ekstremni subjektivizam, ali i ekstremni objektivizam, svojstven tradicionaloj lingvistici. Konvencionalna značenja koja se povezuju sa rečima su *jezički* ili *leksički pojmovi* (eng. linguistic/lexical concepts). Naravno, nisu svi pojmovi koje čovek ima izraženi jezički. Na primer, u srpskom jeziku ne postoji jedna reč koja bi označavala pojam MAMINIH I TATINIH RODITELJA, odnosno BABE I DEDE, dok je u engleskom jeziku to reč *grandparents*. Slično tome, u srpskom jeziku postoje reči za tri pojma TATIN BRAT (*stric*), MAMIN BRAT (*ujak*) i MUŽ MAMINE SESTRE (*teća*), dok u engleskom jeziku navedene pojmove izražava samo jedna reč – *uncle*. Analogno ovome, za žensku liniju navedenih rodbinskih pojmova u srpskom jeziku postoje tri reči: *strina* (ŽENA TATINOGRATA), *ujna* (ŽENA MAMINOGRATA) i *tetka* (MAMINA SESTRA), dok u engleskom jeziku ove odnose, tj. pojmove, izražava jedna reč – *aunt*.

Nadalje, u engleskom jeziku ne postoji reč za pojam između gornje usne i nosa gde muškarcima rastu brkovi,³⁶ dok je to u srpskom *nausnica*.

(3) **Znanje (značenje) je enciklopedijsko.** Budući da je jezik sistem koji odražava našu pojmovnu predstavu sveta, postoji samo *enciklopedijsko znanje*, koje je ključno u interpretaciji jezičkih izraza. Ne postoji zaseban mentalni leksikon sa isključivo jezičkim znanjem jer same reči ne sadrže gotova značenja, nego su samo *signali* ili *indikator* za aktiviranje obimnog enciklopedijskog znanja (u umu), koje sadrži relevantne strukturisane pojmove, u cilju shvatanja nameravane poruke. Na primer, zahvaljujući enciklopedijskom znanju o tome da papi nije dozvoljeno da se ženi, kao ni homoseksualcima u većem delu sveta, znamo da se reč *bachelor* ‘neženja’, čija je rečnička definicija ‘neoženjen, odrastao muškarac’,³⁷ ne odnosi na papu i na homoseksualce. Slično tome, na doslovnom nivou nelogičan iskaz *Ovaj bankar je klovn* razumemo zahvaljujući enciklopedijskom znanju o tome da klovnovi zasmeyavaju, zabavljaju ljude i da se oblače izuzetno šareno. Stoga, izvodimo jedno od dva moguća značenja: ‘Ovaj bankar je neozbiljan jer zbija šale dok radi’ ili ‘Ovaj bankar je neukusno i neprimereno obučen’. *Enciklopedijsko znanje* je strukturirano *nejezičko* znanje koje aktivira određena jezička jedinica; ono je na nivou pojmova. To je znanje o svetu, a konkretnije rečeno, obuhvata *iskustveno*, *pragmatičko* i *kulturološko* znanje, tj. znanje koje stičemo u interakciji sa svetom i društvom oko sebe. Razumevanje da se reči *bachelor* i *neženja* ne odnose na papu primer je kulturološkog aspekta enciklopedijskog znanja. Iskazi tipa *Da li možeš da zatvoriš prozor?* i *Could you close the window?*, kojima se doslovno pita za nečiju *sposobnost* (*možeš / could*), a implicitno se izražava ilokucija molbe, ilustruju pragmatički aspekt. Iskazi tipa *On sve vidi crno* i *Tony was in a black mood* primeri su iskustvenog aspekta enciklopedijskog znanja, jer crna boja u nama automatski budi negativno, depresivno, pesimistično raspoloženje.

(4) **Značenje se konstruiše, a konstruisanje značenja (eng. *meaning construction*) je konceptualizacija.** Jezik ne enkodira značenje, jer ono je na nivou pojmova, a jezik je samo indikator za aktiviranje različitih pojmovnih operacija i enciklopedijskog znanja radi konstruisanja značenja. Dakle, konstruisanje značenja je dinamički proces koji podrazumeva *zaključivanje* (eng. *inference*) na osnovu

³⁶ Međutim, u engleskom jeziku postoji reč *moustache* ‘brk’. Ovaj primer u engleskom jeziku navode Evans i Grin (Evans & Green 2006: 159)

³⁷ Primer *bachelor* navode i objašnjavaju Evans i Grin (Evans & Green 2006: 160).

enciklopedijskog znanja, koje sadrži strukturirane pojmove sa iskustvenim, pragmatičkim i kulturološkim aspektima, ali i konteksta. Kognitivni lingvisti ističu značaj konteksta, tj. *kontekstualnog* ili *situacionog značenja* (eng. contextual/situated meaning). Značenje nastaje u određenom kontekstu, odnosno kontekst diskursa usmerava tip enciklopedijskog znanja koje aktivira jezička jedinica. Stoga, da bi se došlo do nameravanog značenja treba uložiti mentalni napor, uzimajući u obzir moguća značenja reči, enciklopedijsko značenje i relevantno kontekstualno značenje. Razmotrimo semantiku nejasne reči (eng. vague word) *awesome*, koja ima opšte značenje ‘odlično, super’. Međutim, konkretna realizacija tog vrhunskog kvaliteta ispoljava se različito u zavisnosti od konteksta. Na primer, kada se odnosi na nečiji izgled (*You look awesome!*), ima konkretno značenje ‘atraktivan’ (eng. *attractive, hot*), kada se odnosi na pivo (*This beer is awesome!*), ima značenje ‘hladno’ (eng. *cold*), kada se odnosi na vreme (*This weather is awesome!*), ima značenje ‘blago’ tj. ‘ni prevruće ni prehladno, i bez padavina’ (eng. *mild*),³⁸ kada se odnosi na hranu (*The food was awesome!*), ima značenje ‘veoma ukusna’ (eng. *delicious*), kada se odnosi na ideju (*That idea is awesome!*), ima značenje ‘pametna, inteligentna’ (eng. *clever, intelligent*), kada se odnosi na koncert (*The concert was awesome!*), ima značenje ‘zabavan’ (eng. *fun*), i sl.

Značaj enciklopedijskog znanja i konteksta ilustruje i konverzacija koja se odvija u jednom engleskom pabu (primer daje Gibbs 2007a: 19):

Greg: “*Hi, is Nicole still here?*”

Megan: “*She left about two beers ago.*”

Način na koji Megan izražava vreme Nikolinog odlaska iz paba je neuobičajen (*two beers ago* ‘pre dva piva’), a ipak razumljiv. Implicirano značenje je: ‘Nikol je otišla pre onoliko vremena koliko nam je potrebno da ispijemo dva piva, a to je oko pola sata’. Izvođenje ove implikacije podrazumeva konstruisanje značenja na osnovu pragmatičkog znanja o situaciji, tj. vremenu potrebnom za ispijanje dva piva, ali i pojmovnog znanja o tome da određena aktivnost može upućivati na vreme potrebno za izvođenje te aktivnosti, što je metonimijski prenos značenja. Dakle, konstruisanje adekvatnog figurativnog značenja ovde je rezultat brzog integrisanja konkretnog

³⁸ Značenja reči *awesome* koja se odnose na fizički izgled, pivo i vreme duhovito su predstavljena na: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS9ZNKa3MiBOnebNA3qsDXLBokXN5CvQik-VQ&usqp=CAU>.

pragmatičkog znanja i pojmovne metonimije. Dinamičkim konstruisanjem značenja posebno se bave Fokoniye (Fauconnier 1997) i Fokoniye i Turner (Fauconnier & Turner 2002) u teorijama mentalnih prostora i pojmovnog objedinjavanja.

Prema Radenu et al. (Radden et al. 2007b: 3-4) konstruišu se i konvencionalna i nova, tj. nekonvencionalna značenja, pri čemu je u potonjem slučaju konstruisanje značenja verovatno složenije i zahtevnije. Mi ovde prihvatamo pristup Radena et al. (Radden et al. 2007b), te se metafora i metonimija posmatraju i kao kognitivni mehanizmi u osnovi konvencionalnih figurativnih izraza i kao kognitivni mehanizmi za izvođenje ili konstruisanje značenja u manje konvencionalnim ili nekonvencionalnim figurativnim jezičkim izrazima. Ilustracije radi, navešćemo primere pomenutih tipova izraza. Konvencionalni metaforički izrazi: *Ne vidim poentu ovog razgovora*; *Dao si mi odličnu ideju*. / *Your lie is so transparent*; *Sometimes it's difficult to put ideas into words*. Nekonvencionalni metaforički izrazi: *Tvoj glas je muzika za moje uši*; *On je pravi cunami*. / *He is a night owl*; *I am so excited; my pulse is a race car*.³⁹ Konvencionalni metonimijski izrazi: *Popio je jednu čašu* (misli se na čašu vina/soka); *Nisam oduševljen Holivudom* (misli se na američku filmsku industriju). / *This class is more intelligent and engaged than the last one* (misli se na studente); *Joe's new ride was expensive* (misli se na automobil).⁴⁰ Nekonvencionalni metonimijski izrazi: *She left about two beers ago*; *Sunday drivers* 'spori vozači koji iritiraju druge vozače; voze kao da idu na izlet nedeljom'.⁴¹

U nastavku će biti opisani i drugi ključni principi kognitivne lingvistike:

(5) **Semantika i pragmatika su neodvojive**. Nema razlike između kompetencije, tj. kodne kompetencije (eng. competence) i performanse, tj. jezičkog ispoljavanja (eng. performance).⁴² Drugim rečima, znanje o jeziku izvodi se iz upotrebe jezika, i još konkretnije, znanje jezika je zapravo znanje o tome kako se jezik upotrebljava.⁴³ Ovo je stav koji je izrazio psiholog i kognitivni lingvista Tomazelo

³⁹ Dva nekonvencionalna metaforička izraza na engleskom jeziku navedena su prema: <https://examples.yourdictionary.com/metaphor-examples-for-kids.html>.

⁴⁰ Dva konvencionalna metonimijska izraza na engleskom jeziku navedena su prema: <https://literarydevices.net/metonymy/>.

⁴¹ Primer *Sunday driver* naveden je prema Litlmor (Littlemore 2015: 11-12).

⁴² Srpske termine kodna kompetencija i jezičko ispoljavanje predlaže Prčić (2010: 407).

⁴³ Što se tiče odnosa semantike i pragmatike, Lič (Leech 1983: 5-7) govori o tome da se filozofi jezika opredeljuju za semantičarski ili pragmatičarski pristup. Lič (Leech) ističe da je s jedne strane Ros (Ross 1970), generativni semantičar, koji pragmatiku tumači u formalnim,

(Tomasello 2003: 5) u svojoj *tezi zasnovanoj na upotrebi jezika* (eng. usage-based thesis) koja glasi „jezička struktura proizlazi iz upotrebe jezika”.⁴⁴ Uopšte uzev, kognitivni lingvisti odbacuju ideju da postoji ključna razlika između osnovnog (semantičkog) značenja s jedne strane, i pragmatičkog ili kulturološkog, s druge strane, te je i podela na semantiku i pragmatiku proizvoljna. Da bi izveli nameravano značenje govornika, komunikatori koriste kako osnovna, rečnička značenja reči tako i kulturološko i pragmatičko znanje, koje se odnosi na kontekste, funkcije i načine upotrebe određenih jezičkih struktura. Kao što smo videli, kognitivni lingvisti ističu značaj konteksta i kontekstualnog značenja. Na primer, u slučaju deiktičkih izraza, kada se kaže *Naći ćemo se sutra u ovo vreme na ovom mestu*, moramo znati koji su to sadašnji trenutak i mesto kako bismo razumeli poruku. Ili, ako dete kaže *I'd like a T-shirt with this print*, moramo iz konteksta znati na koji print dete misli, verovatno neki na majici svog drugara. Značaj konteksta i enciklopedijskog znanja posebno se vidi u porukama koje prodavci ostave na vratima radnji koje privremeno zatvore: (a) *Vraćam se za jedan sat! / Back in an hour!* ili još neodređenije (b) *Vraćam se uskoro! / Be back soon!* U primerima pod (a) ne zna se referentna tačka početka, tj. kada je prodavac otišao, te tako ne znamo ni kada će isteći sat vremena, dok se u primerima pod (b) ne zna ni završna referentna tačka, jer su *uskoro* i *soon* nejasne reči. Nadalje, pri susretu sa poznanikom na ulici uobičajeno kažemo *Ćao! Kako si? / Hi! How are you (doing)?* Međutim, zahvaljujući kulturološkom i pragmatičkom znanju jasno nam je da se radi o uobičajenom načinu pozdravljanja i uspostavljanja komunikacije, te ne otpočinjemo sa detaljnim obrazlaganjem svoje životne situacije. Zatim, kada neko kaže *Sada je 8.15 / It's 8.15 now*, u zavisnosti od konteksta to može biti deklarativ kojim se odgovara na nečije pitanje o tome koliko je sati, ali može biti i ilokucion govorni čin kojim žena svom mužu, dok su u poseti, implicitno prenosi poruku: ‘Kasno je. Vreme je da krenemo kući’. Enciklopedijsko znanje nam govori da je nepristojno dugo biti u poseti. Konačno, u kontekstu koji se odnosi na dva drugara koji treba da idu u bioskop, isti iskaz može značiti: ‘Moramo požuriti jer projekcija filma počinje za 15 minuta’, gde zbog enciklopedijskog znanja imamo na umu da u bioskopu treba biti bar 10-15 minuta ranije jer treba kupiti kartu, a može biti gužva. Ovo su samo neke od mogućih interpretacija u zavisnosti od konteksta. Kognitivni lingvisti Panther i

semantičkim okvirima, a s druge strane je Serl (Searle 1969), za koga je teorija značenja podvrsta teorije delanja, te se značenje određuje na osnovu onoga što govornici ‘obave’ (eng. perform) u odnosu na slušaoce. Lič (Leech), međutim, zastupa komplementaristički pristup koji podrazumeva neumitno preplitanje semantike i pragmatike.

⁴⁴ “Language structure emerges from language use.”

Tornburg (npr. Panther & Thornburg 2003c, 2004; Thornburg & Panther 1997) sve navedene primere objašnjavaju kao slučajeve ilokucione pojmovne metonimije, pri čemu jedan govorni čin stoji umesto drugog govornog čina (o ovome detaljnije v. u odeljku 4.6). Tako, obaveštenje prodavca ima ilokuciju molbe ('Molim Vas, sačekajte' ili 'Dodite kasnije'), pitanje poznanika na ulici ima ilokuciju pozdrava, a ženino obaveštenje o vremenu u poseti, kao i obaveštenje o vremenu u vezi sa projekcijom filma u bioskopu imaju ilokuciju molbe ili čak naredbe da se odmah krene kući, odnosno u bioskop.

Kognitivni semantičari izučavaju širok dijapazon jezičkih i nejezičkih pojava pošto smatraju da u domen semantike spada kako znanje o značenju reči tako i znanje o njihovoj upotrebi; drugim rečima, semantičko i pragmatičko značenje najbolje je posmatrati kao kontinuum. Neki autori kao što su Kečkeš (Kecskés 2004) i Nejts (Nuyts 2004) govore o *kognitivnoj pragmatiki* (eng. cognitive pragmatics), naglašavajući da bi trebalo izučavati jezik u upotrebi (funkcionalna dimenzija), ali imajući u vidu da je on mentalna sposobnost (kognitivna dimenzija). Primer ove pragmatičke teorije je teorija relevancije (Sperber & Wilson 1995).

(6) **Značenje je najvažnije u jeziku.** Kognitivna semantika razlikuje se od ostalih pristupa jeziku po tome što pokušava da dâ jedinstven model koji bi objasnio kako leksičku tako i gramatičku organizaciju, tj. ne tretira ih kao različite podsisteme. Semantička struktura odnosi se na sve jezičke jedinice, leksičke (npr. *jabuka* / *apple*), ali i gramatičke, na primer, vezane morfeme (npr. *-ač*: *pevač* / *-er*: *singer*) i strukturu rečenice. Odabir kako leksičkih reči tako i gramatičkih reči i struktura semantički je relevantan, tj. odražava se kroz različita značenja. Prema tradicionaloj gramatici prosta rečenica sastoji se iz tri elementa – subjekta, predikata i komplementa (objekta ili priloške odredbe). Na primer: *Susan resembles my sister*; *Susan is peeling a banana*; *The garden is swarming with bees*; *There was a loud bang* (Ungerer & Schmid 2006: 176). U kognitivnoj gramatici raznolika rečenična struktura tumači se kao odraz kognitivnog principa razlikovanja figure i osnove (Langacker 1991, odeljci 7 & 8). Tako, *subjekat* je *figura*, tj. on je istaknut, dok je *objekat* *osnova*, a glagol izražava odnos između figure i osnove. Razlika posebno dolazi do izražaja u simetričnim strukturama, uključujući i distinkciju aktiv–pasiv. Na primer: (a) *Susan resembles my sister* ili (b) *My sister resembles Susan* (Ungerer & Schmid 2006: 177); (a) *Shakespeare wrote Hamlet* ili (b) *Hamlet was written by Shakespeare*; (a) *Banka Inteza mi je odobrila kredit* ili (b) *Kredit mi je odobren*. Kada se distinkcija figura–osnova primeni na jezičku, rečeničnu strukturu, subjekat je figura, te se ono što je istaknuto, ka čemu je usmerena pažnja, smešta u subjekatsku poziciju. Osnova, iako

manje prominentna, važna je budući da predstavlja referentnu tačku. U svetlu ovoga, u iskazima pod (a) u centru pažnje su, ili drugim rečima teme su: Suzan, koja se poredi sa nečijom sestrom, Šekspir, koji je autor dela, i banka Inteza, koja je odobrila kredit. U iskazima pod (b) u centru pažnje su nečija sestra, koja se poredi sa Suzan, Hamlet, kao vrhunsko delo koje je napisao Šekspir, i kredit, koji je odobren.

Ovo se može objasniti bliskom vezom između kognitivne lingvistike i kognitivne psihologije, jer prema psihološkim istraživanjima pažnju usmeravamo na ono što nam je relevantno i o čemu imamo neke pretpostavke, a iz lingvističke perspektive inicijalna pozicija u rečenici, tj. subjekat, ima poseban status u mnogim jezicima sveta, tj. tu se nalazi ono što je istaknuto, ali i ono što je tema komunikacije. Drugi ilustrativan primer odnosi se na upotrebu određenog člana *the* u engleskom jeziku, koju diktira govornikova procena o tome da li je sagovorniku poznat predmet, osoba, pojam o kome govori. Na primer, u iskazu *The book is great* upotrebljava se određen član *the* zato što sagovornik zna na koju knjigu se misli, na primer ‘*ta* knjiga koju si mi pozajmio da pročitam’.

(7) **Značenje je nekompoziciono** (eng. non-compositional). Ovo je u bliskoj vezi sa principom konstruisanja značenja. Značenje suštinski podrazumeva integraciju struktura čiji rezultat nije prost zbir polaznih struktura, već najčešće složenije, novo značenje. Ovo se ističe u kognitivnolingvističkim teorijama koje se bave dinamičkim konstruisanjem značenja, teoriji mentalnih prostora i teoriji pojmovnog objedinjavanja. Na primer, prototip kategorije *petfish* (‘riba kao kućni ljubimac’) je mala, narandžasta, tzv. zlatna ribica, iako s jedne strane, prototipski kućni ljubimac je životinja s mekanim krznom, a sa druge, prototipska riba je sive boje i srednje veličine (Fodor & Lepore 1996: 262-266). Tarner i Fokoniye (Turner & Fauconnier 1995) smatraju da su ovakve reči u svojim nekompozicionim značenjima (koja su prvonavedena) pravilnost u jeziku, te da se kompoziciona značenja, tj. značenja izvedena prostim sabiranjem osnovnih rečničkih definicija, mogu objasniti samo postojanjem izrazitih uobičajenih slučajeva. Čak i primer koji se smatra kompozicionim, kao što je *crvena olovka / red pencil*, u suštini nije takav, jer van konteksta može da označi ‘olovku koja piše crveno’, ali i ‘olovku sa crvenom drškom’, i ‘olovku umazanu crvenim karminom’, i ‘olovku kojom se označava minus u finansijskom smislu’, itd. (Turner & Fauconnier 1995). Na primer, *a green house* može se interpretirati kompoziciono kao ‘zelena kuća’, ali sa varijacijama u intepretaciji ‘kuća zelene fasade’, ili ‘kuća sa zelenim krovom’, ili ‘kuća koja je pola ofarbana u zeleno’, ili nekompoziciono, idiomatski, kao ‘staklenik’. Slično tome, *a*

mad doctor može se interpretirati kompoziciono kao ‘doktor koji je lud’ ili nekompoziciono ‘doktor za lude, tj. psihijatar’.⁴⁵

(8) **Struktura značenja zavisí od perspektive posmatranja.** Jezik ima kategorišuću funkciju, tj. ne odražava stvarnost objektivno, već svojom specifično odabranom strukturom izražava značenje iz određene perspektive. Na primer, reči *coast* i *shore* odnose se na ‘deo kopna uz obalu mora’, ali *coast* upotrebljava osoba koja je na kopnu, unutar semantičkog okvira KOPNO, dok *shore* upotrebljava osoba koja je na pučini, npr. u brodu ili koja pliva daleko od obale, unutar semantičkog okvira MORE.⁴⁶ Za veoma mršavu ženu modni kreator verovatno bi rekao da je *vitka / slim*, dok bi lekar konstatovao da je *premršava, neuhranjena / skinny*, svako iz svoje perspektive, modnih diktata i kriterijuma u prvom slučaju, a zdravlja u drugom slučaju.

(9) **Značenje je motivisano** (eng. motivated). U kognitivnoj lingvistici značenje se smatra motivisanim, iako ne predvidljivim. Ovde se prvenstveno misli na značenja polisemnih reči i idioma (uključujući i frazne glagole), koja su najčešće utemeljena u čovekovom opštem znanju o svetu, koje je uskladišteno i organizovano u njegovom pojmovnom sistemu. Prenesena i idiomatska značenja mogu motivisati tri mehanizma: pojmovna metafora, metonimija ili konvencionalno znanje (Kövecses 2010: 233-234). Na primer, u iskazima *Pucao je od besa* i *He just exploded*, glagoli *pucati* i *explode* znače ‘besneti’, a ovo značenje motiviše metafora BES JE VATRA/EKSPLOZIJA. Idiome *sedeti skrštenih ruku* i *sit on your hands* u značenju ‘ne preduzimati ništa u vezi sa određenim problemom ili situacijom’ motiviše pojmovna metonimija RUKA ZA AKTIVNOST, dok je značenje idioma *biti široke ruke* i *be open-handed* u značenju ‘velikodušan’ motivisano konvencionalnim znanjem o tome da kada nekome nešto dajemo, otvaramo šaku.⁴⁷

(10) **Polisemija je pravilnost u jeziku.** Kognitivni lingvisti koji se bave leksičkom semantikom tvrde da je polisemija, tj. dvoznačnost sadržine reči (Prčić 2016: 31) pravilnost, a ne izuzetak u jeziku, tj. da leksičke jedinice ili reči tipično

⁴⁵ Obrazlaganje principa o nekompozicionom značenju zasnovano je na njegovom opisu u Filipović Kovačević (2016b), koji je ovde proširen.

⁴⁶ Ovaj primer navodi Filmor (Fillmore 1982).

⁴⁷ Obrazlaganje principa motivisanosti značenja zasnovano je na njegovom opisu u Filipović Kovačević (2016b), koji je ovde proširen.

imaju više od jednog značenja (Evans & Green 2006: 169-170). Brugman i Lejkof (Brugman & Lakoff 1988) i Lejkof (Lakoff 1987) razvijaju model leksičkog značenja koji se zasniva na kategorizaciji, prototipu i pojmovnoj metafori, gde reči predstavljaju složene *zrakaste* (eng. radial) pojmovne kategorije sa više značenja, od kojih je jedno prototipsko, a ostala u manjoj ili većoj meri odstupaju od njega. Reči obično imaju jedno centralno, tipično, tj. prototipsko značenje, koje je povezano sa ostalim značenjima raspoređenim bliže ili dalje u zavisnosti od bliskosti značenja, te tako daju semantičku mrežu polisemne leksičke jedinice. Sva značenja su zapravo pojmovi skladišteni u dugoročnoj semantičkoj memoriji. Ostala značenja nastaju od prototipskog pomoću kognitivnih mehanizama proširenja značenja, a to su pojmovna metafora, metonimija i slikovno-shematske transformacije (Evans & Green 2006: 332). Ovu teoriju pojednostavljaju Tajler i Evans (Tyler & Evans 2003), pri čemu posebno ukazuju na to da proširenja značenja reči podrazumevaju i pojmovna pomeranja, a metafora i metonimija su u tom smislu dva najmoćnija mehanizma. Tejlor (Taylor 2003: 124-143), razmatrajući polisemiju kao slučaj *proširenja kategorije* (eng. category extension), naglašava značaj *povezanosti značenja* (eng. meaning relatedness) i tvrdi i pokazuje da su metora i metonimija među najvažnijim procesima na osnovu kojih dolazi do povezivanja značenja.

Na primer, pridevi *visok* i *high* u kolokacijama *visoko* zvanje, *visoki* čin, *visoka* funkcija, *high* rank, *high* status, *high* reputation nemaju doslovno značenje 'koji se nalazi na velikoj visini u odnosu na zemlju ili neku drugu površinu', već preneseno 'koji ima veliki rang, istaknut položaj u nekoj hijerarhiji, sistemu' na osnovu metafore POVOLJAN POLOŽAJ U DRUŠTVU JE GORE (Rasulić 2003: 240-243). Važno je spomenuti da Đora (Giora 1997) smatra da je leksikalizovano značenje reči (ono koje je u mentalnom leksikonu, neuslovljeno kontekstom) *istaknuto značenje* (eng. salient meaning), a ne prototipsko značenje. Obrazlaže da je prototipičnost samo jedan od faktora koji utiču na stepen istaknutosti, kao što su, na primer, još i konvencionalnost i učestalost upotrebe (Giora & Gur 2003: 307).⁴⁸

⁴⁸ Opis principa polisemije zasnovan je na opisu modela polisemije u Filipović Kovačević (2012b), koji je ovde proširen.

Pitanja i zadaci

1. Slikovne sheme proističu iz čulnog i perceptivnog iskustva dok stupamo u interakciju sa svetom i krećemo se u njemu. Objasnite koju slikovnu shemu stvaramo na osnovu našeg iskustva sa gravitacijom.
2. Objasnite vezu između sledeća dva iskaza pomoću slikovnih shema.
 - a. *Milk is in the mug.*
 - b. *The whole world is in a deep Corona virus crisis.*
3. Objasnite sledeće iskaze pomoću slikovnih shema (npr. SADRŽATELJ, PREDMET, PROCES, PUTANJA, SILA, CENTAR–PERIFERIJA, KONTAKT, BLIZU–DALEKO, RAVNOTEŽA, ...):
 - a. *Oni su u nevolji.*
 - b. *Naterala me je da promenim mišljenje.*
 - c. *Kamate su opet skočile.*
 - d. *Mary has gone a long way toward changing her personality.*
 - e. *This child is the centre of her life.*
 - f. *His spirits are high.*
4. Objasnite upotrebu predloga *in* i *on* u sledećim primerima koji opisuju stanja. Šta nam to kazuje o odnosu iskustva i pojmovne strukture?
 - a. *The guard is on duty.*
 - b. *The shoes are on sale.*
 - c. *John and Mary are in love.*
 - d. *Munch's painting The Scream portrays a figure in despair.*⁴⁹
5. Objasnite primere koji slede primenjujući princip: *Semantička struktura je pojmovna struktura.*
 - a. Da li biste japansku reč *sake* ('žestoko alkoholno piće od pirinča') preveli na engleski i na srpski jezik?
 - b. Da li biste srpske reči *gulaš*, *sarma*, *pihtija*, *gibanica* preveli na engleski jezik?
 - c. Da li bi jezička struktura *Kovid 19* imala značenje u 2018. godini?

⁴⁹ Ovaj zadatak i primeri preuzeti su iz Evansa i Grin (Evans & Green 2006: 53).

- d. Da li bi reči *sat/hour*, *calendar/calendar*, *utorak/Tuesday* imale značenje u plemenu Awá u prašumi Brazila, koje živi izolovano od civilizacije?
6. Objasnite sledeće primere pozivajući se na princip: *Znanje (značenje) je enciklopedijsko*.
- a. *Ne volim ponedeljak.*
 - b. *Ja sam samo čovek.*
 - c. *Ona je prava usedelica.*
 - d. *I'm a man.* (kada kaže muškarac/kada kaže žena)
 - e. *I can't wait for Saturday.*
 - f. *Beijing is the heart of China.*
 - g. *This woman is a princess on the pea.*
7. Objasnite moguća značenja sledećih jezičkih izraza pozivajući se na princip *konstruisanja značenja*.
- a. *Merdevine su sigurne.*
Kuća je sigurna.
Ovo skrovište je sigurno.
 - b. *That parked BMW over there is a fast car.*
They were travelling in the fast lane on the motorway.
That car is travelling fast.
He can think through a problem fast.
*Christmas went by fast this year.*⁵⁰
 - c. *It's the taste.* (reklama za koka-kolu)⁵¹
 - d. *This autumn is real summer.*
8. Objasnite moguća značenja sledećih sintagmi i/ili složenica pozivajući se na princip: *Značenje je suštinski nekompoziciono*.
- a. *žuta štampa* b. *pravi klovn* c. *cherry jeans*⁵²
 - d. *fool-proof* e. *hot ketchup*

⁵⁰ Primere sa *fast* navode Evans i Grin (Evans & Green 2006: 175).

⁵¹ Ovaj primer navodi Grandi (Grundy 2000: 70) kako bi objasnio pojam konverzacione implikature.

⁵² Ovaj primer navode Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 271-273) i objašnjavaju njegova moguća značenja.

9. Objasnite sledeće varijante iskaza pozivajući se na princip: *Struktura značenja zavisi od perspektive posmatranja i/ili isticanja.*

a. *Skršio sam Audija.*

Audi je skršen.

b. *Kupio sam laptop po dobroj ceni.*

c. *Prodao sam laptop po dobroj ceni.*

d. *The sunglasses are in the drawer.*

The drawer contains the sunglasses.

e. *We were woken in the night by thunder.*

Thunder woke us in the night.

10. Podvucite figurativno upotrebljene reči u sledećim iskazima i objasnite njihovu motivisanost:

a. *Popio sam samo jednu čašu.*

b. *Video sam mu sreću u očima.*

c. *Razišli su im se putevi.*

d. *He's been low these days.*

e. *I'm on top of the world.*

f. *I bought a Peugeot.*

11. Kako bi se vizuelno mogao prikazati besan čovek koga opisuju izrazi *Eksplodirao je besa / He blew up; Bio je crven kao paprika / He was as red as a beetroot?* Zamislite ili pronađite duhovitu sliku ovako opisanog besnog čoveka. Koji bi postulat kognitivne lingvistike mogao objasniti takvu sliku?

Preporučena literatura

Evans i Grin (Evans & Green 2006, 5. poglavlje) objašnjavaju osnovne principe kognitivne semantike. Takođe, **Evans i Grin (Evans & Green 2006, 2. & 5. poglavlje)** objašnjavaju utelovljeni um i kogniciju, slikovne sheme, iskustveni realizam i kognitivni pristup semantici i gramatici; u 7. poglavlju objašnjavaju enciklopedijski pristup značenju i semantičke okvire. **Evans (Evans 2007)** u glosaru kognitivne lingvistike obrazlaže najvažnije pojmove. **Herarts i Kejkens (Geeraerts & Cuyckens 2007: 3-21)** opisuju početke, razvoj i budućnost kognitivne lingvistike. **Lanaker (Langacker 1987)** detaljno objašnjava enciklopedijski pristup značenju.

Džonson (Johnson 1987) uvodi i detaljno razvija teoriju o slikovnim shemama, a **Lejkof (Lakoff 1990)** ukazuje na vezu između metaforičkog mišljenja i slikovnih shema, tj. njihovog proširenja na apstraktne domene.

Kulson (Coulson 2001), Fodor i Lepor (Fodor & Lepore 1996) i Tarner i Fokonije (Turner & Fauconnier 1995) ističu i obrazlažu nekompoziciono značenje. **Filmor (Fillmore 1982)** uvodi i objašnjava teoriju semantičkih okvira. **Kevečes (Kövecses 2010)** objašnjava motivisanost značenja idioma.

Brugman i Lejkof (Brugman & Lakoff 1988), Evans i Grin (Evans & Green 2006, 10. poglavlje), Đora (Giora 1997), Lejkof (Lakoff 1987) i Tajler i Evans (Tyler & Evans 2003) objašnjavaju leksičku polisemiju po modelu prototipa i zrakastih kategorija.

Među domaćim autorima koji se opsežno, u formi knjiga, bave raznovrsnim jezičkim temama iz kognitivnolingvističke perspektive u engleskom i/ili srpskom jeziku, a pri tome objašnjavaju i teorijske postavke kognitivne lingvistike, izdvajamo sledeće: **Đurović (2017)** se bavi primenom teorije pojmovne metafore u učenju i nastavi engleskog jezika ekonomske nauke i struke. **Filipović Kovačević (2013a)** objašnjava prenošenje impliciranog značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku objedinjujući Grajsov (Grice) princip kooperativnosti i kognitivnolingvističku teoriju pojmovnog objedinjavanja. **Klikovac (2000)** se bavi semantikom predloga u srpskom jeziku. **Klikovac (2004)** objašnjava pojmovnu metaforu na primerima iz srpskog jezika. **Klikovac (2018)** prikazuje i tumači različite aspekte srpskog jezika iz perspektive kognitivne semantike na mnoštvu primera. **Prodanović Stankić (2008)** analizira pojmovne metafore u poslovicama sa nazivima životinja u engleskom i srpskom jeziku. **Prodanović Stankić (2016)** analizira verbalni humor u engleskom i srpskom jeziku iz kognitivnolingvističke perspektive. **Rasulić (2004)** se bavi višeznačnošću prostornih izraza vertikalnosti u engleskom i srpskom jeziku. **Rasulić (2016)** se iscrpno bavi semantičkim odnosima u engleskom jeziku, uključujući i kognitivnu perspektivu i nivo teksta i diskursa; autorka kombinuje teorijski i praktični pristup, sa brojnim primerima i zadacima. **Silaški et al. (2009)** analiziraju javni diskurs Srbije, ukrštajući načela kognitivne lingvistike i kritičke analize diskursa. **Stamenković (2017)** se bavi kontrastivnom analizom leksičkog značenja i upotrebe glagola ljudskog kretanja u engleskom i srpskom jeziku iz perspektive nekoliko kognitivnosemantičkih teorija.

2.3. Aspekti kognitivnolingvističkog posmatranja jezičkih pojava

Prema kognitivnolingvističkom shvatanju jezički izrazi odražavaju i signaliziraju određene načine percipiranja relevantne situacije, što ukazuje na jedan drugačiji, specifičan pristup posmatranju i interpretiranju jezičkih pojava. Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 1-4) izdvajaju četiri osnovna, međusobno povezana aspekta posmatranja jezičkih pojava u kognitivnoj lingvistici, koje ćemo prikazati u nastavku.

Prema rečima Ungerera i Šmida (Ungerer & Schmid 2006: 1) tradicionalna lingvistička analiza iskaza poput *Our car has broken down* (srp. *Auto nam se pokvario*) svodila bi se na analizu značenja, rečenične strukture, ili upotrebe prezenta perfekta. Međutim, kognitivne lingviste pored jezičke strukture zanima i šta se dešava u umovima komunikatora dok izgovaraju ili interpretiraju iskaze. Istraživanja pokazuju da ispitanici, kada im se spomene automobil, imaju mentalne asocijacije koje se ne odnose samo na njegov izgled i funkciju, tipa da ima točkove, prozore, vrata, volan, gas, kvačilo, kočnicu, prednja sedišta za vozača i suvozača, zadnja sedišta za putnike, nego da obuhvataju i karakteristike koje se tiču njihovog ličnog iskustva i doživljaja u vezi sa automobilima, npr. udobnost, brzinu, nezavisnost, društveni status, čak i povredu, prvi poljubac, i sl. Ovakav aspekt Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 1-2) nazivaju *iskustvenim* (eng. *experiential view*), što potvrđuju i figurativni jezički izrazi, npr. *On skače od sreće* / *He is in high spirits*, gde se pozivamo na iskustvo prema kome srećni ljudi hodaju uspravno, čak poskakuju, i imaju energije. Ili, recimo, kaže se *Crven je kao paprika* / *She turns bright red when you mention him*, a pri tome se rečima *crven* i *red* impliciraju ekscitirana emotivna stanja poput besa, odnosno neprijatnosti s obzirom na to da ljudi u takvim stanjima pocrvene u licu.

Drugi aspekt kognitivnolingvističkog pristupa tiče se odabira i redosleda informacija u rečeničnoj strukturi, što Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 2-3) nazivaju *aspektom istaknutosti* (eng. *prominence view*). Ovo znači da se ista situacija može predstaviti na različite načine odabirom različitih reči ili rečeničnih konstrukcija, što dovodi do manje ili više različitih prenesenih značenja. Na primer, (a) *Marko je pozajmio €50 Ani*, i (b) *Ana je pozajmila €50 od Marka*. U primeru (a) razmena novca predstavljena je iz perspektive Marka, kao osobe koja je dala novac, dok je u primeru (b) ista situacija predstavljena iz perspektive Ane, kao osobe koja je primila novac. Drugi ilustrativan primer je (a) *The car crashed into the lamppost*, i (b) *The lamppost was hit by the car*. Primer (a) pruža informaciju o automobilu, kao o pokretnom

elementu, koji je u bliskoj vezi sa čovekom, koji njime upravlja. Automobil je *tema* iz perspektive informacijske strukture rečenice (o temi, remi i fokusu, v. u Halliday 2004), i *figura*, prema Talmiju (Talmy 1975) iz ugla kognitivne lingvistike. Ovo je prirodniji način predstavljanja situacije od varijante (b), gde se pruža informacija o stubu ulične rasvete, koji nije u bliskoj vezi sa čovekom niti je u prvom planu čovekove pažnje i interesovanja, osim ukoliko postoje posebni komunikacijski i kontekstualni faktori, na primer ako je stub tek popravljen ili sveže ofarban. U poziciji subjekta tipično se nalazi ono što je poznato i istaknuto, tj. u prvom je planu. S druge strane, pojam istaknutosti veoma je blizak ili srodan perspektivi jer podrazumeva da je jedan element unutar određene situacije u prvom planu. Na primer: (a) *Prosuo sam mleko* ili (b) *Prosulo se mleko*; (a) *I can't start the car* ili (b) *The car won't start*. U varijantama (a) navedenih iskaza ističe se uloga, tj. odgovornost čoveka u dve problematične situacije – prolivanje mleka i nemogućnost pokretanja automobila, dok se u varijantama (b) ne ističe čovek, tj. njegova odgovornost, nego posledice radnji, prosuto mleko i auto koji neće da krene. Perspektiva i istaknutost u bliskoj su vezi sa vizuelnom percepcijom, jer ono što je istaknuto istovremeno je u centru vizuelne percepcije i privlači naš pogled.

Treći važan kognitivnolingvistički aspekt prema Ungereru i Šmidu (Ungerer & Schmid 2006: 3) jeste *usmeravanje pažnje* (eng. attentional view). Način na koji se opisuje određena situacija odražava koji deo te situacije privlači pažnju. Na primer, događaj preplivavanja vodene površine može se prikazati kao završen, tj. pažnja se može usmeriti samo na kraj: (a) *Gary Austin swam the English Channel* ('preplivao je') ili se može opisati proces, pri čemu je pažnja usmerena na određene faze, te se predstavlja šira slika celokupnog događaja. U primeru (b) *Nick Thomas died while attempting to swim the English Channel* pažnja je usmerena na strašan događaj, smrt plivača, tokom plivanja, dok se u primeru (c) *Swimmer Nick Thomas set off from Dover yesterday morning and got into difficulties after swimming for around 16 hours* pažnja usmerava na nekoliko faza tokom plivanja, na otpočinjanje plivanja, kao i na nevolje tokom plivanja.

Četvrti važan aspekt prema Ungereru i Šmidu (Ungerer & Schmid 2006: 3-4) tiče se *mentalnog obrađivanja kognitivnog inputa*, tj. konstruisanja značenja (eng. mental processing of cognitive input), pri čemu se akcenat stavlja na sagovornika koji aktivno stvara značenje novog iskaza. Ovo je predmet interesovanja teorije pojmovnog objedinjavanja (eng. Conceptual Integration/Blending Theory), koju su razvili Fokonije i Tarnier (Fauconnier & Turner 2002), a koja se bavi kreativnim, onlajn konstruisanjem značenja. Kreativni jezički izrazi, koji podrazumevaju stvaranje

značenja na licu mesta, nastaju svakodnevno. Na primer, reč *glavolomke* je naziv za 'kreativne zadatke za decu', gde dolazi do kombinovanja imenice *glava*, koja označava pojam SADRŽATELJA u kome se nalazi mozak, a služi za razmišljanje, i glagola *lomiti*, iz koga se projektuje element napora ili teškoće. Tako se dolazi do značenja 'nešto što je teško rešiti, nešto o čemu treba dobro razmisliti'. Registar reklamiranja posebno je pogodan za stvaranje novog, kreativnog, intrigantnog jezičkog izraza, te i aktiviranja složenih pojmovnih struktura i kognitivnih procesa. Na primer, u reklami za preparat koji ublažava bore i ožiljke, *Restylane*,⁵³ naslov glasi *Every face tells a story. Edit yours.*⁵⁴ U cilju razumevanja poruke kombinujemo znanje o borama i ožiljcima na licu i o knjigama koje se pre publikovanja koriguju do najbolje moguće forme, te element korekcije primenjujemo na nesavršenosti lica.

2.4. Pojam izobraženja

Prethodni primeri pokazuju da se kognitivna lingvistika ne bavi samo i isključivo jezičkom strukturom, već jezikom smeštenim u širi kognitivni, vanjezički, kulturološki i situacioni kontekst. Polazi se od toga da između jezičkih oblika i značenja stoji um, a sama formulacija, tj. jezički oblik, zavisi od *izobraženja*⁵⁵ (eng. *construal*) (Langacker 1987, 1990). Kako Lanaker (Langacker 2008: 43) objašnjava, značenje se sastoji iz pojmovnog sadržaja i određenog načina predstavljanja tog sadržaja. *Izobraženje* se odnosi na našu sposobnost da konceptualizujemo i predstavimo istu situaciju na različite načine. Vergahen (Vergahen 2007: 48) *izobraženje* definiše kao natkriljujući termin pod kojim se podrazumevaju različiti

⁵³ Filipović Kovačević (2013a: 148-151) detaljno analizira ovu reklamu iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja (<https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/images/restylane2.jpg>).

⁵⁴ Sve spomenute i opisane reklame u ovoj knjizi analizirane su sa ciljem ilustrativnog prikazivanja i objašnjavanja određenih jezičkih i/ili kognitivnih fenomena. Zbog problematike autorskih prava reklame u ovoj knjizi nisu prikazane u originalu, nego su opisane, uzimajući u obzir kako tekst tako i sliku, a u fusnoti se upućuje na odgovarajući link ka reklamama (ako postoji). Opisi i analize reklama u ovoj knjizi koriste se isključivo u akademске svrhe u okviru prakse takozvane poštene upotrebe u akademskim istraživanjima (eng. *fair use*). Autorka ove knjige ne polaže nikakva autorska prava na opisane reklame i ne koristi ih u komercijalne svrhe.

⁵⁵ Srpski termin *izobraženje* za englesku reč *construal* predlažu Rasulić i Klikovac (2014: 493) u hrestomatiji, u kojoj su neki od najvažnijih tekstova iz kognitivne lingvistike učinjeni dostupni na srpskom jeziku.

načini posmatranja određene situacije.⁵⁶ Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 19) kažu da izobraženje zavisi od toga kako govornik konceptualizuje iskustvo koje želi da izrazi s ciljem da ga sagovornik razume. Konačno, Li (Lee 2000: xi) zaključuje da je izobraženje glavni pojam u kognitivnoj lingvistici, koji ujedinjuje različite teorijske kognitivnolingvističke modele. Možemo dodati i da izobraženje obuhvata i različite aspekte kognitivnolingvističkog posmatranja jezičkih pojava, od kojih su četiri osnovna opisana u prethodnom odeljku (2.3.).

Upravo zbog svoje sveobuhvatnosti, pojam izobraženja nije lako jednoobrazno i definitivno odrediti, o čemu svedoče različite klasifikacije fenomena, operacija i faktora koji ga čine, a najrelevantnije su Talmijeva (Talmy 1988, 2000), Lanakerova (Langacker 1987) i Kroftova i Kruzova (Croft & Cruse 2004). Navešćemo neke od faktora koje pomenuti autori razmatraju, a to su *selektivnost* (eng. selectivity), *perspektiva* (eng. perspective), *fokus* (eng. focus), *osnova* ili *pozadina* (eng. backgrounding), *uokvirivanje* (eng. framing), *shematizacija* (eng. schematization), *distribucija pažnje* (eng. distribution of attention), *subjektivnost/objektivnost* (eng. subjectivity/objectivity), *načini kategorizacije* (eng. modes of categorization), i sl. Među njima, izdvojićemo, po uzoru na Lija (Lee 2001: 2-12), *perspektivu* (eng. perspective), *istaknutost* (eng. foregrounding), *pojmovnu metaforu* (eng. conceptual metaphor) i *semantički okvir* (eng. semantic frame) kao glavne faktore koji mogu uticati na formiranje alternativnih tipova izobraženja, što će u nastavku biti objašnjeno u kratkim crtama.

Faktor perspektive u vezi je sa *tačkom gledišta* (eng. viewpoint) i *referentnom tačkom* (eng. reference point). Ilustracija za faktor perspektive je sledeća – jedna situacija može se predstaviti iz dve perspektive (a) *Ana je pozajmila novac Mariji / Ann lent Mary money*, ili (b) *Marija je pozajmila novac od Ane / Mary borrowed money from Ann*. To jeste ista situacija, ali značenje dva iskaza nije potpuno isto. U primeru (a) situacija se predstavlja iz Anine tačke gledišta, kao nekoga ko daje novac, a u primeru (b) iz Marijine tačke gledišta, kao nekoga ko dobija novac. Interesantno je da kada razgovaramo telefonom i najavljujemo posetu prijatelju tipično kažemo *I'll come over and see you tomorrow* (srp. *Doći ću kod tebe ...*), a ne *I'll go over and see you tomorrow* (srp. *Ići ću kod tebe ...*), tj. automatski usmeravamo perspektivu ka sagovorniku (Lee 2001: 3). Nekada iz promene perspektive nastaju neuobičajene i

⁵⁶ “The cover term that has come to be used for different ways of viewing a particular situation is *construal*” Ferhagen (Verhagen 2007: 48).

neprirodne strukture. Na primer, prirodnije je reći *Auto je iza kuće* / *The car is behind the house*, gde je kuća referentna tačka u odnosu na koju određujemo položaj, nego *Kuća je ispred auta* / *The house is in front of the car*, gde je auto referentna tačka.

Izobraženje i relativnost posmatranja i predstavljanja pojava duhovito predstavlja jedna slika,⁵⁷ koja će ovde biti opisana i interpretirana sa kognitivnolingvističkog stanovišta. Prikazuje otvoreno more, pusto ostrvo i dva čoveka, pri čemu je jedan na pustom ostrvu, a drugi u čamcu. Čovek na pustom ostrvu, videvši čamac, ushićeno uzvikuje: *Boat!* (srp. *Čamac!*), jer za njega je značajan čamac; on u njemu vidi spas. S druge strane, čovek u čamcu, koji se očigledno izgubio i dugo plovi sam, ushićeno uzvikuje *Land!* (srp. *Kopno!*) jer za njega je značajno kopno; on tu najzad vidi svoj spas.

Faktor istaknutosti (eng. foregrounding/salience) odnosi se na isticanje određenih aspekata jedne situacije i u bliskoj je vezi sa perspektivom. Različita izobraženja u gore navedenim primerima mogu se protumačiti i pomoću faktora istaknutosti. Naime, u iskazima sa pozajmljivanjem novca, primer (a) ističe ili stavlja u prvi plan Anu, koja je dala novac, dok primer (b) u prvi plan stavlja Mariju, koja je dobila novac, te sada može nešto da kupi, plati, i sl. Nadalje, ako kažemo *Ja sam razbio prozor*, ističemo svoju odgovornost, ali ako kažemo *Lopta je razbila prozor*, sebe stavljamo u drugi plan kako bismo izbegli odgovornost. Što se tiče pozicije automobila i kuće, prirodno je u prvi plan i subjekatsku poziciju staviti ono što prvo privlači čovekovu pažnju, a to je, prema Talmiju (Talmy 1975) uvek ono što je manje, pokretnije, jednostavnije po strukturi, istaknutije, svežije u memoriji, i sl. Talmi (Talmy 1975) tvrdi da je ljudska percepcija takva da scenu automatski deli na *figuru* (eng. figure), tj. ono što je u prvom planu, i *osnovu* (eng. ground), tj. ono što je u pozadini. Prema ovim kriterijumima istaknut je automobil, kao manji, pokretniji, jednostavniji po strukturi od kuće; automobil je figura, a kuća osnova, tj. pozadina. Značajno je podvući vezu između *vizuelne percepcije* i *istaknutosti*. Naime, jezički izraz odražava istaknutost i perspektivu, što zavisi od fokusiranja u domenu vizuelne percepcije. Na primer, zamislimo situaciju u kojoj čovek, čuvajući svoje dete, kaže supruzi, koja pere sudove, *Ana histeriše*. Tim iskazom, on skreće suprugin fokus percepcije na dete, a implicitno prenosi poruku: 'Umiri je nekako'. Opisani faktori perspektive i istaknutosti preklapaju se sa načinom posmatranja jezičkih pojava sa

⁵⁷ <https://i.pinimg.com/originals/50/ac/cf/50accf4645e52f77a25d26e34e63960e.png>

aspekta istaknutosti, a faktor istaknutosti se preklapa i sa aspektom usmeravanja pažnje (Ungerer & Schmid 2006), što je opisano u prethodnom odeljku (2.3.).

Metafora kao mehanizam mišljenja takođe predstavlja važan faktor izobraženja, jer ona može pokazivati naše različite konceptualizacije pojmova. Na primer, o emotivnoj bliskosti uobičajeno razmišljamo putem pojma TOPLOTE – EMOTIVNA BLISKOST JE TOPLOTA (EMOTIONAL INTIMACY IS WARMTH):⁵⁸ *Ona je tako topla osoba; Bio je tako hladan prema meni / I couldn't warm to her; He is such a cold person* ili putem pojma DISTANCE – EMOTIVNA BLISKOST JE FIZIČKA BLIZINA (EMOTIONAL INTIMACY IS PHYSICAL CLOSENESS): *Moja sestra i ja smo vrlo bliske; Tokom godina smo se udaljili. / I felt close to him; I found his manner rather distant.* Metafora kao faktor izobraženja preklapa se sa iskustvenim aspektom (Ungerer & Schmid 2006) opisanim u prethodnom odeljku (2.3.).

Četvrti faktor koji utiče na alternativno izobraženje je *semantički okvir* (eng. semantic frame). Ovaj pojam uveo je Fillmore (Fillmore 1985) da označi jednu od osnovnih kognitivnih i kulturoloških struktura, koja predstavlja koherentnu organizaciju čovekovog iskustva, a čiju strukturu čine elementi i entiteti iz određenog kulturološkog iskustva. Semantički okvir predstavlja mentalni kontekst neophodan za razumevanje reči, gramatičkih struktura i odnosa, što je njegova najznačajnija funkcija. Na primer, da bismo razumeli povezani niz reči *kupiti, prodati, potrošiti, koštati, platiti, naplatiti, račun, kusur, prodavac, kupac, roba* i sl. moramo se pozvati na okvir KUPOPRODAJNA TRANSAKCIJA, koji sadrži *uloge* učesnika u kupoprodaji, kao što su *kupac, prodavac, roba* i *novac*, ali i *valenciju*, tj. načine na koje se glagoli mogu kombinovati sa drugim rečima, broj i prirodu argumenata ili semantičkih uloga. Što se tiče pitanja koje je ovde ključno, na primer, za osobu koja voli da troši novac može se reći da je *darežljiva / generous* (*Darežljiv je; He's generous*), što ima pozitivnu implikaciju jer podrazumeva pomaganje drugima i nesebičnost, a pripada okviru DAVANJE/DELJENJE, ili da je *rasipna / wasteful* (*Rasipan je; He's wasteful*), što ima negativnu implikaciju jer podrazumeva bahatost, a pripada okviru UPRAVLJANJE FINANSIJAMA. Nadalje, reč *bug* (im.) ima dva značenja, pri čemu doslovno značenje 'buba' pripada okviru INSEKTI, dok drugo značenje 'greška u kompjuterskom

⁵⁸ Konvencionalne pojmovne metafore i metonimije navode se formulacijama tipičnim u kognitivnolingvističkoj literaturi: A JE B (pojmovna metafora), X ZA Y (pojmovna metonimija). Pri prvom spominjanju navode se na engleskom i na srpskom jeziku, a nadalje na srpskom jeziku. Na primer, LJUBAV JE PUTOVANJE (LOVE IS A JOURNEY); MESTO ZA INSTITUCIJU (PLACE FOR INSTITUTION).

programu' pripada okviru KOMPJUTERI. Semantički okvir kao faktor izobraženja preklapa se sa aspektom istaknutosti (Ungerer & Schmid) opisanim u prethodnom odeljku (2.3.).

Nakon opisivanja osnovnih postavki kognitivne lingvistike biće reči o interaktivnoj funkciji jezika iz ove perspektive.

Pitanja i zadaci

1. Na šta pomislite kada čujete sledeće reči: *jabuka, motor, mama, tata, pas*?
Drugim rečima, kakve mentalne slike stvarate?
2. Da li navedeni parovi iskaza imaju potpuno isto značenje? Objasnite.
 - a. *Vratiću se sutra.*
Doći ću sutra.
 - b. *My new shirt is on the chair.*
My new shirt is over the chair.
3. Koje je konkretno značenje prideva *good* u navedenim primerima? Da li je isto? Objasnite.
 - a. *John bought the car from Mary for a good price.*
 - b. *Mary sold the car to John for a good price.*⁵⁹
4. Da li navedeni parovi iskaza imaju potpuno isto značenje? Objasnite.
 - a. *The car is clean.*
 - b. *I cleaned the car.*
5. Objasnite značenje sledećeg iskaza: *Ošišao sam se*. Objasnite kako se on razlikuje od engleskog iskaza: *I had my hair cut*.
6. Koje faktore izobraženja prepoznajete u sledećim iskazima?
 - a. *Ja sam tačno tamo gde želim da budem u svom životu.*
 - b. *On nema nikakve smernice u životu.*
 - c. *Ubijen je nožem.*
 - d. *Nemoj ovde prelaziti put. Idi na zebru.*

⁵⁹ Ovaj primer navodi Li (Lee 2001: 3).

- e. *Idi na pešački prelaz.*
 - f. *He has a high reputation in the department.*
 - g. *John occupies a relatively low position in the firm.*
 - h. *I hate Mondays.*
 - i. *I went on a trip to Spain in September.*
7. Koji definišući faktor izobraženja određuje alternativne odabire leksema za isti pojam: *push-up* i *press-up* ('sklekovi'), *sit-up* i *crunch* ('trbušnjaci')?
8. Zašto imenice kao što su *audience*, *class* i *family* u engleskom jeziku mogu da se upotrebljavaju sa glagolima i u jednini i u množini? U kojim slučajevima je preciznije upotrebiti glagol u jednini, a u kojim glagol u množini, i čime je to uslovljeno?
9. Da li postoji razlika u značenju između sledeća dva iskaza? Objasnite.
- a. *Jogging and listening to music is fun.*
 - b. *Jogging and listening to music are fun.*
10. Objasnite razliku u značenju i upotrebi reči *stingy* i *thrifty*⁶⁰ i odredite njihove srpske prevodne ekvivalente.
11. Kako objašnjavate upotrebu reči *majka* i *mother*, i pojma MAJKA u sledećim primerima.
- a. *Milica je Markova majka. / Ann is Mark's mother.*
 - b. *Milica je Marku oduvek bila više od prave majke, iako ga je usvojila. / Ann has always been more than a wonderful mother to Mark, although she adopted him.*

Preporučena literatura

Najvažnije aspekte kognitivnolingvističkog izučavanja, za razliku od tradicionalnog pristupa, veoma jednostavno i praktično u opštim crtama objašnjavaju Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006, posebno u *Uvodu*).

⁶⁰ Primere *stingy* i *thrifty*, uz objašnjenje, navode Evans i Grin (Evans & Green 2006: 230).

O izobraženju i faktorima na kojima se zasniva (perspektiva, istaknutost, pojmovna metafora, semantički okvir) piše izvorno **Lanaker** (**Langacker** 1990, 2008, 3. poglavlje). Pojam izobraženja praktično kroz ilustrativne primere objašnjavaju, na primer, i **Kroft i Kruz** (**Croft & Cruse** 2004), **Li** (**Lee** 2001, 1. poglavlje) i **Ferhahen** (**Verhagen** 2007: 48-81).

Kroft i Kruz (**Croft & Cruse** 2004) i **Talmi** (**Talmy** 2000) pišu detaljno o distinkciji između figure i osnove.

Filmor (**Fillmore** 1982) uvodi i detaljno objašnjava pojam semantičkog okvira.

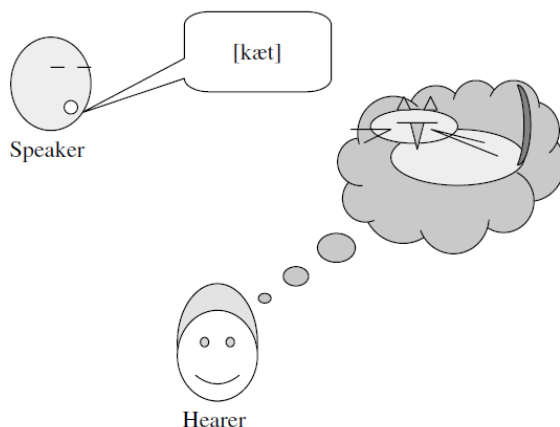
2.5. Interaktivna funkcija jezika iz kognitivnolingvističke perspektive

U životu čoveka i u društvu jezik ima niz funkcija, koje se mogu klasifikovati na različite načine, a Bugarski (2003: 38-41) navodi sledeće: komunikacijska, kognitivna ili saznavna, kulturna, simbolička, estetska, magijska, kontaktana, funkcija olakšanja, izvođačka, referencijalna, emotivna, direktivna, metajezička i poetska. Bugarski po značaju izdvaja dve prvonavedene, komunikacijsku i kognitivnu, jer su one u samoj suštini jezika. Komunikacijska funkcija je osnovna i najšira i obuhvata većinu ostalih funkcija jezika, a kognitivna je važna jer jezik ima značajnu ulogu u procesima mišljenja i oblikovanja sveta (o ove dve funkcije v. u Bugarski 2003: 23-38). Evans i Grin (Evans & Green 2006) ističu da jezik ima dve osnovne funkcije: simboličku i interaktivnu, pri čemu ova druga, zapravo odgovara komunikacijskoj. *Simbolička funkcija* (Evans & Green 2006: 6-9), koja će ovde biti samo spomenuta, podrazumeva da se jezikom izražavaju misli i ideje, što se naziva *enkodiranje*. U tu svrhu koriste se *simboli* ili *simbolička jedinstva* (eng. symbolic assembly), tj. morfeme, reči ili izrazi. *Simboli* se sastoje iz forme, izgovorene ili pisane, i značenja sa kojima se konvencionalno povezuju (Langacker 1987), te predstavljaju *formalno-značenjske parove* (eng. form-meaning pairing) (više o simboličkoj funkciji jezika v. u Evans & Green 2006: 6-9).

Ovde će pažnja biti usmerena na *interaktivnu funkciju* (eng. interactive function) jezika zato što jezik prvenstveno koristimo da bismo komunicirali, ali i zato što su iz ugla kognitivne lingvistike semantika i pragmatika neodvojive, tj. značenje proističe iz upotrebe jezika, a različite jezičke konstrukcije koje se odnose na iste situacije su relevantne jer stvaraju razlike u (impliciranom) značenju. Naime, razne svakodnevne aktivnosti, kao što su kupovina, izražavanje mišljenja, upućivanje

komplimenata, kritike, telefoniranje, pisanje imejllova, i sl. ne mogu se obavljati bez upotrebe jezika. Međutim, čini se da u digitalizovanom 21. veku možemo konstatovati neretku pojavu nedostatka suštinske interaktivne komunikacije, jer uobičajen je prizor videti ljude, prijatelje ili parove, koji sede ili stoje blizu, ali fascinirano gledaju u svoje mobilne telefone, umesto da razgovaraju.

U tradicionalnoj lingvistici smatra se da jezik služi za prenošenje značenja, tj. najjednostavnije predstavljeno, govornik enkodira poruku, prebacuje ideje i misli u jezički kod, dok sagovornik dekodira poruku, tj. prebacuje jezički kod u značenje (o ovom modelu komunikacije usmerenom na poruku, bilo je reči u odeljku 1.3.). U tom smislu, jezik je kod za prenošenje značenja, što implicira da je značenje u samim rečima i jeziku. Međutim, ovaj model komunikacije nije u skladu sa kognitivnolingvističkim pristupom, prema kome je značenje u umu, tj. u pojmovima, a jezički izrazi su signali ili indikatori kojima se aktiviraju odgovarajući pojmovi sa značenjem. Stoga, model procesa komunikacije iz kognitivnolingvističke perspektive ne bi podrazumevao enkodiranje i dekodiranje poruke, nego prenos jezičkog signala koji u umu sagovornika, primaoca poruke, aktivira odgovarajuće pojmovne strukture bogate detaljima, sa jezičkim i enciklopedijskim znanjem, i nadalje konstruisanje najrelevantnijeg značenja u datom situacionom kontekstu. Akcenat je na sagovorniku. (Više o ovome bilo je reči u odeljku 2.2, u kome se objašnjava princip konstruisanja značenja.)



Slika 6: Interaktivna funkcija jezika (Evans & Green 2006: 10).

Na primer, ako govornik izgovori reč *mačka / cat*, ona će kod sagovornika aktivirati pojam MAČKE, kao što prikazuje *Slika 6*. Međutim, pojam MAČKE razlikuje se donekle od čoveka do čoveka u zavisnosti od njegovog iskustva sa mačkama oličenog kroz enciklopedijsko znanje, te će svako stvoriti pojam ili predstavu mačke onako kako je prototipski doživljava – za nekoga je to mala, mazna, paperjasta mačka, za nekoga je to pedigirana sijamska mačka, za nekoga tigrasta mačka koja spava, za nekoga mačka koja je u prirodnom okruženju na drvetu, za nekoga crna mačka koja lovi plen, za nekoga je to mačka koja grebe, i sl. Ovakve individualne interpretacije izraza koje se obrazuju na osnovu opšteg enciklopedijskog znanja i sopstvenog iskustva ključne su u kognitivnolingvističkom objašnjavanju procesa komunikacije, a posebno razumevanja.

Evans i Grin (Evans & Green 2006: 9-11) pokazuju načine na koje se ostvaruje interaktivna i društvena funkcija jezika. Prvo spominju *govorne činove, ilokucione*, kojima izražavamo stavove sa određenom funkcijom, kao što su molba, obećanje, izvinjenje, zahvaljivanje, naredba, i slično, i *perlokucione*, kojima utičemo na promenu stanja stvari u stvarnosti (o govornim činovima v. u odeljku 1.6.). Na primer, iskazom *Sada vas proglašavam mužem i ženom / I now pronounce you man and wife*, koji izgovara sveštenik ili matičar u određenoj instituciji, opštini ili crkvi, na neki način menja se svet jer dvoje ljudi dobijaju nov zvaničan bračni status. Ili, kada nekome kažemo *Ideš sa nama! / You're going with us!* u pitanju je govorni čin naredbe, kojim bismo se obratili detetu, ali ne i nepoznatoj osobi, koju bismo pozvali indirektno, umesto da naređujemo: *Hoćeš li ići sa nama? / Will you be going with us?* Dakle, postoje pravila u interaktivnoj upotrebi jezika.

Drugo, jezik omogućava *ekspresivnost* (eng. expressivity) (Evans & Green 2006: 10-11) – reči i izrazi sadrže različite asocijativne komponente značenja, što ljudima omogućava da izraze svoje stavove prema različitim pojavama, te i formiraju drugačije mentalne slike. Na primer, za istog čoveka može se reći *poznati političar / the famous politician* ili *zgodan čovek koji trči / the handsome guy jogging*. U prvom primeru ističe se zanimanje čoveka, a u drugom fizički izgled. Još jedna ilustracija za ekspresivnost kao tip ispoljavanja interaktivne funkcije jezika bila bi situacija u kojoj za istu premršavu ženu modni kreator kaže da je *fantastičan model / a fantastic model*, a lekar kaže da je *anoreksična žena / an anorexic woman*.

Treće, jezikom čovek izražava svoje emotivne reakcije i utiče na tuđe (Evans & Green 2006: 11), što je *afektivna funkcija* (eng. affect). Na taj način čovek jezikom predstavlja sebe u javnosti. Na primer, ako neko kaže *Umirem od želje da pogledam*

taj film! / I'm dying to see that film! odabirom reči *umreti* i *die* za izražavanje namere, on pokazuje da ima ogromnu želju da nešto ostvari. Ako se osobi koja nam je preprečila put u uskom hodniku obratimo na sledeći način: *Sklanjaj se; ne mogu da prođem! / Move; I can't pass through!* izražavamo iritiranost i odajemo utisak nepristojnosti, a u sagovorniku izazivamo osećanja neprijatnosti, uvređenosti i besa. S druge strane, ista informacija može se preneti na lepši, smireniji i kulturniji način, ne vređajući sagovornika: *Hoćete li se, molim Vas, malo pomeriti da bih mogao da prođem? / Would you, please, move a bit so that I could pass?*

Četvrto, jezikom se stvaraju scene ili okviri iskustva, tj. *diskursni semantički okviri*⁶¹ (eng. speech event frames) (Evans & Green 2006: 228; Fillmore 1982), koji strukturiraju diskurs ili kontekst komunikacione situacije, a uključuju reči, gramatičke strukture i diskursne formule tipične za vrstu konteksta, tj. registar u kome se odvija komunikacija. Različiti su diskursni okviri za, na primer, bajke, usmenu komunikaciju, poslovnu korespondenciju, akademska predavanja, novinske izveštaje, itd. Na primer, bajke počinju izrazima: *Bio jednom jedan ...* ili *Nekada davno ... / Once upon a time ...*; usmena, neformalna komunikacija obično otpočinje izrazima *Ćao! Kako si? / Hi! How are you doing?*, i sl.

Stoga, jezik u svojoj interaktivnoj funkciji prenosi različita značenja kojima istovremeno usložnjava, ali i obogaćuje proces komunikacije i omogućava komunikatorima da preciznije prenesu nameravanu poruku.

Pitanja i zadaci

1. Objasnite interaktivnu funkciju jezika u sledećim primerima.
 - a. *Divna ti je ova nova frizura! / Hey, I really like your T-shirt!*
 - b. *Osuđeni ste na dve godine zatvora. / I nominate John to be President.*
 - c. *Vuče promaja. / I'm hungry.*
 - d. *plavuša iz paba – studentkinja medicine* (misli se na istu osobu)
 - e. *John's best friend – the idiot who knocked me off my bike* (misli se na istu osobu)
 - f. *She's so hot. / What a savage!*
 - g. *Dodaj mi tu olovku! / Hoćete li mi, molim Vas, dodati tu olovku?*

⁶¹ Predlog termina za ovaj tip semantičkog okvira na srpskom jeziku daje Filipović Kovačević (2020: 351).

- h. *Poštovani gospodine/gospodo Jovanović... S poštovanjem, Petar Petrović. / Dear Mr/Ms Johnson Yours sincerely, John Smith.*

Preporučena literatura

Dirven i Ferspor (**Dirven & Verspoor** 2004, 1. poglavlje) u knjizi koja se bavi oblastima opšte lingvistike obrazlažu kognitivnolingvistički pregled preplitanja jezika i uma, tj. odnos između reči, značenja i pojmova. O funkcijama jezika pišu **Evans i Grin** (**Evans & Green** 2006, 1. poglavlje). **Lanaker** (**Langacker** 1999) detaljno razmatra simboličku/semiotičku i interaktivnu funkciju jezika. Od domaćih autora, **Dragičević** (2007, posebno u 5, 6, 7. i 8. poglavlju) prikazuje najvažnije aspekte i pojmove kognitivnolingvističkog pristupa, što ilustruje brojnim primerima iz srpskog jezika.

3. POJMOVNA METAFORA

Zašto se u kognitivnoj lingvistici metafora smatra prvenstveno pojmovnim fenomenom? Koja je funkcija pojmovne metafore? Koji je njen mehanizam i kako je prepoznavamo? Da li je pojmovna metafora u osnovi samo kreativnih, egzotičnih primera ili je i u osnovi mnogih izraza u svakodnevnoj komunikaciji? Da li prepoznajete metafore u sledećim jezičkim izrazima: *Ističe ti vreme; Ko ti je dao tu ideju? To mi je podiglo raspoloženje. / You're running out of time; Your words seem hollow; He's really low these days.*



Slika 7: Pojmovna metafora SREĆA JE GORE (eng. HAPPY IS UP): *Skače od sreće. / She's jumping for joy.*

3.1. Preneseno značenje i metafora

Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 193) ukazuju na to da govornici koriste figurativne jezičke izraze kada smatraju da doslovni neće preneti željeni komunikativni efekat – neće privući pažnju, neće stvoriti složenu mentalnu sliku ili

preneti nov pojam. Na primer, naziv antivirusnog kompjuterskog programa *Spyware Doctor*⁶² privlači pažnju i stvara mentalnu sliku programa kao lekara koji leči viruse, što je u skladu sa uvreženom metaforom koja grešku u kompjuterskom sistemu predstavlja kao biološki virus; ovo potvrđuju i jezički izrazi *kompjuterski virus* i *computer virus*. Takođe metaforički, kada se sveska neurednog đaka nazove *kupusara*, privlači se pažnja, stvara se složena mentalna slika i proizvodi humorističan efekat.

S druge strane, u tradicionalnoj lingvistici metaforički izrazi smatraju se ekspresivnim i devijantnim. Međutim, Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 194, 206) ističu da ni ekspresivnost ni devijantnost (eng. *deviance* 'odstupanje od uobičajenog') nisu osnovne karakteristike po kojima se metaforički izrazi razlikuju od doslovnih. Na primer, metaforički izrazi *Vreme leti* / *Time flies* u značenju 'Vreme brzo prolazi', *Videću šta mogu da učinim* / *I'll see what I can do* u značenju 'Razmisliću šta mogu da učinim', *On ceo život luta* / *He is drifting aimlessly in life* u značenju 'Živi bez određenog cilja' ili *Skače od sreće* / *She's jumping for joy* u značenju 'Presrećna je' nisu mnogo ekspresivniji od doslovnih. Nisu ni neuobičajeni, tj. najčešće i ne konstatujemo da se radi o prenesenim značenjima, jer su deo našeg svakodnevnog izražavanja. Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 194) smatraju da je metaforičko značenje specifično po tome što zahteva poseban *proces izvođenja* ili *konstruisanja značenja*, tj. uspostavljanje preslikavanja između dva domena iskustva, o čemu će nadalje biti reči.

3.2. Mehanizam i funkcija pojmovne metafore

U kognitivnoj lingvistici metafora i metonimija posmatraju se kao *kognitivni mehanizmi* pomoću kojih čovek misli, razume svet oko sebe i organizuje iskustvo, a ne tradicionalno kao jezička, stilska sredstva. Teoriju pojmovne metafore postavili su Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) u knjizi, revolucionarnoj u lingvistici, *Metaphors we Live by*, koja metaforu definiše kao misaoni ili kognitivni fenomen.

Sušтина pojmovne metafore je u tome da se jedan, apstraktan pojam *razume* pomoću drugog, konkretnijeg pojma. Mehanizam pojmovne metafore čini *preslikavanje* strukture jednog pojma, koji je obično čulno saznatljiv i dobro poznat (*izvorni domen*; eng. *source domain*) na drugi pojmovni domen, koji je obično

⁶² Ovaj primer analizira Filipović Kovačević (2013a: 122-125).

apstraktan ili čulno nesaznatljiv (*ciljni domen*; eng. target domain) (Klikovac 2004: 11-12, 14; Lakoff & Johnson 1980/2003). Na ovaj način složene pojmove poimamo preko pojmova iz našeg svakodnevnog fizičkog i čulno-motornog iskustva, koje nam je bliže. Pojmovna metafora uobičajeno se predstavlja u vidu formule: **A JE B** (eng. **A IS B**), tj. **CILJNI POJAM JE IZVORNI POJAM**. Na primer, VREME JE NOVAC (TIME IS MONEY)⁶³ (*Uludo trošiš vreme / Stop wasting time just talking gibberish*), SREĆA JE GORE (HAPPY IS UP) (*To mu je podiglo raspoloženje / John is in high spirits*), TUGA JE DOLE (SAD IS DOWN) (*Pao sam u depresiju / I'm feeling so low*), BES JE VRELINA (ANGER IS HEAT) (*On kripti od besa / He's boiling with anger*), RAZUMEVANJE JE VIĐENJE (UNDERSTANDING IS SEEING) (*Ne vidim kuda vodi ovaj razgovor / I don't see your point*). NOVAC, VERTIKALNA DIMENZIJA, VRELINA i VIĐENJE su opipljivi ili čulni, konkretni pojmovi iz našeg svakodnevnog iskustva, te putem njih izražavamo VREME, SREĆU, TUGU, BES i RAZUMEVANJE, kao apstrakcije. Ovi primeri služe samo kao opšte ilustracije, a mnoge pojmovne metafore u engleskom jeziku beleže, na primer: Barselona (Barcelona 2003c); Kevečeš (Kövecses 2005; 2010); Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003); Lejkof et al. (Lakoff et al. 1991). Među domaćim autorima koji beleže metafore u engleskom i srpskom jeziku su, na primer: Cvetković (2003); Đurović (2017); Đurović i Silaški (2018); Filipović Kovačević (2013a); Klikovac (2003; 2004, 2018); Rasulić (2003; 2004); Silaški i Đurović (2010; 2011a); Silaški et al. (2009); Stamenković (2017).

Treba razlikovati pojmovni i jezički nivo analize, tj. *pojmovne* i *jezičke* metafore. Pojmovne metafore su na nivou uma i mišljenja, dok su jezičke metafore metaforički jezički izrazi preko kojih se pojmovne metafore ispoljavaju ili, iz druge perspektive, koji signaliziraju pojmovne metafore. Svakako, da bismo konstatovali postojanje određene pojmovne metafore, moramo ustanoviti niz metaforičkih jezičkih izraza koji signaliziraju sistemske odnose između izvornog i ciljnog domena; pri tome jezički izraz ukazuje na izvorni domen. Na primer, metaforički jezički izrazi kao što su: *big boys*, *big fish*, *big banana*, *big noise* ‘*velika zverka*, *krupna riba*’, *think big* ‘*imati velike planove*’, *small beer*, *small fish*, *small fry* ‘*sitna riba*’, *look/feel small*

⁶³ Pojmovne metafore, ukoliko nije drugačije naznačeno, navode se prema sledećim izvorima: Barselona (Barcelona 2003c: 350-353), Kevečeš (Kövecses 2010), Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) i Lejkof et al. (Lakoff et al. 1991). Formulacije pojmovnih metafora na srpskom jeziku, ukoliko nije drugačije naznačeno, navode se prema Klikovac (2004, 2018). Pri prvom spominjanju pojmovne metafore navode se na srpskom, a u zagradi na engleskom jeziku, npr. BES JE VRELINA (ANGER IS HEAT). Nadalje se navode na srpskom jeziku.

‘osećati se bezvredno, malo’⁶⁴ sadrže reči koje izražavaju veličinu (*big, small, velik, krupan, mali, sitan*), a izražavaju značenje ‘važnosti, značaja’ te se tako konstatuje postojanje pojmovnih metafora ZNAČAJNO JE VELIKO (IMPORTANT IS BIG) i BEZ ZNAČAJA JE MALO (UNIMPORTANT IS SMALL).⁶⁵

Spomenuti pojam preslikavanja zahteva dodatno pojašnjenje. *Preslikavanja* (eng. mappings) predstavljaju skup sistematskih pojmovnih, ontoloških korespondencija između izvornog i ciljnog domena, pri čemu elementi jednog domena odgovaraju elementima drugog domena (Klikovac 2004: 13; Kövecses 2010: 7; Lakoff 1993). Preslikavanja su *jednosmerna* i uvek idu od izvornog ka ciljnom domenu (Kövecses 2010: 7; Lakoff 1993). Lejkof i Tarner (Lakoff & Turner 1989) ovo ilustruju primerom dve metafore koje koriste dva ista pojma, ali u različitim pozicijama, što rezultira različitim preslikavanjima i drugačijim impliciranim značenjima. S jedne strane, u metafori LJUDI SU MAŠINE (PEOPLE ARE MACHINES) (*He’s so efficient; he’s just a machine!; He’s had a nervous breakdown*) dolazi do preslikavanja funkcionalnih karakteristika mašina, kao što su automatizovanost, preciznost, efikasnost i mogućnost raspadanja, na čoveka, dok se, s druge strane, u metafori MAŠINE SU LJUDI (MACHINES ARE PEOPLE) (*I think my computer hates me; it keeps deleting my data!; This car has a will of its own!*)⁶⁶ ljudske osobine, kao što su želja i volja, preslikavaju na mašine.

Metafora se često sastoji iz više konvencionalnih metaforičkih preslikavanja, što će biti prikazano na primeru koji se uobičajeno navodi u kognitivnolingvističkoj literaturi, LOVE IS A JOURNEY (LJUBAV JE PUTOVANJE): *Look how far we’ve come* (srp. *Vidi koliko daleko smo stigli*); *It’s been a bumpy road* (srp. *Put je bio trnovit*); *We’re at a crossroads* (srp. *Mi smo na raskrsnici*); *This relationship is a dead-end street*. (srp. *Ova veza je u ćorsokaku*) (Kövecses 2010: 6, 8-9).⁶⁷

⁶⁴ Primeri su navedeni prema Filipović Kovačević (2013c: 525-536).

⁶⁵ Brojni primeri metaforičkih jezičkih izraza u srpskom jeziku zabeleženi su i analizirani u Dragićević (2007) i Gortan-Premk (2004).

⁶⁶ Jezički izrazi koji ilustruju dve predstavljene metafore navedeni su prema Evansu i Grin (Evans & Green 2006: 297).

⁶⁷ Engleske primere navodi Kevečeš (Kövecses 2010: 6), a srpski primeri su njihovi prevodi.

Preslikavanja iz izvornog domena u ciljni u ovoj metafori su sledeća:

Izvorni domen: PUTOVANJE**Ciljni domen LJUBAV⁶⁸**

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| ▪ putnici | → ljubavnici |
| ▪ vozilo | → ljubavna veza |
| ▪ putovanje | → događaji u vezi |
| ▪ prevaljen put | → učinjen napredak |
| ▪ prepreke na putu | → teškoće |
| ▪ odluka kojim putem krenuti | → izbor šta da se radi |
| ▪ odredište puta | → ciljevi veze |

Osim što su preslikavanja uvek jednosmerna, ona su i *delimična*, pri čemu u ciljnom domenu dolazi do *metaforičkog isticanja* (eng. metaphorical highlighting) određenog aspekta, ali i do potiskivanja drugih aspekata istog pojma. S druge strane, aktiviranje određenih aspekata izvornog domena naziva se *metaforičko iskorišćavanje* (eng. metaphorical utilization). Na primer, u metafori LJUBAV JE PUTOVANJE u ciljnom domenu akcenat je na opisivanju jednog aspekta ljubavi – stanja ljubavne veze, dok je u izvornom domenu akcenat na izgledu samog puta i kretanju ka napred. Drugi elementi iz ovog istog domena nisu iskorišćeni, kao, na primer, sredstvo kojim se putuje, saputnik, odredište, prtljag, satnica, i sl. Upravo zbog ovoga jedan ciljni domen može se konceptualizovati kroz više metafora, tj. može se povezati sa različitim izvornim domenima, pri čemu se ističu različiti aspekti ciljnog pojma. Na primer, kada se LJUBAV konceptualizuje kao PUTOVANJE, akcenat je na samom toku i razvoju ljubavne veze. Međutim, LJUBAV se može konceptualizovati i na druge načine, što će biti obrazloženo kroz metafore u nastavku:

Metafora LJUBAV JE FIZIČKA SILA (LOVE IS A PHYSICAL FORCE) koristi izvorne pojmove sile, elektromagnetne, gravitacione, i sl., a naglašava fizičku privlačnost: *Bila je to fatalna privlačnost; Osetilo se neko naelektrisanje. / I could feel the electricity between them; His whole life revolves around her.*⁶⁹

⁶⁸ Preslikavanja unutar ove pojmovne metafore daje Kevečeš (Kövecses 2010: 9), a ovde predstavljeni prevodi dati su prema Klikovac (2004: 14).

⁶⁹ Konceptualizacije LJUBAVI i neki od engleskih primera navedeni su prema Kevečešu (Kövecses 2010: 52, 93) i Lejkofu i Džonsonu (Lakoff & Johnson 1980/2003: 49).

Metafora LJUBAV JE LUDILO (LOVE IS MADNESS) naglašava nemogućnost kontrolisanja sopstvenih emocija: *Lud je za njom; Poludeli su jedno za drugim. / She drives me out of my mind; He constantly raves about her.*

Metafora LJUBAV JE JEDINSTVO (LOVE IS A UNITY) ističe skladnost funkcionisanja ljubavnog para: *Njih dvoje su kao jedno; Gde ti je lepša polovina? / She is my better half; We're inseparable.*

Metafora LJUBAV JE HRANLJIV SASTOJAK (LOVE IS A NUTRIENT) naglašava da je ljubav osnov za preživljavanje: *On živi od ljubavi; Gladan je ljubavi. / I'm starved for affection; She is sustained by love.*

U nastavku će biti prikazani neki od načina na koje se konceptualizuje SREĆA:

Metafora SREĆA JE GORE (HAPPY IS UP)⁷⁰ ističe orijentaciju ka gore, što se uobičajeno povezuje sa pozitivnom kvalifikacijom: *Skakao je od sreće; Bila je na sedmom nebu kada je čula divnu vest. / We had to cheer him up; He's really high.*⁷¹

Metafora SREĆA JE VITALNOST (HAPPINESS IS VITALITY) ističe da je srećna osoba puna energije, elana, aktivna i u pokretu: *Bila je u poletu od sreće; Nije mogao da se smiri od sreće. / He was alive with joy; I felt vivacious.*

Metafora SREĆA JE PROTIVNIK (HAPPINESS IS AN OPPONENT) ističe da je sreća snažna, intenzivna emocija koju teško možemo kontrolisati: *Nije mogao da kontroliše sreću; Nije mogao da se odupre sreći. / Happiness took complete control over him; She was seized by joy.*

Interesantno je pokazati i neke od načina na koje se može konceptualizovati UM:⁷²

Metafora UM JE LOMLJIV PREDMET (THE MIND IS A BRITTLE OBJECT) naglašava mentalnu snagu, tj. (ne)rezistentnost na probleme: *Raspadam se od muke; On je vrlo otporan na stres. / Her ego is very fragile; His mind snapped.*

⁷⁰ Konceptualizacije SREĆE i neki od engleskih primera navedeni su prema Kevečešu (Kövecses 2010: 96-100).

⁷¹ Neki od primera pozitivne kvalifikacije putem pojma GORE su sledeći: DOBAR STATUS JE GORE (STATUS IS UP): *Dobio je visok položaj u firmi. / He ranks above me.* ETIČNO/MORALNO JE GORE (ETHICAL/ MORAL IS UP): *Uvek radi nešto ispod žita. / He's an upstanding citizen.* ZDRAVLJE JE GORE (HEALTHY IS UP): *Pao je u postelju. / He's at the peak of health.*

⁷² Konceptualizacije UMA i engleski primeri navedeni su prema Kevečešu (Kövecses 2010: 91, 150, 237, 256) i Lejkofu et al. (Lakoff et al. 1991: 80).

Metafora UM JE TELO (THE MIND IS A BODY), tj. MENTALNA SPREMNOST JE FIZIČKA SPREMNOST (MENTAL FITNESS IS PHYSICAL FITNESS) naglašava mentalnu elastičnost i prilagodljivost: *Ona ima snažan um; Svaki dan uči pet stranih reči i tako jača mozak. / His mind is strong and supple; They practise drills all day long; His mind is decaying.*

Metafora UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE) ističe preciznost i racionalnost uma: *Mozak joj radi kao sat; On je pravi kalkulator. / How could any man ever understand the workings of a woman's mind?; The coffee was perfect and by the time I was halfway through my first cup my brain was ticking over much more briskly.*

Važno je istaći da su se Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson) u svojim izučavanjima usredsredili na metaforu kao na *konvencionalan*, tj. uobičajen način mišljenja. Njihov cilj je bio da ustanove tipične, uobičajene ili konvencionalne načine mišljenja i izražavanja, te su stoga analize bazirali na svakodnevnim nedoslovnim jezičkim izrazima, koje često i ne percipiramo kao nedoslovne jer predstavljaju uobičajene načine izražavanja. Takvi izrazi su, na primer, *On je u agoniji / He is in agony*, gde predlozi *u* i *in* ukazuju na to da se STANJE predstavlja kao SADRŽATELJ, ili *Vidimo se u 2 sata / I'll see you at 2 o'clock*, gde se glagoli *videti* i *see* upotrebljavaju u značenju 'sresti, sastati se', ili *Pao je u vatru / He spit fire*, gde se VATRA koristi da izrazi BES. Za razliku od ovakvih izraza, uobičajenih u svakodnevnom jeziku, postoje i kreativni izrazi koje već na prvi pogled percipiramo kao metaforične, a najčešće se koriste u književnosti, mada su česti i u reklamiranju i humoru. O njima će biti više reči u odeljku 3.8, koji se bavi nekonvencionalnim metaforama. Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 194) navode sledeće primere *Juliet is the sun*;⁷³ *my wife . . . whose waist is an hourglass*, što je slikovna metafora.⁷⁴

⁷³ Primer je iz Šekspira.

⁷⁴ Primer je iz pesme Andr e Bretona, a citiraju ga Lejkof i Tarner (Lakoff & Turner 1989: 90).

3.3. Tipični izvorni i ciljni domeni

Budući da se metaforički kognitivni proces odnosi na razumevanje apstraktnih pojmova putem konkretnih, mogu se uočiti tendencije u odabiru kako izvornih tako i ciljnih domena. Kevečeš (Kövecses 2010: 18-29) izdvaja tipične izvorne i ciljne domene, koje ćemo ovde predstaviti uopšteno, u kratkim crtama, navodeći i primere na srpskom jeziku.⁷⁵ Tipični izvorni domeni su sledeći:

- Domen LJUDSKOG TELA (mozak operacije / the heart of the problem);
- Domen ZDRAVLJA i BOLESTI (To je zdravo razmišljanje. / She hurt my feelings.);
- Domen ŽIVOTINJA vrlo je produktivan u konceptualizaciji ljudi i životnih situacija (On je lisica. / She's a bitch.);
- Domen BILJKI (Njoj cvetaju ruže u životu. / the fruit of her labour);
- Domen ZGRADA (Porodica je stub društva. / He's in ruins financially.);
- Domen MAŠINA i ALATA (Točak sreće se okreće. / She produces a book every year.);
- Domen IGARA i SPORTA (Nemoj se igrati mojim osećanjima. / He tried to checkmate her.);
- Domen NOVCA i FINANSIJSKIH TRANSAKCIJA (Mnogo sam uložio u naše prijateljstvo. / Spend your time wisely.);
- Domen KUVANJA i HRANE (Smučkao je neku priču. / What's your recipe for success?);
- Domen TOPLOTE i HLADOĆE često konceptualizuje emocije (Zagrejao se za tu ideju. / an icy stare);
- Domen SVETLOSTI i TAME uobičajeno služi za konceptualizaciju emocija, sećanja i načina razmišljanja (Sve mi je maglovito u sećanju. / a cloud of suspicion);
- Domen SILE odnosi se na gravitacione, magnetne, električne i mehaničke sile, koje konceptualizuju različite vrste promena u ljudskom životu (Ta vest me je oborila s nogu. / Don't push me!);

⁷⁵ Engleski primeri koji ilustruju izvorne i ciljne domene navedeni su prema Kevečešu (Kövecses 2010), a srpske daje autorka.

- Domen *KRETANJA* i *PRAVCA* takođe konceptualizuje različite promene (*Rešićemo ovo korak po korak. / He went crazy.*);

S druge strane, tipični *ciljni domeni* su sledeći (ilustracije radi navodićemo samo neke od uobičajenih izvornih domena u vezi sa određenim ciljnim domenima):

- *EMOCIJE* se konceptualizuju kroz razne domene, npr. kao fizičke sile, sadržatelji, boje, toplota/hladnoća, ... (*Pozelenela je od zavisti. / He was bursting with joy.*);
- *ŽUDNJA*, tip emocije, konceptualizuje se kao fiziološka potreba, poput gladi ili žeđi, ili kao toplina (*Gladan je ljubavi. / He's burning to go.*);
- *MORALNOST*, tj. osobine kao što su iskrenost, hrabrost, poštenje, čast i njima suprotne vrednosti konceptualizuju se putem pojmova ekonomske transakcije, sile, prave linije, svetla i tame i vertikalne orijentacije (*On je čovek visokog morala. / He's a shady character.*);
- *RAZMIŠLJANJE*, i to kao aktivan proces često se konceptualizuje kao proizvodnja, dok se manje aktivno razmišljanje konceptualizuje kao percepcija (*Ne vidim poentu ove rasprave. / She's grinding out new ideas.*);
- *DRUŠTVO* i *NACIJA* često se konceptualizuju kao osoba, porodica, ljudsko telo (*zemlje susedi / a friendly nation*);
- *POLITIKA* se konceptualizuje kao fizička sila, ili kao igra, sport, rat i posao (*Digla se prašina oko ovog pitanja. / The president plays hardball.*);
- *PRIVREDA* se konceptualizuje na različite načine, na primer, kao zgrada, biljka, putovanja, prirodna katastrofa, rat, ... (*Skresali su budžet. / Germany built a strong economy.*);
- *LJUDSKI ODNOSI* različitog tipa konceptualizuju se na brojne različite načine, na primer, kao biljke, mašine, zgrade, novac, putovanje, igra, ... (*Morate izgraditi bolji odnos. / It's a budding relationship.*);
- *KOMUNIKACIJA* se konceptualizuje kao prenošenje poruke (*Preneo mi je tvoju poruku. / She gave me a lot of information.*);⁷⁶
- *VREME* se najčešće konceptualizuje kao predmet koji se kreće (*Vreme leti. / in the following week*);
- *ŽIVOT* i *SMRT* obično se konceptualizuju kao putovanje, tj. dolazak i odlazak (*Deka je otišao na drugi svet. / The baby will arrive soon.*);

⁷⁶ O konceptualizaciji komunikacije, tj. o metafori PROVODNIKA, detaljnije v. u odeljku 3.6.

- *RELIGIJA* podrazumeva da se Bog konceptualizuje kao otac, a sledbenici kao deca ili ovce (*Otac / Father*, a misli se na Boga);
- *DOGAĐAJI* i *RADNJE* konceptualizuju se kao kretanje i sila (npr. promena, uzrok, cilj, sredstvo) (*Zakoračio je u sedmu deceniju. / You're driving me nuts.*).

Odabir izvornih domena za konceptualizaciju nije proizvoljan, nego intuitivan, tj. zasniva se na ljudskom iskustvu, kognitivnom, kulturološkom, biološkom ili čulno-motornom. Kevečeš (Kövecses 2010: 86) ističe da ljudsko iskustvo služi kao osnov za *motivisanost* metafora u određenom jeziku, ali ne i za predviđanje postojanja svih metafora. Neki elementi čovekovog iskustva koriste se metaforički u određenim jezicima, a u drugim pak ne. Međutim, ni u jednom jeziku izvorni domen nije u kontradikciji sa čulno-motornim iskustvom. U nastavku će se dalje razmatrati motivisanost metafora.

Pitanja i zadaci

1. Primeri koji slede sadrže nedoslovno upotrebljene reči. Podvucite ih i konstatujte odgovarajući apstraktan ciljni domen, kao i odgovarajući izvorni domen. Povežite primere sa istim pojmovnim metaforama u engleskom i srpskom jeziku.
 - a. *Blokiralo mi je pamćenje.*
 - b. *Pao je u komu.*
 - c. *Trenutno smo na životnoj raskrsnici.*
 - d. *Njegova strategija ubeđivanja pokazala se uspešnom.*
 - e. *Ne mogu da svarim tu informaciju.*
 - f. *Vidi, to nije tačno.*
 - g. *I'm a little rusty today.*
 - h. *I'm up already.*
 - i. *They'll go places in life.*
 - j. *His arguments are right on target.*
 - k. *She devoured the book.*
 - l. *I can't see why he's so upset.*
2. Predstavite metafore formulacijom *A JE B* i konstatujte konkretna preslikavanja elemenata ili odnosa u prethodnim primerima.

3. Objasnite princip jednosmernosti u metaforičkim preslikavanjima u sledećim primerima.
 - a. *On je tako hladan. / He's cold-hearted.*
 - b. *On ima kompjuterski mozak. / He's a computer.*
 - c. *Crkao je bojler. / The engine is dying. We need to repair it.*
4. Da li je u sledećim primerima u pitanju ista metafora? Objasnite.

This surgeon is a butcher.
*This butcher is a surgeon.*⁷⁷
5. Objasnite kako i zašto se jedan isti pojam može iskazati kroz više izvornih domena. Objasnite to na primerima konceptualizacije pojma VREME.⁷⁸ Prevedite ove primere na srpski jezik i utvrdite da li u srpskom postoje odgovarajući jezički izrazi i pojmovne metafore.
 - a. *Thursday passed without incident.*
 - b. *Upcoming event*
 - c. *Within the week*
 - d. *She spends her time unwisely.*
 - e. *Find a better use for your time.*
 - f. *He did it in three minutes.*
 - g. *Time will catch up with him.*
 - h. *Time had made her look old.*
6. Koji aspekti ciljnih pojmova su istaknuti u sledećim metaforama: UM JE LOMLJIV PREDMET, SREĆA JE VITALNOST (HAPPINESS IS VITALITY), SREĆA JE PROTIVNIK (HAPPINESS IS AN OPPONENT)? Ilustrativni primeri iz engleskog i srpskog jezika su u nastavku.
 - a. *Slomio se pod pritiskom. / Her ego is very fragile.*
 - b. *Poskakivao je od sreće. / He was alive with joy.*
 - c. *Nije mogla da se izbori sa depresijom. / Happiness took complete control over him.*

⁷⁷ Ove primere navode Fokonije i Tarner (Fauconnier & Turner 2002: 297-298).

⁷⁸ Ove primere navode Lejkof et al. (Lakoff et al. 1991).

7. Navedite jezičke izraze u engleskom i srpskom jeziku u čijoj osnovi su pojmovne metafore VREME JE NOVAC, LJUDI SU ŽIVOTINJE, MORALNO JE GORE i RAZUMEVANJE JE VIĐENJE.

3.4. Motivisanost pojmovnih metafora

Sledeće važno pitanje tiče se porekla ili motivisanosti pojmovnih metafora. Kevečeš (Kövecses 2010: 79-86) objašnjava da osim objektivne sličnosti između dva pojma, metafore mogu motivisati različiti faktori u vezi sa našim iskustvom, kao što su korelacije između pojava, neobjektivna uočena sličnost, biološke i kulturološke veze, što će u nastavku biti opisano detaljnije.

(a) *Prethodno postojeća* ili *objektivna sličnost* (eng. preexisting similarity): U primeru *Zubi su joj beli biseri* boja zuba se povezuje sa tipičnom belom bojom bisera. U primeru *the roses on her cheeks* rumena boja obraza dovodi se u vezu sa bojom ruža. Ovaj tip motivisanosti najbliži je tradicionalnom lingvističkom shvatanju metafore u skladu sa *teorijom sličnosti* (eng. similarity theory). Međutim, kognitivna lingvistika ide mnogo dalje pri objašnjavanju motivisanosti metaforičkih kognitivnih prenosa.

(b) *Korelacije u iskustvu* (eng. correlations in experience): *Cene su skočile. / Keep your voice down, please.* U ovim primerima na snazi je metafora VIŠE JE GORE/MANJE JE DOLE (MORE IS UP/LESS IS DOWN), jer prema čovekovom iskustvu postoji korelacija između dimenzija količine i vertikalnosti. Na primer, kada dolivamo vodu u čašu, nivo vode se podiže. Ako cene skaču, znači da se povećavaju, a ako glas ide ka dole, zapravo se utišava. Metafora SVRHA JE ODREDIŠTE (PURPOSES ARE DESTINATIONS) takođe se zasniva na korelaciji, jer kada se krećemo, imamo na umu odredište, isto kao i kada imamo nameru da nešto uradimo: *Kako ćeš postići svoj cilj? / We have to work toward a solution.* Metafora BES JE VRELINA (ANGER IS HEAT) zasniva se na osećaju vreline u telu kada besnimo: *Pušio se od besa. / He's burning with rage.*

(c) *Uočena strukturna sličnost* (eng. perceived structural similarity). Ovo nije objektivna sličnost, već uočena strukturna sličnost između dva domena iskustva koja je utemeljena na našim osnovnim, nemetaforičkim predstavama o njima. Na primer, imamo sledeće pretpostavke: život se sastoji iz određenih postupaka ili poteza, telo je sadržatelj, um je sadržatelj, ideje su predmeti, hrana se sastoji iz predmeta i supstanci, hranu dobijamo u spoljašnjoj sredini i unosimo je u telo, a iz njih formiramo

pojmovne metafore, kao što su, na primer, ŽIVOT JE KOCKARSKA IGRA (LIFE IS A GAMBLING GAME) i IDEJE SU HRANA (IDEAS ARE FOOD). Nadalje, uviđamo sličnosti u strukturi dva domena, kao, na primer, u metafori ŽIVOT JE KOCKARSKA IGRA čovekovi postupci su kockanje, a posledice su dobici ili gubici: *Ući ću u ovaj posao i rizikovaću. / I'll take my chances.* Strukturnu sličnost često iniciraju osnovne, tj. ontološke metafore, koje apstrakne pojmove predstavljaju kao entitete (npr. predmete, sadržatelje) ili supstance, kao što je metafora IDEJE SU HRANA. Tu se uočava strukturna sličnost između kuvanja i mišljenja, gutanja i prihvatanja, žvakanja i razmatranja, varenja i razumevanja/prihvatanja, fizičke spreme i dobrog mentalnog stanja. Opisani nizovi sličnosti su konkretna preslikavanja unutar metafore IDEJE SU HRANA. Na primer: *Ne mogu da progutam ovu nepravdu; Biće potrebno više vremena da svarim tu ideju. / Let me stew over this; Let me chew on that for a while; School nourishes your mind.*

(d) *Biološko i kulturološko iskustvo* (eng. biological and cultural roots) – izvorni pojam predstavlja poreklo ciljnog pojma, što čini iskustvenu osnovu. To može biti *biološka* veza; tako, emotivna bliskost u vezi je sa fizičkim kontaktom jer je dete u najranijem uzrastu stalno u majčinom naručju, a kada nekoga volimo, zagrlimo ga i poljubimo. Ovo se odražava kroz metafore: LJUBAV JE FIZIČKA VEZA (LOVE IS A BOND) (*Oni su vezani pupčanom vrpcom / There is a close tie between them*), LJUBAV JE JEDINSTVO (LOVE IS A UNITY) (*Ovo je moja lepša polovina / We're as one*), EMOTIVNA BLISKOST JE FIZIČKA BLIZINA (AFFECTION IS CLOSENESS) (*On je blizak sa svojom bakom / They are very close*). S druge strane, metafore RASPRAVA JE RAT (ARGUMENT IS WAR) i SPORT JE RAT (SPORT IS WAR) utemeljene su u *kulturološkom* iskustvu, jer u prošlosti neslaganja su se rešavala fizičkim obračunom, a sportske igre su bile prilično opasne. Na primer: *Ne mogu ga pobediti u raspravi; To je nova strategija napada u fudbalu. / I demolished his argument; Chelsea beat Manchester United.*

3.5. Teorija primarnih metafora

Grejdi (Grady 1997) razvija teoriju primarnih metafora, kognitivnu po svojoj prirodi, zbog neslaganja sa tvrdnjom teorije pojmovne metafore da su izvorni domeni konkretni, a ciljni apstraktni, kao i sa *principom nepromenljivosti* (eng. invariance principle), prema kome ciljni domeni imaju suštinski nepromenljivu strukturu, koja ograničava metaforička preslikavanja, kao i moguće implikacije (eng. entailments).

Grejdi (Grady 1997, 2005, 2007), razmatrajući podvrstu metafora koje naziva primarnim, smatra da su i izvorni i ciljni pojmovi podjednako osnovni i konkretni, tj. da se doživljavaju i percipiraju direktno. Međutim, razlikuju se po tome što se izvorni domeni odnose na čulno-opažajno iskustvo (eng. sensory-perceptual experience), dok se ciljni domeni odnose na subjektivne reakcije na to čulno-opažajno iskustvo. Drugim rečima, kognitivna funkcija pojmovne metafore je u tome da u prvi plan ističe elemente i operacije koje su teže dostupne na svesnom nivou. *Primarne metafore* (eng. primary metaphors) se ne zasnivaju na analogiji, nego na *korelaciji* između osnovnih dimenzija ljudskog iskustva u dva različita domena. To su metafore tipa VIŠE JE GORE (MORE IS UP) (*Stanarina je skočila / Prices have gone up*), ODSUSTVO EMOCIJA JE HLADNOĆA (UNFEELING IS COLD) (*Ona ima leden pogled / He's such a cold person*) i ONO ŠTO JE U FUNKCIJI JE USPRAVNO (FUNCTIONAL IS ERECT) (*Treba vremena da se podigne sistem / The system has fallen* – misli se na kompjuter), VAŽNO JE VELIKO (IMPORTANCE IS SIZE, IMPORTANT IS BIG) (*On je velik igrač / That's a big discovery*), PROMENA JE KRETANJE (CHANGE IS MOTION) (*Upao je u dugove / My headache went away*), ŽELJA JE GLAD (DESIRE IS HUNGER) (*Gladan je znanja / She thirsts for recognition*).

Primarne metafore velikim delom su univerzalne, tj. ispoljavaju se u mnogim jezicima i kulturama s obzirom na njihovu utemeljenost u osnovnom ljudskom iskustvu. Tako, kada dolijemo vode u čašu, njen nivo raste; nedostatak emocija doživljavamo kao hladnoću, dok prisustvo emocija doživljavamo kao toplinu; ono što je funkcionalno, tipično je uspravno; ono što je važno, obično je i veliko; kada se krećemo, neminovno dolazi do promene (mesta); jedna od naših osnovnih želja, tj. pobuda je utoljavanje gladi. Kada se ove korelacije primene na apstraktnije domene, u pitanju su korelacijske, tj. primarne metafore.

Grejdi (Grady) konstatuje i postojanje *kompleksnih metafora* (eng. complex metaphors), koje nastaju kombinovanjem *primarnih metafora*. Na primer, kompleksnu metaforu TEORIJA JE ZGRADA (THEORIES ARE BUILDINGS) čine dve primarne metafore LOGIČKA STRUKTURA JE FIZIČKA STRUKTURA (LOGICAL STRUCTURE IS PHYSICAL STRUCTURE) i ODOLEVANJE JE OSTAJANJE USPRAVNO (PERSISTING IS REMAINING ERECT).

Teorija primarnih metafora uvodi i nešto drugačiji pogled na motivisanost metafore u odnosu na predstavljenu (prethodno postojeća sličnost, korelacije u iskustvu, uočena strukturna sličnost i biološko/kulturološko iskustvo), te se u okviru nje razlikuju tri osnovna tipa pojmovnih metafora prema motivisanosti (Grady 1999):

(a) *Korelacijske metafore* (eng. correlation metaphors). Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) ukazuju na to da su mnoge metafore utemeljene u našoj svakodnevnoj interakciji sa svetom, a Grejdi (Grady 1999) ističe da primarne metafore nedvosmisleno proističu iz korelacija u iskustvu. One su, za razliku od metafora zasnovanih na sličnosti, prepojmovne i zasnivaju se na neizbežnim asocijacijama. Na primer, ne možemo da izbegnemo to da u telu osećamo prilikom vreline kada smo jako besni (BES JE VRELINA/ANGER IS HEAT). Grejdijeve korelacijske metafore obuhvataju metafore zasnovane na korelacijama u iskustvu, kao i na biološkom iskustvu iz prethodne klasifikacije.⁷⁹

(b) *Metafore po uočenoj sličnosti* (eng. resemblance metaphors). Ovo su metafore tipa *Achilles is a lion* (srp. *Ahil je lav*), koje nisu zasnovane na iskustvenim korelacijama, a ni na objektivnoj sličnosti, nego na *uočenoj* sličnosti, tj. paralelama, između dva pojma, izvornog i ciljnog, koja nije fizička, nego se odnosi na našu percepciju sličnosti, u ovom slučaju, između tipičnog lava i hrabrog čoveka. Na primer, zajednička karakteristika lavova i hrabrih ljudi je činjenica da se bez straha opiru i suprotstavljaju opasnostima različitog tipa. Grady (1999: 89) uvodi *hipotezu o uočenoj sličnosti* (eng. resemblance hypothesis) kako bi ukazao na principijelnu i suštinsku razliku u odnosu na teoriju sličnosti, čime ističe značaj čovekove percepcije u formiranju pojmovnih metafora. Teorija pojmovne metafore ne bavi se prvenstveno ovim tipom metafora; njima se posebno bavi pristup pod nazivom kognitivna poetika (v. Gavins & Steen 2003; Lakoff & Turner 1989; Stockwell 2002). Podtip metafora po uočenoj sličnosti koje se zasnivaju na *fizičkoj* sličnosti jesu *slikovne metafore* (eng. image metaphors, Lakoff & Turner 1989).

(c) *Metafore GENERIČKO JE SPECIFIČNO*. One odgovaraju metaforama zasnovanim na uočenoj strukturnoj sličnosti i na kulturološkom iskustvu iz prethodne klasifikacije. Na primer, podvučeni jezički izrazi u narednim primerima nisu poetski niti su posebno stilski uobličeni, nisu zasnovani ni na sličnosti, a opet upotrebljeni su nedoslovno i signaliziraju odgovarajuće pojmovne metafore: *On je prošao svašta u životu / He's without direction in life* signaliziraju metaforu ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY), dok izrazi *Cilj svakog preduzetnika je da osvoji što veći deo tržišta / Seize market opportunities!* signaliziraju metaforu AKTIVNOST U PRIVREDI JE RAT (ECONOMIC ACTIVITY IS WAR).⁸⁰ Dakle, ove

⁷⁹ Kevečeš (Kövecses 2010: 86) ukazuje na vezu između prethodne klasifikacije motivisanosti metafora i Grejdijeve (Grady) klasifikacije.

⁸⁰ Ova metafora navedena je prema: <https://www.thoughtco.com/structural-metaphor-1692146>.

metafore ne zasnivaju se na sličnosti, ali ni na korelacijama u iskustvu (nemamo korelacije u iskustvu između života i putovanja ili privrede i rata).

Pitanja i zadaci

1. Utvrdite značenja sledećih jezičkih izraza, ustanovite pojmovne metafore u njihovoj osnovi, kao i motivisanost metafora prema klasifikaciji koju navodi Kövecses (2010).
 - a. *Spustila je nos.*
 - b. *On se kotira visoko u firmi.*
 - c. *Oči su joj usijane žeravice.*
 - d. *On je izgubio životni cilj.*
 - e. *Poslednjih godina su se jako udaljili.*
 - f. *Pucaj! Hoću da vidim šta stvarno misliš.*
 - g. *My job is a jail.*
 - h. *He is in low spirits.*
 - i. *He is a hothead.*
 - j. *He just sails through life.*
 - k. *Although they separated years ago, they are still very close.*
 - l. *He defended his point of view.*
2. Ustanovite pojmovne metafore u sledećim primerima i odredite da li se zasnivaju na korelacijama u iskustvu ili na uočenoj sličnosti, prema Grejdijevoj (Grady 1999) klasifikaciji (korelacija/uočena sličnost):
 - a. *Ona je prava ajkula u poslu.*
 - b. *On je zver.*
 - c. *Inflacija je porasla za 2% ove godine.*
 - d. *Upao je u depresiju.*
 - e. *My boss is a real pussycat.*⁸¹
 - f. *Philip has a real beast of a father.*
 - g. *Violent crime went up by 9% last year.*
 - h. *His hair went grey.*

⁸¹ Ovaj primer navode Evans i Grin (Evans & Green 2006: 326).

3.6. Pojmovne metafore prema kognitivnoj funkciji

Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) razlikuju strukturne, orijentacione i ontološke metafore (detaljno o ovome v. u Kövecses 2010; Lakoff & Johnson 1980/2003). Kod *strukturnih metafora* (eng. structural metaphors) jedan pojam metaforički se strukturira pomoću drugog tako što izvorni domen daje detaljne podatke koji se prenose na ciljni domen putem metaforičkih preslikavanja. Takva je, na primer, metafora LJUBAV JE PUTOVANJE (v. odeljak 3.2, gde su prikazana konkretna preslikavanja): *Ova veza ne vodi nikuda. / It's been a bumpy road.* Takva je i metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE: *Ona je dosta toga prošla u životu / He's without direction in life,* koja život konceptualizuje kao etape na putovanju, kao i metafora RASPRAVA JE RAT: *Napadao je svaki moj argument / I demolished his argument,* koja raspravljanje predstavlja kao sukob sa napadima i odbranom. Metafore VREMENA, koje se konceptualizuju kroz pojam PROSTORA, takođe su strukturne, a preslikavanja su sledeća: VREME JE PREDMET (TIME IS AN OBJECT), PROLAŽENJE VREMENA JE KRETANJE (TIME PASSING IS MOVING), BUDUĆNOST JE ISPRED POSMATRAČA (FUTURE IS IN FRONT OF THE OBSERVER), PROŠLOST JE IZA POSMATRAČA (PAST IS BEHIND THE OBSERVER), VREME SE KREĆE PREMA NAMA (TIME MOVES TOWARDS US): *Vreme leti; Utorak je prošao bez problema. / The time for action has arrived; In the weeks following next Tuesday ...* U jednoj drugoj metafori VREMENA kreću se ljudi, a ne vreme; to je metafora VREME JE PREDEO KROZ KOJI SE KREĆEMO (TIME IS A LANDSCAPE WE MOVE THOROUGH):⁸² *Približavamo se letnjem raspustu; Idemo ka lepšem vremenu. / He passed the time happily; We're coming up on Christmas.*

Pomoću *ontoloških metafora* (eng. ontological metaphors) apstrakcije kao što su DOGAĐAJI, AKTIVNOSTI, EMOCIJE, IDEJE, STANJA i sl. dobijaju ontološki status, tj. vidimo ih kao osnovne entitete poput PREDMETA, MATERIJJE ili SADRŽATELJA. One ne daju ni blizu tako detaljnu strukturu kao strukturne metafore, ali ipak pružaju opipljivu strukturu nejasnim, neopipljivim ili apstraktnim aspektima našeg iskustva. Kevečeš (Kövecses 2010: 39) uobičajena ontološka preslikavanja prikazuje na sledeći način:

IZVORNI DOMENI

CILJNI DOMENI

FIZIČKI PREDMET

→ NEFIZIČKI ILI APSTRAKTNI ENTITETI (npr. *the mind*)

⁸² Prikazane metafore VREMENA navode Lejkof et al. (Lakoff et al. 1991: 76-77).

	→ DOGAĐAJI (npr. <i>going to the race</i>), RADNJE (npr. <i>giving someone a call</i>)
SUPSTANCA	→ AKTIVNOSTI (npr. <i>a lot of running in the game</i>)
SADRŽATELJ	→ NEDEFINISANI FIZIČKI PREDMETI (npr. <i>a clearing in the forest</i>)
	→ FIZIČKE I NEFIZIČKE POVRŠINE (npr. <i>visual field</i>)
	→ STANJA (npr. <i>in love</i>)

Pogledajmo nekoliko primera: AKTIVNOST JE SADRŽATELJ: *Negov život je prazan.* / *Her life is crammed with activities.* RADNJA JE PREDMET: *Kako je uspeo da se izvuče i ne polaže ispit danas?* / *Give me a call.* OSEĆANJE JE SUPSTANCA (konkretnije EMOCIJE SU TEČNOSTI U ČOVEKU (EMOTIONS ARE LIQUIDS WITHIN A PERSON)): *Osećanja su mu uzburkana.* / *He poured out his hate on us.* AKTIVNOST JE SUPSTANCA: *I couldn't do much sprinting until the end.* NOVAC JE TEČNOST (MONEY IS A LIQUID): *Njemu novac curi iz ruku.* / *The cash flow statement measures how well a company manages its cash position.*

Ontološke metafore su i metafore sa izvornim domenom ŽIVO BIĆE, te tako obuhvataju i personifikacije. Na primer: *Inflacija nam je pojela platu;* *Doći će i naših pet minuta.* / *Life has cheated me;* *This city is still growing in size.*

Kao što je rečeno, ontološke metafore apstrakcijama pripisuju osnovni status predmeta, supstanci, i sl. Na primer, UM JE PREDMET (THE MIND IS AN OBJECT) ontološka je metafora, prema kojoj je um predmet uopšteno rečeno, ali ne znamo kakav predmet konkretno. Tu konkretnu predstavu daju strukturne metafore, koje se često nadograđuju na ontološke. Na primer, ako kažemo *Trenutno mi mozak ne radi* / *My mind isn't working at the moment* u pitanju je strukturna metafora UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE), koja daje više detalja.

Posebno ćemo izdvojiti metaforu PROVODNIKA (eng. CONDUIT metaphor) (Lakoff & Johnson 1980/2003: 10-12; Reddy 1979), koja konceptualizuje komunikaciju, a ima karakteristike i ontoloških i strukturnih metafora. Ova metafora komunikaciju predstavlja tradicionalno, kao transfer ideja od govornika ka sagovorniku, a podrazumeva sledeća preslikavanja: UM JE SADRŽATELJ (THE MIND IS A CONTAINER), IDEJE SU PREDMETI (IDEAS ARE OBJECTS), KOMUNIKACIJA JE SLANJE IDEJA OD JEDNOG DO DRUGOG UMA–SADRŽATELJA (COMMUNICATION IS SENDING

IDEAS) (prva dva preslikavanja su ontološka, a poslednje strukturno): *Tvoje ideje ne dopiru do njega; Nije uspeo da prenese poruku. / See if you can put your ideas into fewer words; The passage conveys a feeling of excitement.*

Orijentacione metafore (eng. orientational metaphors) prostorno organizuju jedan pojam u odnosu na drugi, a njihovi izvorni domeni su bivalentni pojmovi kao što su GORE–DOLE (UP–DOWN), UNUTRA–SPOLJA (INSIDE–OUTSIDE), NAPRED–NAZAD (FRONT–BACK), DUBOKO–PLITKO (DEEP–SHALLOW), CENTRALNO–PERIFERNO (CENTRAL–PERIPHERAL), CELINA–NECELINA (WHOLE–NOT WHOLE), itd. One strukturiraju ciljni domen još površnije od ontoloških, a imaju kognitivnu funkciju da pojmove organizuju koherentno, tj. jednoobrazno po uočenom principu sličnih tendencija. Tako, orijentacija na GORE, kao i pojmovi kao što su CELINA, CENTAR, VEZA, UNUTRA, RAVNOTEŽA, CILJ i NAPRED imaju pozitivna značenja, dok njima suprotni pojmovi DOLE, NECELINA, PERIFERIJA, BEZ VEZE, SPOLJA, NERAVNOTEŽA, BEZ CILJA i NAZAD imaju negativna značenja i implikacije. Takođe, orijentaciona metaforička preslikavanja nisu proizvoljna, nego su utemeljena na strukturi ljudskog tela i našoj fizičkoj interakciji sa svetom. Na primer, kada smo srećni, zdravi i pri svesti, imamo energije, stojimo uspravno, gotovo da poskakujemo, ali kada smo neraspoloženi, bolesni ili bez svesti, nemamo snage, hodamo pognuto i imamo potrebu da sednemo ili legnemo, a u poslednjem slučaju ležimo. Otuda i metafore: SREĆA JE GORE/TUGA JE DOLE (HAPPY IS UP/SAD IS DOWN) (*Raste od sreće; Pao sam u bedak / This lifted his spirits; I'm feeling low*), SVESNO JE GORE/NESVESNO JE DOLE (CONSCIOUS IS UP/UNCONSCIOUS IS DOWN) (*Pao je u komu / I'm falling asleep; Wake up!*). Nadalje, racionalnost i moralna vrlina, kao pozitivne kategorije, doživljavaju se kao da su gore: RACIONALNO JE GORE/NERACIONALNO JE DOLE (RATIONAL IS UP/IRRATIONAL IS DOWN) (*visoko intelektualna rasprava; Neću da se spuštam na taj nivo / He couldn't rise above his emotions; The discussion fell to an emotional level*), MORALNO JE GORE/NEMORALNO JE DOLE (MORAL IS UP/IMMORAL IS DOWN) (*Ona je osoba visokog morala; Stvarno si pao nisko / He is high-minded; That was a low trick*). S druge strane, ono što je u centru primetimo prvo i smatramo važnim, dok je ono sa strane manje bitno (VAŽNO JE CENTRALNO/IMPORTANCE IS CENTRALITY): *To su ljudi sa margine društva. / She is the centre of his life*. Celina se smatra pozitivnim, a ono što je rasparčano negativnim, što se vidi u primeru koji navodi Kevečeš (Kővecses 2010: 40): *He is half the man he used to be*, a slično je i u srpskom jeziku: *Prepolovio se*.

3.7. Pojmovne metafore prema stepenu opštosti

Metafore se dele i prema stepenu opštosti, i to na metafore specifičnog nivoa i generičkog nivoa (Lakoff & Turner 1989). Kod *metafora specifičnog nivoa* (eng. specific-level metaphors) pojmovi su niži na skali opštosti i bolje definisani jer imaju veći broj svojstava ili detalja. Razmotrimo neke do sada spomenute pojmovne metafore, kao što su LJUBAV JE PUTOVANJE, ŽIVOT JE KOCKARSKA IGRA, KOMUNIKACIJA JE SLANJE IDEJA i VAŽNO JE VELIKO. To su metafore specifičnog nivoa, jer su pojmovi LJUBAVI, PUTOVANJA, ŽIVOTA, KOCKANJA, KOMUNIKACIJE, SLANJA IDEJA, VAŽNOSTI i VELIČINE specifičniji. Kod *metafora generičkog nivoa* (eng. generic-level metaphors) pojmovi su veoma opšti ili predstavljaju shematske strukture i pripadaju generičkom nivou, a takve su, prema Kevečešu (Kövecses 2006: 130) tipično ontološke, orijentacione i slikovne metafore. Tipične metafore generičkog nivoa su sledeće: DOGAĐAJI SU RADNJE (EVENTS ARE ACTIONS), GENERIČKO JE SPECIFIČNO (GENERIC IS SPECIFIC) i, na primer, STVARI SU LJUDI (THINGS ARE PEOPLE), kao odraz metaforičkog sistema *Veliki lanac postojanja* (eng. the Great Chain of Being) (Lakoff & Turner 1989: 160-213). Metafore specifičnog nivoa mogu se posmatrati kao konkretni slučajevi metafora generičkog nivoa. Na primer, LJUBAV JE PUTOVANJE, ŽIVOT JE KOCKARSKA IGRA i KOMUNIKACIJA JE SLANJE IDEJA konkretni su podtipovi metafore DOGAĐAJI SU RADNJE. Posebno ćemo skrenuti pažnju na spomenuti *Veliki lanac postojanja*, koji predstavlja i kulturni model. To je metaforički sistem zasnovan na narodnoj teoriji o tome kako stvari funkcionišu, prema kome se hijerarhijski niže stvari i pojmovi razumeju putem hijerarhijski viših stvari i pojmova, i obrnuto. Pomenuta hijerarhija stvari i pojmova odnosi se na ljude, životinje, biljke, složene predmete i prirodne fizičke pojave, prema redosledu navođenja (Kövecses 2010: 152-155). Ovaj metaforički sistem, na primer, objašnjava da se ljudi predstavljaju kao životinje i kao stvari, s jedne strane, i još uopštenije, da se živa bića predstavljaju kao stvari, dok se s druge strane, složeni predmeti mogu predstavljati kao ljudi, što se svodi na personifikaciju. Navešćemo nekoliko ilustrativnih primera (Kövecses 2010: 150-155): iz generičke metafore LJUDI SU ŽIVOTINJE (PEOPLE ARE ANIMALS) mogu se izvesti konkretnija metaforička preslikavanja, kao što je NEPRIMERENO PONAŠANJE ČOVEKA JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOR IS ANIMAL BEHAVIOUR): *On je svinja prema ženama. / He is a complete pig to the women in his life.* Ljudi se mogu predstavljati kao biljke, kao u metafori LJUDSKI ODNOSI SU BILJKE (RELATIONSHIPS ARE PLANTS): *Treba negovati lepe međuljudske odnose. / ... cultivating business relationships that can lead to major accounts.* Nadalje, čovek se može predstavljati i

kao neživa stvar, a generička metafora LJUDSKE OSOBINE SU OSOBINE NEŽIVIH STVARI (HUMAN PROPERTIES ARE THE PROPERTIES OF INANIMATE THINGS) obuhvata, na primer, sledeće specifične metafore: SREĆA JE SVETLOST (HAPPY IS LIGHT): *Čeka ih svetla budućnost.* / *Everyone says what a happy, sunny girl she was.* NEPRIJATELJSKI NASTROJEN JE HLADAN (UNFRIENDLY IS ICY): *Ona ima leden pogled.* / *Vincent met his father's icy stare evenly.* UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE): *Zardao sam; ne mogu da se setim mnogih imena.* / *The coffee was perfect and by the time I was halfway through my first cup my brain was ticking over much more briskly.* Takođe, neživo se generički može predstavljati kao čovek, što je personifikacija, a specifična realizacija je, na primer: DRUŠTVO JE OSOBA (SOCIETY IS A PERSON): *Ovo je bolesno društvo.* / *Politicians are being blamed for the ills of society.*⁸³

Metafore generičkog nivoa imaju specifičnu funkciju (Kövecses 2010: 45). Na primer, metafora DOGAĐAJI SU RADNJE u osnovi je mnogih personifikacija – RAČUNANJE JE RAZMIŠLJANJE (CALCULATION IS THINKING): *My computer is thinking about the problem.* Zatim, metafora GENERIČKO JE SPECIFIČNO od ključnog je značaja pri interpretaciji značenja poslovice i drugih klišeiziranih izraza jer upućuje na to da poslovice, sa specifičnim značenjem, interpretiramo generički, tj. da je primenimo na niz slučajeva sa istom generičkom strukturom. Na primer, u idiomima *Ne sudi o knjizi po koricama* / *You can't judge a book by its cover* sa značenjem 'Ništa nije onako kako izgleda; prvi utisak može biti pogrešan', *knjiga* je neka osoba, stvar ili događaj, *korica* je spoljašnji izgled, tj. utisak koji neka osoba, stvar ili događaj ostavlja, a glagol *suditi* je razumevanje suštine ili razotkrivanje. Prodanović Stankić (2008: 35) pokazuje kako se metafora GENERIČKO JE SPECIFIČNO realizuje u poslovicama sa nazivima životinja u engleskom i srpskom jeziku. Tako, idiom *Ne lipši magarče do zelene trave* odnosi se na „bilo koju situaciju u kojoj pojedinac teškom mukom i skoro bez nade pokušava da postigne nešto”.

3.8. Pojmovne metafore prema stepenu konvencionalnosti

Metafore se dele i prema stepenu konvencionalnosti, tj. ustaljenosti (Lakoff & Johnson 1980/2003; Lakoff & Turner 1989). *Konvencionalne metafore* (eng. conventional metaphors) su ustaljene i uobičajene jer to su one metafore prema

⁸³ Primeri za navedene pojmovne metafore na engleskom jeziku u ovom pasusu navedeni su prema Kevečešu (Kövecses 2010).

kojima se organizuje iskustvo, prema kojima se misli i ponaša, tj. živi. Primera radi, konvencionalne su sledeće metafore: LJUBAV JE PUTOVANJE (*Treba da se raziđemo / It's been a bumpy road*), LJUBAV JE FIZIČKA SILA (LOVE IS A PHYSICAL FORCE) (*Među njima su se osetile varnice / He was drawn to her*), LJUBAV JE BOLESNIK (LOVE IS A PATIENT) (*To je bolesna veza / They have a strong, healthy marriage*), LJUBAV JE LUDILO (LOVE IS MADNESS) (*Lud je za njom / She drives me out of my mind*), LJUBAV JE MAGIJA (LOVE IS MAGIC) (*Bio je kao očaran njom / The magic is gone*), LJUBAV JE RAT (LOVE IS WAR) (*Na kraju ju je osvojio / He overpowered her*). Metafore LJUBAVI, koje su navedene prema Lejkofu i Džonsonu (Lakoff & Johnson 1980/2003: 49), konvencionalne su jer predstavljaju uobičajene načine izražavanja i mišljenja o ljubavi. Ovde je važno podsetiti na razliku između pojmovnih i jezičkih metafora. *Pojmovne metafore* su na nivou uma i mišljenja, dok su *jezičke metafore* metaforički jezički izrazi preko kojih se pojmovne metafore ispoljavaju ili, iz druge perspektive, koji signaliziraju pojmovne metafore. Konvencionalne pojmovne metafore tipa ŽIVOT JE PUTOVANJE, mogu biti izražene konvencionalnim jezičkim sredstvima (npr. *He had a head start in life*), ali i nekonvencionalnim jezičkim sredstvima (npr. *Stop the world. I want to get off*) (Kövecses 2010: 35).

S druge strane, *nekonvencionalne* ili *nove metafore* (eng. *unconventional/ novel metaphors*) ne predstavljaju ustaljen, uobičajen način mišljenja, već nam daju nov, neuobičajen uvid u pojmove i pojave. Upravo zato su nove i kreativne. Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003: 139-143) navode novu metaforu LJUBAV JE ZAJEDNIČKO STVARANJE UMETNIČKOG DELA (LOVE IS A COLLABORATIVE WORK OF ART), pri čemu se u prvi plan stavlja aktivan pristup i rad na ljubavnoj vezi, što je drugačije od konvencionalnog pristupa LJUBAVI, koji ne podrazumeva aktivnu kontrolu nad osećanjima i vezom, već više pasivan pristup, pri čemu se dešava da i sâmo intenzivno osećanje savladava partnere, kao što je to slučaj sa konceptualizacijom kroz izvorne domene FIZIČKA SILA i LUDILO. Novo sagledavanje LJUBAVI podrazumeva da je LJUBAV nešto u šta treba ulagati i oko čega se treba dogovarati; ona podrazumeva dogovor, zajedničke ciljeve, strpljenje i kompromis.

Razmatrajući metaforičku konvencionalnost Lejkof (Lakoff 1993) i Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003: 52-53) konstatuju postojanje *proširenih konvencionalnih metafora* (eng. *novel extensions of conventional metaphors*), gde se u metaforička preslikavanja uvode novi, kreativni elementi koji nisu deo *tipičnih* preslikavanja u postojećoj konvencionalnoj metafori. Na primer, stihovi *We're driving in the fast lane on the freeway of love* proširuju metaforu LJUBAV JE PUTOVANJE (Lakoff 1993:210). Kreativni elementi *freeway* i *fast lane* ne upotrebljavaju se kada se

o ljubavi govori i misli konvencionalno, ali zahvaljujući postojećoj konvencionalnoj metafori LJUBAVI vrlo lako zaključujemo da se ovi stihovi odnose na ‘uzbudljivu ljubav ili romantičnu vezu’, jer vožnja u brzjoj traci na auto-putu podrazumeva brzinu, ushićenost, uzbuđenje, ali i potencijalnu opasnost, što se prenosi na ljubavnu vezu zbog konvencionalne ontološke korespondencije između putovanja i događaja u vezi, kao i prepreka na putu i teškoća. S druge strane, postoje i potpuno nove metafore tipa već spomenute LJUBAV JE ZAJEDNIČKO STVARANJE UMETNIČKOG DELA. Kao treću kategoriju novih metafora, Lejkof i Tarner (Lakoff i Turner 1989: 90-91) navode *slikovne metafore* (eng. image metaphors). To su nekonvencionalne metafore kod kojih dolazi do preslikavanja konkretnih, složenih mentalnih slika: *my wife . . . whose waist is an hourglass*. Pri tome, Lejkof i Tarner (Lakoff & Turner 1989: 91) ističu da nekonvencionalne slikovne metafore treba razlikovati od konvencionalnih *slikovno-shematskih metafora* (eng. image-schematic), koje ne sadrže bogate slikovne detalje, ali proističu iz čovekovog telesnog i kulturološkog iskustva. Na primer, slikovno-shematske metafore SVESNO JE GORE i NESVESNO JE DOLE zasnivaju se na činjenici da ljudi spavaju ležeći, a uspravni su kada su budni, što se vidi kroz glagole *wake up* ‘probuditi se’, a u srpskom *ustati*, i *fall asleep* ‘zaspati’, a u srpskom sa sličnim značenjem *pasti u krevet* (Lakoff & Johnson 1980/2003: 15). Detaljnije o načinima na koje se konvencionalne metafore mogu koristiti u kreativne svrhe pišu Lejkof i Tarner (Lakoff & Turner 1989), koji pokazuju da kreativne metafore zavise od konvencionalnog metaforičkog sistema, a postaju nekonvencionalne proširivanjem (eng. extending), razradom (eng. elaboration), korišćenjem konvencionalnih metafora generičkog nivoa i stvaranjem (trenutnih) slikovnih metafora (eng. (one-shot) image metaphors).

Pitanja i zadaci

1. Odredite pojmovne metafore u osnovi sledećih jezičkih izraza, kao i njihov tip prema kognitivnoj funkciji (strukturne, ontološke, orijentacione metafore).
 - a. *Na šta ciljaš tim argumentom?*
 - b. *Odvoj malo vremena za druženje.*
 - c. *Zamrzli su plate na dve godine.*
 - d. *Oni su u nevolji.*
 - e. *Ti nisi centar sveta.*
 - f. *Osećam se kao da sam na sedmom nebu.*
 - g. *Ne vidim njegove skrivene namere.*
 - h. *His criticisms were right on target.*

- i. *You're running out of time.*
 - j. *My money is all dried up.*
 - k. *I'm slowly getting into shape.*
 - l. *That boosted my spirits.*
 - m. *What is central here?*
 - n. *He's a big fish.*
 - o. *I can't see why he's so upset.*
2. Ustanovite metafore specifičnog nivoa u sledećim primerima i odredite metafore generičkog nivoa sa kojima su povezane (metafore generičkog nivoa su: DOGAĐAJI SU RADNJE, GENERIČKO JE SPECIFIČNO, metafore *Velikog lanca postojanja*):
 - a. *Otvorili su novi ogranak kompanije u Beogradu.*
 - b. *Nakon šoka mozak je prestao da mi radi.*
 - c. *Vidi kakav je nered ostavio. On je krme.*
 - d. *Ko drugome jamu kopa, sam u nju upada.*
 - e. *My depression went away.*
 - f. *We are staggering in our new project.*
 - g. *He was an animal at that rave concert.*
 - h. *Don't cast pearls before swine.*
3. Odredite značenja sledećih poslovice i objasnite na koji način metafora GENERIČKO JE SPECIFIČNO objašnjava njihova značenja. Odredite njihove prevodne ekvivalente u srpskom jeziku.
 - a. *A leopard can't/doesn't change its spots.*
 - b. *A bird in hand is worth two in the bush.*
 - c. *An idle brain is the devil's workshop.*
4. Ustanovite nekonvencionalne pojmovne metafore i/ili nekonvencionalne metaforičke jezičke izraze u sledećim primerima. Da li su to potpuno nove, kreativne metafore ili su proširene konvencionalne metafore?

a. U reklami za *Restylane*,⁸⁴ kozmetički preparat za ublažavanje bora, ožiljaka i uopšte podmlađivanje kože u naslovu piše: *Every face tells a story. Edit yours*. Na slici je lice čoveka u ranim četrdesetim godinama sa nekoliko bora i ožiljaka, u koje je sitnim slovima upisan neki problematičan događaj iz života koji je doprineo njihovom stvaranju.

b. U reklami za antivirusni program *Panda security*⁸⁵ naslov glasi *Da li vaš kompjuter radi kao zombi? (Imate li problem s hakerskim napadima i novim virusima?)* Na slici su predstavljeni laptopovi međusobno povezani žicama, a na njihovim ekranima su likovi zombija (unezverene oči različite veličine, koje gledaju razroko). Neko čudno stvorenje, crno, sa crvenim očima, sve ih drži na lancima i upravlja njima.

c. *What a rainy ending given to a perfect day...*

*It rains when you're here and it rains when you're gone...*⁸⁶

d. *Odavno ja sam na brodu budala otplovila...*

*Čekam u redu za mrvu ljubavi ponizno...*⁸⁷

3.9. Nastanak i razvoj pojmovne metafore

Kada se razmatraju pojmovne metafore, najčešće se govori o njihovoj strukturi, tj. o konkretnim preslikavanjima, a ne o tome kako one *nastaju*. Ako želimo da prodremo u suštinu metafore kao kognitivnog mehanizma, treba analizirati nove

⁸⁴ <https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/images/restylane2.jpg>. Kao što je već spomenuto u odeljku 2.3, ovu reklamu analizira Filipović Kovačević (2013a: 148-151) iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja.

⁸⁵ Izvor reklame: *PC Press*, br. 169, sept. 2010. Ovu reklamu analizira Filipović Kovačević (2013a: 209-211) iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja.

⁸⁶ Ove stihove Tejlora Svift (Taylor Swift) navodi i analizira studentkinja Milica Lukić, u seminarskom radu pod naslovom: *Pojmovna metafora ljubavi u tekstovima pop pesama u engleskom i srpskom jeziku* (2020) u okviru kursa *Englesko-srpska kognitivna semantika* na doktorskim studijama na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

⁸⁷ Ovu su stihovi Aleksandre Radović, koje navodi i analizira studentkinja Milica Lukić, u seminarskom radu pod naslovom: *Pojmovna metafora ljubavi u tekstovima pop pesama u engleskom i srpskom jeziku* (2020) u okviru kursa *Englesko-srpska kognitivna semantika* na doktorskim studijama na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

metaforičke izraze (Croft & Cruse 2004: 204), koji nisu još potpuno utvrđeni i ustaljeni (eng. entrenched), te pokazuju novu dinamiku i trendove u jeziku i mišljenju. Ovakvi izrazi zastupljeni su u svakodnevnom razgovornom jeziku naročito kada želimo da postignemo poseban efekat – da budemo duhoviti, ironični, i sl. Na primer, u srpskom jeziku *wi-fi burek* je neformalan naziv za burek u pekari, koji je uvijen, a kada se iseče trougaoni komad izgleda kao simbol za wi-fi. Tokom pandemije virusa korona u srpskom jeziku imenica *zaključavanje* (im.), izvedena od glagola *zaključati* sa osnovnim značenjem ‘zatvoriti ključem vrata, prostoriju ili onoga ko je ušao unutra’,⁸⁸ a u engleskom jeziku imenica *lockdown* (im.) sa osnovnim značenjem ‘period kada zatvorenicima nije dozvoljeno da izađu iz ćelija’,⁸⁹ počele su da se upotrebljavaju u novom, metaforičkom značenju ‘period kada je velikom broju ljudi naređeno da gotovo stalno budu zatvoreni kod kuće’⁹⁰ (npr. *Korona virus i karantin: Zašto je zaključavanje uticalo na vaše pamćenje?*⁹¹ / *Britain is now in lockdown, and all non-essential businesses must close*).⁹² Navešćemo još jedan primer na engleskom jeziku: *He’s a Sherlock Holmes* u značenju ‘Postavlja previše pitanja; Suviše je znatiželjan’. Ovakvi novi metaforički izrazi pogodniji su za analizu metafore kao kognitivnog mehanizma jer su u svakodnevnoj upotrebi, te su koncipirani tako da budu lako razumljivi, dok su metaforički izrazi u književnosti često složeni i nabijeni različitim nivoima značenja.

Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 204) ističu da i nove, nekonvencionalne i konvencionalne metafore mogu imati domene sa bogatom strukturom zasnovanom na enciklopedijskom znanju, pogotovo u trenutku nastajanja, te ističu da je najvažnija razlika između konvencionalnih i novih metafora, zapravo, *stepen konvencionalnosti*. Međutim, i to se vremenom menja, što će biti prikazano u nastavku.

⁸⁸ Značenje glagola *zaključati* navedeno je prema RSJ.

⁸⁹ Osnovno značenje reči *lockdown* navedeno je prema: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/lockdown>.

⁹⁰ Metaforičko značenje reči *lockdown* navedeno je prema: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/lockdown>. Ovo metaforičko značenje nije navedeno u rečniku *Longman Dictionary of Contemporary English* (<https://www.ldoceonline.com/>).

⁹¹ Primer sa reči *zaključavanje* naveden je prema: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-55059355>.

⁹² Primer sa reči *lockdown* naveden je prema: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/lockdown>.

Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 204-206) navode nekoliko faza u razvoju *trajne metafore* (eng. durable metaphor). Prvo, kada se metaforički izraz smisli, skuje i prvi put upotrebi, koristimo urođene strategije za metaforičku interpretaciju, a tu glavnu ulogu igra metafora kao kognitivni mehanizam. Nakon što se metafora prihvati u jezičkoj zajednici, što podrazumeva i ponavljanje, njen status počinje da se menja u tri pogleda: (a) njeno značenje postaje određenije, (b) uskladištena je u mentalnom leksikonu kao i reči sa doslovnim značenjem, tj. predstavlja leksičku jedinicu i (c) otpočinje *semantički pomak* (eng. semantic drift), što može zamagliti njeno metaforičko poreklo. Drugim rečima, na početku, kada je metaforički izraz tek skovan, čak i ako je u mentalnom leksikonu, ljudi su svesni njegove metaforičke prirode, ali kako se sve više i duže upotrebljava, osećaj da je izraz metaforički prvo bledi, a zatim i nestaje. Tada izraz postaje kao i svaka druga reč doslovnog značenja, u nekom trenutku čak postaje osnova za dalje metaforičke ekstenzije, a etimolozi i istoričari jezika traže poreklo značenja. U sledećim primerima reči *branch* (im.) i *prune* (gl.) odražavaju metaforu DRUŠTVENE ORGANIZACIJE SU BILJKE (SOCIAL ORGANIZATIONS ARE PLANTS): *The company is pruning staff in order to reduce costs. / They're planning to open a branch office in St. Louis next year.* Ovi metaforički izrazi prihvaćeni su i ukorenjeni u jeziku, ali su u različitim fazama.⁹³ Reč *prune* znatno je novija u ovom metaforičkom prenosu, jer je i dalje je blisko povezana prvenstveno sa domenom BAŠTOVANSTVA, te je moguće proniknuti u metaforu u njenoj osnovi; u pitanju je još uvek mlada metafora. Međutim, metaforičko značenje reči *branch* veoma je ustaljeno u jeziku i nalazi se u odmakloj fazi asimilacije, tj. evociranje domena BAŠTOVANSTVA veoma je slabo. Kako Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004: 205-206) objašnjavaju, kada tipičan govornik čuje izraz *branch office*, najverovatnije neće aktivirati domen BILJKI, ali ako se ukaže na asocijaciju, prepoznaće je. Reč *branch* sada ima status obične doslovne reči za 'lokalni deo firme' i potpuno je razvila svoje sintagmatske i paradigmatske odnose, koji nemaju veze sa izvornim domenom BILJKE. Na primer, *branch office* kontrastira sa *head office*, a ne sa, recimo, *trunk office*; kada se otvara ogranak firme, ustaljene kolokacije su *open a branch office* i *close it down*, a ne *grow a branch office* i *cut it off*; postoji zanimanje *a branch manager*.

⁹³ Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2006: 205) razmatraju reči *prune* (gl.), *reap* (gl.), *branch* (im.) i *flourish* (gl.). U srpskom jeziku postoji ista pojmova metafora, koju signaliziraju slični metaforički jezički izrazi: *ogranak firme*, *skresati budžet/plate/broj radnih mesta*.

Dakle, konvencionalne metafore pokazuju kako uobičajeno mislimo i izražavamo se, dok nekonvencionalne ili nove metafore pokazuju kako metafore nastaju, tj. koji je mehanizam njihovog uspostavljanja. Oba mehanizma veoma su važna za potpuno sagledavanje i razumevanje kako jezičke strukture tako i načina mišljenja.

3.10. Prepoznavanje i razumevanje pojmovne metafore

U vezi sa praktičnim pristupom pojmovnoj metafori nameću se četiri važna pitanja, na koja ćemo ovde pokušati da odgovorimo: (1) Kako prepoznamo metaforu?, (2) Šta znači da znamo metaforu?, (3) Kako razumemo metaforu?, (4) Koje su implikacije metafora (eng. entailments), tj. kako dalje koristimo našu konvencionalnu metaforičku konceptualizaciju?

(1) *Kako prepoznamo metaforu?* Budući da se u kognitivnoj lingvistici metafora posmatra kao kognitivni fenomen, prepoznamo je na osnovu određenih specifičnih jezičkih izraza koji funkcionišu kao njeni signali ili indikatori. Konkretno, kada uočimo jezički izraz čije doslovno značenje ne odgovara datom kontekstu, a pri tome smatramo da je govornik kooperativan (o principu kooperativnosti v. u odeljku 1.5.), pretpostavljamo da je jezički izraz upotrebljen s određenim razlogom, tj. da bi proizveo određeni komunikativni efekat. U nastavku će biti prikazani neki od važnih i interesantnih tipova jezičkih fenomena u čijoj su osnovi pojmovne metafore:

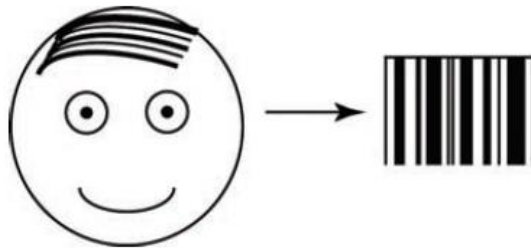
(a) *Nedoslovno upotrebljene reči u svakodnevnom, razgovornom jeziku.* U pitanju je nesklad između pojmova dovedenih u vezu. Na primer, kada kažemo *Vreme je proleto*, glagol *proleteti* signalizira pojmovnu metaforu VREME JE PREDMET KOJI SE KREĆE. Kada kažemo *I swallowed his whole story*, glagol *swallow* signalizira pojmovnu metaforu IDEJE SU HRANA.

Ova dva iskaza ilustruju konvencionalnu upotrebu ili konvencionalnu polisemiju, gde se iz osnovnog, primarnog značenja reči izvodi sekundarno, pomereno, preneseno ili figurativno značenje putem metafore kao kognitivnog mehanizma (Dragićević 2007: 131-133). Prenesena značenja glagola *proleteti* ‘brzo se odvijati i proći’ i glagola *swallow* ‘poverovati u neistinitu priču, objašnjenje, i sl.’ zabeležena su u rečnicima. S druge strane, primeri koji slede predstavljaju nekonvencionalnu upotrebu i zahtevaju onlajn zaključivanje. Kada majka za svoje petogodišnje dete kaže *On je moja beba*, to znači da je ‘dete suviše nežno, mazno ili

možda nesamostalno'. Iskaz *Her wedding ring is a 'sorry we're closed' sign*⁹⁴ znači da je 'žena udata te više nije slobodna za udvaranje'.

(b) **Idiomi ili poslovice.** Na primer, idiom *otvorenih očiju* i njegov ekvivalent u engleskom *with one's eyes open* znače 'svestan mogućih posledica', a u njihovoj osnovi je metafora RAZUMEVANJE JE VIĐENJE. Idiom *look through rose-coloured (tinted) glasses* i njegov srpski ekvivalent *gledati kroz ružičaste naočare* imaju značenje 'predstavljati sebi nešto boljim nego što jeste', a u njihovoj osnovi je metafora NEREALISTIČNO DOBRO JE RUŽIČASTO (SOMETHING UNREALISTICALLY GOOD IS PINK).⁹⁵

(c) **Složenice.** Pojmovna metafora često je zastupljena u *složenicama*, čime se zalazi u domen morfosintakse. Benceš (Benczes 2006) posvećuje celu studiju složenicama koje motivišu metafore i/ili metonimije, a posebno se bavi novim, kreativnim slučajevima. Na primer, *a bar-code hairstyle* (Benczes 2006: 110-111) označava 'frizuru u kojoj je jako retka kosa očelavljenog muškarca začesljana na jednu stranu tako da liči na crtice na bar-kodu' (Slika 8).



Slika 8: *a bar-code hairstyle* (Benczes 2006: 110)

Monster country u značenju 'velika zemlja sa mnogo stanovnika, posebno ona koja ima ogromnu ekonomsku, kulturnu i političku moć' (Benczes 2006: 117-118) predstavlja personifikaciju i zasnovana je na metafori NEŽIVO JE ŽIVO (INANIMATE IS ANIMATE), tj. konkretno ZEMLJA JE ČUDOVIŠTE, a budući da Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) tvrde da se u personifikacijama izdvaja jedan aspekt ljudske

⁹⁴ Ovaj primer navode Lai et al. (Lai et al. 2009: 146).

⁹⁵ Ovu metaforu konstatuje Filipović Kovačević (2014b: 128).

prirode, Benceš (Benczes) kaže da je ovde izdvojen negativan aspekt, kao i element nemogućnosti kontrolisanja. Pojemovna metafora je prisutna i kod složenica na srpskom jeziku; na primer, u osnovi reči *praznoglav* u značenju ‘neko ko nema mnogo znanja i ne razmišlja mnogo’ je metafora GLAVA JE SADRŽATELJ, te ako je glava prazna, u njoj nema mozga, pa se ne može ni razmišljati. Ovde je prisutna i metonimija SREDSTVO ZA RADNJU, tj. UM ZA RAZMIŠLJANJE. Navešćemo još primer *mutivoda*, koji znači ‘spletkar, smutljivac, intrigant’, a u njegovoj osnovi je metafora OBMANJIVATI JE DELOVATI U MUTNOJ MATERIJI (Filipović Kovačević 2018: 154).

(d) **Odredene gramatičke strukture.** Raden et al. (Radden et al. 2007b: 12) kažu da je metafora prvenstveno leksički fenomen, te je manje zastupljena u gramatici. Ipak, ukazaćemo na utemeljenost određenih gramatičkih struktura u pojmovnoj metafori. Kevečes (Kövecses 2010: 260) pokazuje da gramatičke strukture mogu biti polisemne. Na primer, osnovna semantika strukture koja se sastoji iz *glagola*, *agensa* (subjekta), *cilja* (indirektnog objekta) i *teme* (direktnog objekta) je *X uzrokuje Y da dobije Z* (npr. *Bill gave me an apple*). Međutim, ova struktura ima i prošireno značenje utemeljeno u metafori UZROK JE FIZIČKI TRANSFER (CAUSATION IS PHYSICAL TRANSFER) (npr. *Bill gave me a headache*). Ovaj mehanizam prisutan je i u srpskom jeziku; na primer *Dobio sam loptu*, ali i *Dobio sam glavobolju*. Slični su i sledeći primeri: *Preneo mi je orman*, ali i *Preneo mi je virus/nervozu*.

Interesantno je zapaziti da pojmovna metafora, kroz gramatičku strukturu, može biti u osnovi određenih pragmatičkih fenomena. Na primer, sufiks *-ed*, pored gramatičke funkcije za izražavanje prošlog vremena ima i funkciju pragmatičkog ublažavanja (eng. pragmatic softener), što je uočio Tejlor (Taylor 2003: 176-185). Na primer, ima razlike u iskazima *Excuse me, I want to ask you something* i *Excuse me, I wanted to ask you something* ili *Can you help me?* i *Could you help me?* Varijante iskaza u kojima su upotrebljeni prošli oblici glagola, *wanted* i *could*, ukazuju na veći stepen učtivosti, nenametljivosti i obzira prema sagovorniku, što se zasniva na metafori UČESTVOVANJE JE BLIZINA (INVOLVEMENT IS CLOSENESS), a NEUČESTVOVANJE JE DISTANCA (LACK OF INVOLVEMENT IS DISTANCE), jer prošlost podrazumeva vremensku distancu (ove pojmovne metafore za opisani fenomen navodi Kevečes (Kövecses 2010: 260)). Isto važi i u srpskom jeziku, jer kada želimo da budemo posebno učtivi radije kažemo *Htela sam da Vas pitam/zamolim ...* nego *Hoću da vas pitam/zamolim ...*

(e) **Duhovito prenete poruke, tj. poruke sa humorističnim efektom.** Humor se uvek zasniva na *nepodudarnosti* (eng. incongruity) (Attardo 1994, 2001; Raskin 1985; Suls 1972, 1977), što je takođe u osnovi pojmovne metafore. Ovo ilustruje duhovit

primer koji opisuje metaforički ispoljen humor, gde se spajaju domen METAFORIČKOG IZRAŽAVANJA i LJUTIH PAPRIKA, kao začina, što je nekonvencionalna metafora: *Fun metaphors are the chili peppers in writing. They add flavour, spiciness and colour.*⁹⁶ Implicirano značenje je ‘Metafore u pisanju čine pisane tekstove zanimljivijim i privlačnijim’. Prodanović Stankić (2016) izučava brojne primere verbalnog humora zasnovanog na pojmovnim metaforama u engleskom i srpskom jeziku.

(f) **Prikrivene poruke.** U registru reklamiranja, na primer, implicitno se izražavaju pozitivne karakteristike ili učinak proizvoda kako bi se efektom iznenađenja privukla pažnja ili kako bi tvorci reklama izbegli otvorenu odgovornost za svoje tvrdnje. U reklamama, slika je takođe često indikator metafore. Na primer, naslov reklame za banku Erste glasi *Keš kredit za poneti*, poput kafe koju samo brzo platiš, uzmeš i odeš, a na slici je plastična čaša s kafom za poneti uvijena u povez za novčanice na kome piše: u dinarima, 24h, 0% depozit, 0% učešće, bez žiranata, grejs period.⁹⁷ U osnovi ove reklame je nekonvencionalna metafora KEŠ KREDIT JE KAFA ZA PONETI. U reklamama za banku Barclays, naslov glasi *Catching the next wave. Wealth. What's it to you?*, a na slici je surfer s daskom koji izlazi iz vode. Ovde se uvećanje novca dovodi u vezu sa hvatanjem sledećeg talasa, što je u vezi sa metaforom NOVAC/KEŠ JE TEČNOST (MONEY IS A LIQUID).⁹⁸

(g) Pojmovna metafora ima ulogu i u **procesu zaključivanja**, tj. služi kao putanja za konstruisanje značenja, prema rečima Radena et al. (Radden et al. 2007b: 11). Isti autori navode primer *His theory is covered with gargoyles*, u čijoj osnovi je metafora TEORIJA JE ZGRADA, u koju je ubačen element *gargoyles* u cilju prenošenja novog, kreativnog značenja. Ovaj element inače nije zastupljen u konvencionanim preslikavanjima, a ovde je iskorišćen tako da se stvara implikacija: ‘Njegova teorija prokišnjava, tj. ima nedostataka’. Slično tome u srpskom jeziku se kaže *Njegova teorija ne drži vodu*. Gibbs (Gibbs 2007a: 28) takođe navodi primer jedne *ad hoc* konceptualizacije: *Robert is a bulldozer*, u čijoj osnovi je metafora ČOVEK JE MAŠINA. Uopšteno govoreći, *ad hoc* izraz lakše se razume ukoliko reč u njemu tipično signalizira pojmovnu metaforu. Međutim, izvođenje nameravanog značenja zavisi od

⁹⁶ Ovaj primer preuzet je sa: <https://www.enchantingmarketing.com/fun-metaphors>.

⁹⁷ Izvor reklame: *Blic žena*, br. 204, 13-19.10.2008. Navedeni primer reklame analizira Filipović Kovačević (2013a: 266).

⁹⁸ https://storage.googleapis.com/adforum-media/34449286/OGIM_04028_34449286A.JPG
Navedeni primer reklame analizira Filipović Kovačević (2014a: 133).

elemenata koji se povezuju, što određuje kontekst. Ukoliko je pre ovog iskaza bilo reči o ljudima moćnog uma, aktiviraće se pojmovna metafora UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE) (Gibbs 2007a: 28), te će se iskaz razumeti kao ‘Robert ima moćan um (kao što je i buldožer moćan)’. Međutim, ukoliko je kontekst drugačiji, te se govori o negativnim osobinama ljudi, ovaj iskaz se može razumeti kao ‘Robert je veoma destruktivna osoba, tj. ima ogromnu destruktivnu moć kao buldožer’.

(2) *Šta znači da znamo metaforu?* Ako znamo pojmovnu metaforu, znamo sistematska preslikavanja iz izvornog u ciljni domen, što se obično odvija na nesvesnom nivou. Drugim rečima, jezički izrazi koje upotrebljavamo odražavaju samo one elemente i odnose koji se sistematski preslikavaju iz izvornog u ciljni domen. Na primer, u metafori IDEJE SU HRANA izrazi *Ne mogu da svarim ovu informaciju / I struggled to digest the news* odražavaju preslikavanje RAZUMEVANJE JE VARENJE (UNDERSTANDING IS DIGESTING), dok izrazi tipa *sirova informacija* i *half-baked idea* odražavaju najosnovnije metaforičko preslikavanje IDEJE SU HRANA. Važno je naglasiti da se u nekim slučajevima u preslikavanjima koriste i netipični elementi iz izvornog domena, i tada govorimo o novim, nekonvencionalnim, kreativnim metaforama. Na primer, noviji idiomatski izraz, *progutati žabu*,⁹⁹ u značenju ‘obaviti veoma neprijatan zadatak; morati se suočiti s neugodnostima; napraviti veliki kompromis’ utemeljen je na tipičnom preslikavanju PRIHVATITI JE PROGUTATI (ACCEPTING IS SWALLOWING), ali je ovde *predmet gutanja* neuobičajen, neprijatan, čak odbojan, tj. nije deo tipičnih preslikavanja, što uzrokuje kreativnost i stvara novo značenje.

(3) *Kako razumemo metaforu? Kako se odvija proces razumevanja metafore?*

Postoje dva osnovna načina na koje možemo razumeti metafore, a Kevečes (Kövecses 2010: 41) ih slikovito naziva *onlajn* (eng. online) i *oflajn* (eng. offline) razumevanje. *Onlajn razumevanje* metafora odnosi se prvenstveno na proces razumevanja novih, nekonvencionalnih metafora u trenutku govora, koji se odvija u kratkoročnoj memoriji, a podrazumeva dinamičko, trenutno zaključivanje. Ovakvim slučajevima najviše se bavi teorija pojmovnog objedinjavanja (eng. Conceptual Integration/Blending Theory, Fauconnier & Turner 2002). Na primer, neologizam u engleskom jeziku *netizen* (*Internet* + *citizen*) ima značenje ‘čovek koji veoma često pretražuje sadržaje na internetu, tj. neformalno visi na internetu’. Dakle, takav čovek je poput stanovnika na internetu, a znamo da stanovnik ima stalno boravište na

⁹⁹ Primer i značenje dati su prema: <https://vukajlija.com/progutati-zabu>.

određenoj adresi. Tako i *netizen* metaforički stalno boravi na internet-adresi. Onlajn razumevanje se može odnositi i na jezičke jedinice veće od reči. Razmotrimo iskaz tipa *Ovo dete je pravi operски pevač* u kontekstu u kome malo dete veoma glasno plače. Detetu se pripisuju osobine operskog pevača, kao što je snažan, izuzetno glasan, moćan glas koji odzvanja, a ponekad čak i para uši, te se izvodi značenje 'Dete se jako glasno dere ili plače'.

Nasuprot ovome, *oflajn razumevanje* odnosi se na razumevanje konvencionalnih metafora i zasniva se na aktiviranju struktura u dugoročnoj memoriji. Na primer, iskazi *Vreme leti / Time flies* aktiviraju metaforu VREME JE PREDMET KOJI SE KREĆE, iskazi *On je velika faca / He's a big banana* aktiviraju metaforu VAŽNO JE VELIKO, dok iskazi *Ovo je prljav posao / It's a dirty job* aktiviraju metaforu MORALNO JE ČISTO (MORAL IS CLEAN). Kevečeš (Kövecses 2010: 41) ukazuje na jedno važno pitanje u vezi sa predstavljenom tematikom – da li oflajn razumevanje metafora podrazumeva aktiviranje izvornih domena ili ne? Neki istraživači, koji teoriju pojmovne metafore ne smatraju teorijom onlajn razumevanja, kažu da se većina izrazito konvencionalnih jezičkih izraza razume bez trenutnog aktiviranja odgovarajućih izvornih domena. Oni čak tvrde da prilikom razumevanja ovakvih izraza ne evociramo metaforička preslikavanja ni svesno ni nesvesno.

S druge strane, nekoliko istraživanja (npr. v. detaljnije u Boroditsky 2001; Gibbs et al. 1997: 141-154) pokazalo je suprotno – da razumevanje metaforičkih izraza uvek podrazumeva aktiviranje izvornih domena. Drugim rečima, razumevanje se zasniva na pojmovnim metaforama kako u slučaju onlajn, tako i u slučaju oflajn značenja (Kövecses 2010: 42).

(4) *Koje su implikacije metafora* (eng. metaphoric entailment), tj. kako dalje koristimo našu osnovnu metaforičku konceptualizaciju? Kao što znamo, metafora se zasniva na određenim preslikavanjima iz izvornog u ciljni domen. Međutim, nekada se aktiviraju aspekti, tj. elementi ili odnosi, iz izvornog domena, koji nisu deo tipičnog preslikavanja, te kao takvi unose dodatna, detaljnija značenja koja se moraju izvesti zaključivanjem. U tom slučaju metaforička preslikavanja imaju bogate *metaforičke implikacije* (eng. metaphoric entailments/rich inferences). Evans i Grin (Evans & Green 2006: 298-299) daju primer metafore RASPRAVA JE PUTOVANJE (AN ARGUMENT IS A JOURNEY), koja se temelji na preslikavanjima: UČESNICI SU PUTNICI, RASPRAVA JE PUTOVANJE, RAZVIJANJE RASPRAVE JE PUTOVANJE, što se tipično vidi u izrazima tipa: *We will proceed in a step-by-step fashion* i *We have covered a lot of ground*. Međutim, neki kreativniji izrazi zasnivaju se na netipičnim preslikavanjima, pri čemu se ističe bogata struktura izvornog domena, koja se prenosi i na ciljni, te dovodi do

novih poimanja i jezičkih struktura. Na primer, ako možemo da se izgubimo na putu, ili ne možemo da ga pratimo, zaključujemo da onda možemo i da se izgubimo u raspravi, tj. da budemo neubedljivi ili da je ne pratimo, tj. ne shvatimo neki argument, što se vidi u primerima: *I got lost in the argument* i *I couldn't follow the argument*. Kevečeš (Kövecses 2010: 123) ističe da se i čitava konverzacija može zasnivati na metaforičkim implikacijama, te navodi interesantan i vrlo kreativan primer iz svog iskustva:

A: *You look like a healthy apple*.¹⁰⁰

B: *I hope it's not rotten inside.*

A: *I hope, too, that it will last a long time.*

Ova konverzacija zasniva se na konvencionalnoj metafori ČOVEK JE BILJKA BILJKE (PEOPLE ARE PLANTS), pri čemu je ČOVEK JABUKA, a iskorišćen je potencijal izvornog domena, tj. činjenica da jabuke mogu istruliti iznutra, te nastaje implikacija 'Čovek može biti bolestan, a da se to ne manifestuje otvoreno kroz simptome, tako da ni ne zna da je bolestan'.

Osim ovoga, Kevečeš (Kövecses 2010: 123-126) na primeru metafore BES JE VRELA TEČNOST U SADRŽATELJU (ANGER IS A HOT FLUID IN A CONTAINER) pokazuje kako implikacijski potencijal izvornog domena može biti iskorišćen u potpunosti. Konvencionalna preslikavanja u ovoj metafori su sledeća: SADRŽATELJ (THE CONTAINER) → TELO BESNE OSOBE (THE ANGRY PERSON'S BODY), VRH SADRŽATELJA (THE TOP OF THE CONTAINER) → RACIONALNI DEO BESNE OSOBE (THE RATIONAL SELF OF THE ANGRY PERSON), VRELA TEČNOST U SADRŽATELJU (THE HOT FLUID INSIDE THE CONTAINER) → BES (THE ANGER), STEPEN VRELINE TEČNOSTI (THE DEGREE OF FLUID HEAT) → INTENZITET BESA (THE INTENSITY OF ANGER), UZROK POVEĆANJA VRELINE TEČNOSTI (THE CAUSE OF INCREASE IN FLUID HEAT) → UZROK BESA (THE CAUSE OF ANGER). U nastavku će biti prikazane neke od metaforičkih implikacija (detaljnije o ovome sa više ilustracija v. u Kövecses 2010: 124-125). Na primer, izrazi kao što su *His pent-up anger welled up inside him*, *She could feel her gorge rising* i *Pretty soon I was in a towering rage* pokazuju metaforičku implikaciju: KADA RASTE BES, RASTE I NIVO TEČNOSTI (WHEN THE INTENSITY OF ANGER INCREASES, THE FLUID RISES). S druge strane, primeri kao što su *I suppressed my anger* i *He managed to keep his*

¹⁰⁰ Kevečeš (Kövecses 2010: 123) kaže da se ova konverzacija, koju navodi kao primer, u originalu odvijala na mađarskom jeziku, a on je predstavlja u prevodu na engleski.

anger bottled up inside him pokazuju metaforičku implikaciju: BESNA OSOBA POKUŠAVA DA PRIGUŠI PRITISAK (THE ANGRY PERSON TRIES TO KEEP THE PRESSURE BACK).

3.11. Metafora iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja

Iako je predmet interesovanja u ovoj knjizi sagledavanje figurativnih jezičkih izraza iz ugla teorija pojmovne metafore i metonimije, u nastavku ćemo ukratko opisati osnove *teorije pojmovnog objedinjavanja* (Fauconnier & Turner 2002), koja se bavi dinamičkim konstruisanjem značenja, pa između ostalog i fenomenima metafore i metonimije, te ćemo kroz reprezentativne primere pokazati kako ova teorija objašnjava metaforičke,¹⁰¹ a kasnije, u odeljku 4.11, i metonimijske jezičke izraze.

Prvo, moramo istaći da je teorija pojmovnog objedinjavanja znatno obuhvatnija od teorija pojmovne metafore i metonimije budući da objašnjava mnogo šire sva složena značenja koja podrazumevaju kombinovanje, stapanje ili objedinjavanje različitih pojmova u jednu novu značenjsku celinu, a što je najočitije u morfološkim slivenicama,¹⁰² složenicama, polusloženicama, imeničkim sintagmama.¹⁰³ Na primer: *famesque* (*fame* + *picturesque*)¹⁰⁴ ‘poznat po tome što si poznat’; *netizen* (*Internet* + *citizen*) ‘neko ko veoma mnogo koristi internet’;¹⁰⁵ *krofnatorija* je naziv jedne prodavnice specijalizovane za prodaju različitih vrsta krofni (*krofna* + *laboratorija*), *pica-burek*¹⁰⁶ ‘burek sa nadevom tipičnim za picu (sir, kečap, šunka, pečurke)’. Pored ovoga objašnjava i (a) metaforička značenja, i to posebno nova, kreativna, kao što se vidi u primerima *Ovaj hirurg je mesar* / *This surgeon is s butcher*,

¹⁰¹ Odeljak o metafori iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja u nešto modifikovanom obliku preuzet je iz prethodno objavljenog rada Filipović Kovačević (2019b). *Teorija pojmovnog objedinjavanja prema teoriji pojmovnih metafora: specifičnosti i primena u jezičkoj analizi*. Anali Filološkog fakulteta, 31(2), 191-215.

¹⁰² O novim slivenicama u srpskom jeziku pišu npr. Bugarski (2019), Filipović Kovačević (2017), Halupka Rešetar & Lalić Krstin (2009); Rasulić (2008), a u engleskom jeziku npr. Lalić-Krstin (2010); Masrura (Masrura 2013); Silaški i Đurović (2013).

¹⁰³ O tipičnim jezičkim strukturama u kojima se ispoljava pojmovno objedinjavanje v. u Filipović Kovačević (2019b).

¹⁰⁴ Primer *famesque* navodi i analizira Filipović Kovačević (2017).

¹⁰⁵ Primer *netizen* navodi i analizira Filipović Kovačević (2017).

¹⁰⁶ Primere *krofnatorija* i *pica-burek* navodi i analizira Filipović Kovačević (2019b).

ali i (b) metonimijska značenja, kao u primerima *To je Ana / It's Ann*, pri čemu se misli na Anin glas koji čujemo, *On ima Pikasu u radnoj sobi / He's got a Picasso in his den*,¹⁰⁷ pri čemu se misli na sliku, i (c) kontrafaktivna značenja, kao u primerima *Da sam na tvom mestu, ja bih zaposlio mene* i *If I were you, I would hire me*.¹⁰⁸

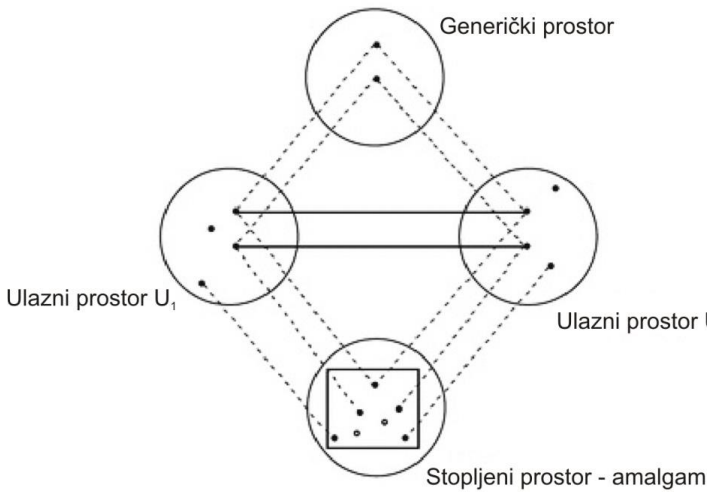
U teoriji pojmovnog objedinjavanja,¹⁰⁹ koja takođe pripada kognitivnoj lingvistici, akcenat je na dinamičkim aspektima značenja, a objašnjavaju se jezičke strukture kod kojih se značenje aktivno stvara *onlajn*, i to na osnovu pojmovnih struktura, njihove organizacije, vanjezičkog znanja i konteksta. Izvođenje značenja podrazumeva specifičnu integraciju *novonastale strukture* (eng. emergent structure), koja je više od zbira njenih pojedinačnih delova. Ova teorija prvobitno je nastala s ciljem da objasni egzotične, kreativne aspekte jezika i značenja, kao što su *nove* metafore i kontrafaktivi. Međutim, sada njeni zagovornici pojmovno objedinjavanje smatraju osnovnim mehanizmom u ljudskom mišljenju i zamišljanju (Fauconnier & Turner 2002: 37). Model osnovne mreže pojmovnog objedinjavanja obuhvata četiri mentalna prostora, a to su „male pojmovne celine koje nastaju u toku mišljenja i govorenja za potrebe neposrednog razumevanja” (Rasulić 2004: 180; Turner & Fauconnier 1995: 184), i to najmanje dva *ulazna prostora* (eng. input spaces), jedan *stopljeni prostor* ili *amalgam* (eng. blended space/blend), koji sadrži selektivne i parcijalne projekcije elemenata i odnosa iz ulaznih prostora koji se objedinjuju na takav način da proizvode novu strukturu, nepostojeću u ulaznim prostorima. Sve njih natkrijuje *generički prostor* (eng. generic space), izrazito apstraktna, shematska struktura koja obuhvata sve ostale mentalne prostore poput zajedničkog sadržatelja, te omogućava njihovo objedinjavanje. Pojmovno objedinjavanje je operacija koja otpočinje međuprostornim preslikavanjem veza između *elemenata-parnjaka* (eng. counterparts) iz različitih ulaznih prostora. Preslikavanja se mogu zasnivati na različitim tipovima odnosa kao što su *istovetnost*, *vreme*, *prostor*, *transformacija*, *promena*, *sličnost*, *analogija*, *metafora*, *metonimija* (posebno odnosi: *uzrok–posledica* i *deo–celina*), i na drugim *presudno važnim odnosima* (eng. vital relations) (detaljno o ovome v. u Fauconnier & Turner 2002: 92-102). Potom se određeni elementi i odnosi

¹⁰⁷ Ovaj primer na engleskom jeziku navode i objašnjavaju Alač i Kulson (Alač & Coulson 2004: 23-24).

¹⁰⁸ Ovaj primer na engleskom jeziku navodi Fokonije (Fauconnier 1997: 161).

¹⁰⁹ Srpski termini u vezi sa teorijom pojmovnog objedinjavanja dati su prema prevodu rada Fokonijea i Tarnera (Fauconnier & Turner 1998: 133-187) u Rasulić i Klikovac (2014: 337–416).

iz ulaznih prostora projektuju u *amalgam* (eng. blended space/blend) u zavisnosti od konkretnog konteksta u kome se odvija komunikacija. Proces pojmovnog objedinjavanja često se grafički predstavlja pomoću dijagrama, pri čemu su mentalni prostori naznačeni kao krugovi, elementi i odnosi tačkama, međuprostorna preslikavanja kao pune linije između mentalnih prostora, dok su projekcije iz generičkog prostora u ulazne prostore, kao i projekcije iz ulaznih prostora u amalgam predstavljene isprekidanim linijama (v. *Sliku 9*):



Slika 9: Osnovna mreža pojmovnog objedinjavanja (Fauconnier & Turner 2002: 46)

U nastavku će najsazetije biti navedene sličnosti i razlike između teorije pojmovne metafore i teorije pojmovnog objedinjavanja uopšteno, koje su detaljnije opisane i ilustrovane u Filipović Kovačević (2019b: 191-215). Dve teorije slične su utoliko što (a) jednim delom analiziraju i objašnjavaju iste jezičke fenomene – prenesena, tj. metaforička, značenja jezičkih izraza i što (b) jezičke pojave tretiraju kao pojmovne fenomene.

Međutim, razlikuju se po sledećim svojim svojstvima:

(1) po **kognitivnoj shemi**. Osnovne kognitivne strukture u teoriji pojmovne metafore su *pojmovni domeni* između kojih se uspostavlja *jednosmerna* preslikavanja, iz izvora ka cilju, dok je u teoriji pojmovnog objedinjavanja *mentalni prostor* osnovna kognitivna struktura, a preslikavanja i projekcije su složenije budući

da se sprovede između *najmanje četiri prostora*, s konačnom projekcijom sadržaja iz ulaznih prostora u *amalgam*, gde se obrazuje *novonastala struktura* sa novim značenjem;

(2) po ***tipu značenja***. Tu se misli na dve dihotomije. Prva je (a) *konvencionalno značenje* zasnovano na uobičajenim načinima mišljenja, koje objašnjava teorija pojmovne metafore, naspram *dinamičkog, kreativnog značenja*, odnosno nove i jedinstvene konceptualizacije koji nisu dubinski usađene u dugoročnoj memoriji kao uobičajeni načini mišljenja, što objašnjava teorija pojmovnog objedinjavanja. Druga dihotomija je (b) *metaforičko* naspram *drugih tipova značenja*. Teorija pojmovne metafore objašnjava samo metaforičke jezičke izraze, dok je teorija pojmovnog objedinjavanja obuhvatnija jer objašnjava metaforička značenja, i to nova, kreativna, ali i metonimijska, i kontrafaktivna i uopšte sva složena značenja koja podrazumevaju kombinovanje različitih pojmova u jednu novu značenjsku celinu;

(3) po ***načinu izvođenja nameravanog značenja***. U teoriji pojmovne metafore nameravano, implicirano značenje izvodi se direktnim prenosom određenih osobina i odnosa iz izvornog domena na ključni entitet u cilnom domenu. U teoriji pojmovnog objedinjavanja nameravano značenje izvodi se iz amalgama, tj. stopljenog prostora, u kome je novonastala struktura, koja je rezultat neobičnog, često nekongruentnog kombinovanja elemenata i odnosa iz ulaznih prostora;

(4) po ***komunikativnoj svrsi***. Svrha pojmovne metafore je da se apstraktno predstavi kao konkretno ili čulno saznatljivo radi lakšeg razumevanja. S druge strane, komunikativna svrha pojmovnog objedinjavanja je sledeća: (1) stvaranje potpuno novog, nekompozicionog značenja, (2) postizanje visokog stepena kreativnosti, ali i (3) efikasnosti, budući da se nova značenja izražavaju kroz ekonomičnu formu, tj. sažimanjem informacija na površinskom, jezičkom nivou;

(5) po ***pristupu analizi podataka***. U teoriji pojmovne metafore pri analizi se traži *sistem*, tj. konvencionalni načini mišljenja koji se odražavaju kroz jezičke izraze. S druge strane, teorija pojmovnog objedinjavanja naglašava sâm *proces* izvođenja novog značenja, te analizira prevashodno prirodu i specifičnosti pojedinačnih primera sa akcentom na kreativnosti mišljenja i jezičkog izraza, iako se na osnovu njih izvode i opšti principi.

S obzirom na to da je naš predmet interesovanja metafora, u nastavku ćemo prikazati intepretaciju nekoliko metaforičkih izraza iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja. Naime, ova teorija odlično objašnjava značenja nekih metaforičkih izraza koje teorija pojmovne metafore ne može precizno objasniti. Primer ovog tipa

koji se često navodi u literaturi je *This surgeon is a butcher* / *Ovaj hirurg je mesar* (Fauconnier & Turner 2002: 297-298), čije značenje je 'nekompetentnost hirurga'. Ovo značenje ne proizlazi iz analize u okvirima teorije pojmovne metafore, gde se elementi iz izvornog domena MESAR preslikavaju na ciljni domen HIRURG: *mesar* → *hirurg*, *mesarski nož* → *skalpel*, *mrtva životinja* → *pacijent*, *tranžiranje* → *operacija*. Ne može se reći da su mesari neodgovorni i nekompetentni u poslu koji rade, jer njihovo zanimanje podrazumeva praktičnu stručnost i veštinu, kao i poznavanje svojstava određenih vrsta mesa. Međutim, značenje 'nekompetentnosti' objašnjava teorija pojmovnog objedinjavanja, jer u amalgamu dolazi do nesklada između cilja: *lečenja* iz ulaznog prostora *Lekar* i sredstva, tj. postupka iz ulaznog prostora *Mesar*: *mesarskog noža* i *tranžiranja*. Dakle, operacija se izvodi neprimerenim, grubim sredstvom – mesarskim nožem. Sličan je primer iz serije *Istine i laži* u kome mlad čovek koji dresira pse uspeva da oraspoloži jednu zabrinutu i tužnu ženu, na čemu mu ona zahvaljuje, a on odgovara: *Šta ćeš, ja sam rođeni klovn*. Implicirano značenje je 'Ja zabavljam ljude', a teorija pojmovnog objedinjavanja to objašnjava neskladom u amalgamu između cilja komuniciranja između dve odrasle osobe – rešavanje problema ozbiljnim razgovorom, s jedne strane, i načina i efekta komunikacije tipične za klovna – glupiranje radi zabavljanja. Još neki od sličnih iskaza su, na primer: *Ovaj službenik je pravi kočijaš*; *Ova žena je pravi kauboj*.

S druge strane, ustaljeni jezički izrazi, koje i ne percipiramo kao metaforičke, zapravo često u osnovi imaju pojmovne metafore kao ustaljene obrasce mišljenja. Na primer, sledeće iskaze ne bismo smatrali posebno slikovitim ili pesničkim, već uobičajenim načinima za razgovor o životu: (1) *On neće dozvoliti da mu se nešto ispreči na putu*. / *He won't allow something to stand in his way*; (2) *Daleko je stigao u životu*. / *He's gone far in his life*. Međutim, u njihovoj osnovi je konvencionalna pojmovna metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE, a konvencionalna jednosmerna metaforička preslikavanja iz izvornog na ciljni domen objašnjavaju navedene izraze: *putnik* → *osoba koja živi život*, *putovanje/kretanje (prema odredištu)* → *život (sa svrhom)*, *odredište/cilj* → *svrha života*, *prepreke (pri kretanju)* → *problemi (u životu)*, *pređen put* → *napredovanje*, *staza/put (na putovanju)* → *način života*, *izbor puta* → *životni izbor* (Kövecses 2006: 116). Primere pod (1) objašnjava preslikavanje *prepreke (pri kretanju)* → *problemu (u životu)*, dok primere pod (2) objašnjava preslikavanje *odredište* → *svrha života*. Teorija pojmovnog objedinjavanja može da objasni ovakve slučajeve, ali bi to podrazumevalo složeniji proces koji uključuje četiri mentalna prostora i novonastalu strukturu u amalgamu, što je nepotrebno komplikovanije jer teorija pojmovne metafore daje jednostavnije konkretno tumačenje.

Međutim, teorija pojmovnog objedinjavanja daje bolja i preciznija tumačenja kada su u pitanju novi, kreativni metaforički izrazi. Na primer, u pesmi *Prljavog kazališta* poznati refren glasi:

Zaustavite Zemlju, silazim

Nije mi do ničeg, odlazim...

U pitanju je konvencionalna metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE, ali se koristi nekonvencionalan jezički izraz zasnovan na nekonvencionalnom preslikavanju: *odlaženje/silaženje s puta* → *kraj jedne životne faze* ili *promena načina života*. Teorija pojmovne metafore ovo objašnjava mehanizmom proširivanja metafore, koji podrazumeva unošenje novog, dodatnog pojmovnog elementa u izvorni domen, a u ovom slučaju zapravo unose se sledeći novi elementi: *Zemlja*, kao put, *zaustavljanje Zemlje* i *silaženje* sa nje, tj. prekid putovanja umesto putovanja. Međutim, u interpretaciji teorije pojmovnog objedinjavanja daje se konkretna slika jezičkog izraza, koja je ovde vrlo kreativna (zaustavljanje zemaljske kugle i silaženje sa nje). U osnovi pojmovnog objedinjavanja često se nalazi konvencionalna pojmovna metafora kao okidač za uspostavljanje veze između ulaznih prostora, a u ovom slučaju to je ŽIVOT JE PUTOVANJE. U ulaznom prostoru *Život* smešten je čovek koji živi svoj život na određeni način; njegov život čine i različiti problemi i neslaganja. U ulaznom prostoru *Putovanje* čovek putuje po celoj planeti Zemlji, i u jednom trenutku, pre krajnjeg odredišta, on silazi sa puta i prekida putovanje. U *amalgamu* je čovek koji živi, i u jednom trenutku, silazi sa Zemlje, što stvara novonastalo značenje: 'On prekida i menja svoj dotadašnji način života'.

Ovim smo u kratkim crtama predstavili specifične načine tumačenja metaforičkih jezičkih pojava iz perspektiva teorije pojmovne metafore i teorije pojmovnog objedinjavanja, a u narednom poglavlju bavićemo se pojmovnom metonimijom.

Pitanja i zadaci

1. Navedite preslikavanja u pojmovnoj metafori ŽIVOT JE PUTOVANJE uz navođenje primera na engleskom i srpskom jeziku.
2. Navedite konvencionalne jezičke izraze na engleskom i srpskom jeziku koji odražavaju pojmovne metafore BES JE VRELINA i VREDNOST JE VELIČINA. Takođe, smislite izraze na engleskom i srpskom jeziku koji odražavaju

metaforičke implikacije proistekle iz ovih pojmovnih metafora. Na tim primerima objasnite onlajn i oflajn razumevanje.

3. Kako prepoznajete metafore u sledećim jezičkim izrazima? Odredite pojmovne metafore. Objasnite njihova značenja primenjujući pojam metaforičkih implikacija:
 - a. Naslov jedne reklame za Mazdu 6 glasi:¹¹⁰ *Kreni svojim putem – Nova Mazda 6. To je taj Zoom-Zoom osećaj*. Na slici je Mazda 6, predstavljena u vožnji u čudnom prostoru, pod vodom. Put po kome se vozi je kameno dno mora ili okeana; okolo su veliki grebeni; jedan delfin pliva u blizini.
 - b. *Providan si*. (U kontekstu kada neko govori laž.)
 - c. Opisi kompjuterskih antivirusnih programa u 2020. godini:¹¹¹ *The ‘ultimate antivirus’ offers startup program management, a browser manager and more; Neat network monitoring; The ‘ultimate antivirus’ offers an antivirus engine, real-time protection, startup program management, a browser manager and more.*¹¹²
4. Odredite značenja sledećih metaforičkih reči i sintagmi primenom teorije pojmovne metafore i/ili teorije pojmovnog objedinjavanja: *pametni telefon/smartphone, sandwich generation* ‘ljudi koji vode brigu i o svojoj deci i o svojim roditeljima’,¹¹³ *Brexit*.¹¹⁴

Preporučena literatura

Osnovni izvori za fenomen pojmovne metafore su sledeći: **Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003)** su uveli teoriju pojmovne metafore; **Lejkof (Lakoff 1993)** predstavlja dorađenu teoriju pojmovne metafore.

Udžbenički izvori za pojmovnu metaforu, sa preciznim objašnjenjima i mnoštvom primera jesu: **Kroft i Kruz (Croft & Cruse 2004, 8. poglavlje); Evans i**

¹¹⁰ Izvor reklame: *Vrele gume*, br. 173, decembar 2008. Filipović Kovačević (2013a: 202-204) je analizira iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja.

¹¹¹ <https://top10antivirus.review/>

¹¹² Pojmovne metafore u ovim izrazima analizira Filipović Kovačević (2021: 113).

¹¹³ Ovaj primer navodi i analizira Benceš (Benczes 2006: 119-120).

¹¹⁴ Ovaj primer navodi i analizira Filipović Kovačević (2017: 182).

Grin (Evans & Green 2006, 9. poglavlje); **Kevečes** (Kövecses 2010); **Ungerer i Šmid** (Ungerer & Schmid 2006, 3. poglavlje).

Izvori domaćih autora koji objašnjavaju i ilustruju teoriju pojmovne metafore su sledeći: **Dragičević** (2007, odeljci 5.3. i 5.4. i 8. poglavlje) je knjiga udžbeničkog karaktera, gde se razmatraju mehanizmi polisemije, objašnjava se pojmovna, leksička i poetska metafora na primerima iz srpskog jezika; **Klikovac** (2004) objašnjava pojmovnu metaforu i daje brojne primere na srpskom jeziku; **Rasulić & Klikovac** (2014: 273-305) učinile su dostupnim na srpskom jeziku rad *O pojmovnoj metafori* (u literaturi navedeno kao Lejkof & Džonson 2014: 273-305), koji je u originalu objavljen kao poglavlje u knjizi *Philosophy in the Flesh* (Lakoff & Johnson 1999); ovde se predstavljaju najvažniji aspekti pojmovne metafore, sa naglaskom na primarnoj metafori, pojmovnoj i inovativnoj (novoj) metafori.

Detaljniji izvori za pojedine aspekte pojmovne metafore su sledeći: **Gibs** (Gibbs 1994) razrađuje teoriju pojmovne metafore i ukazuje na psihološku potvrdu metafora. **Gibs** (Gibbs 2008) i **Gibs i Sten** (Gibbs & Steen 1999) predstavljaju najautorativnije radove o pojmovnoj metafori. **Lejkof i Tarner** (Lakoff & Turner 1989) uvode metafore specifičnog i generičkog nivoa i nastavljaju razrađivanje nivoa konvencionalnosti pojmovne metafore, o čemu pišu i **Lejkof i Džonson** (Lakoff & Johnson 1980/2003).

Gibs (Gibbs 2006), **Lejkof i Kevečes** (Lakoff & Kövecses 1987) i **Rorer** (Rohrer 2007) posebno se bave utelovljenim iskustvom i motivisanosti metafore. **Grejdi** (Grady 1997, 1999) uvodi nešto drugačiji pristup metafori i njenoj motivisanosti kroz teoriju primarnih metafora. **Lejkof** (Lakoff 1987), **Džonson** (Johnson 1987), **Talmi** (Talmy 1988) i **Svitser** (Sweetser 1990) pišu o značaju slika i slikovnih shema u metaforičkom razumevanju.

Lejkof i Tarner (Lakoff & Turner 1989) su autoriteti za odnos između uobičajene i poetske metafore.

Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003) i **Lejkof i Kevečes** (Lakoff & Kövecses 1987) uvode i razrađuju ideju o metaforičkim implikacijama.

Lejkof i Tarner (Lakoff & Turner 1989) i **Muzolf** (Musolff 2005) bave se metaforičkim sistemom *Veliki lanac postojanja*.

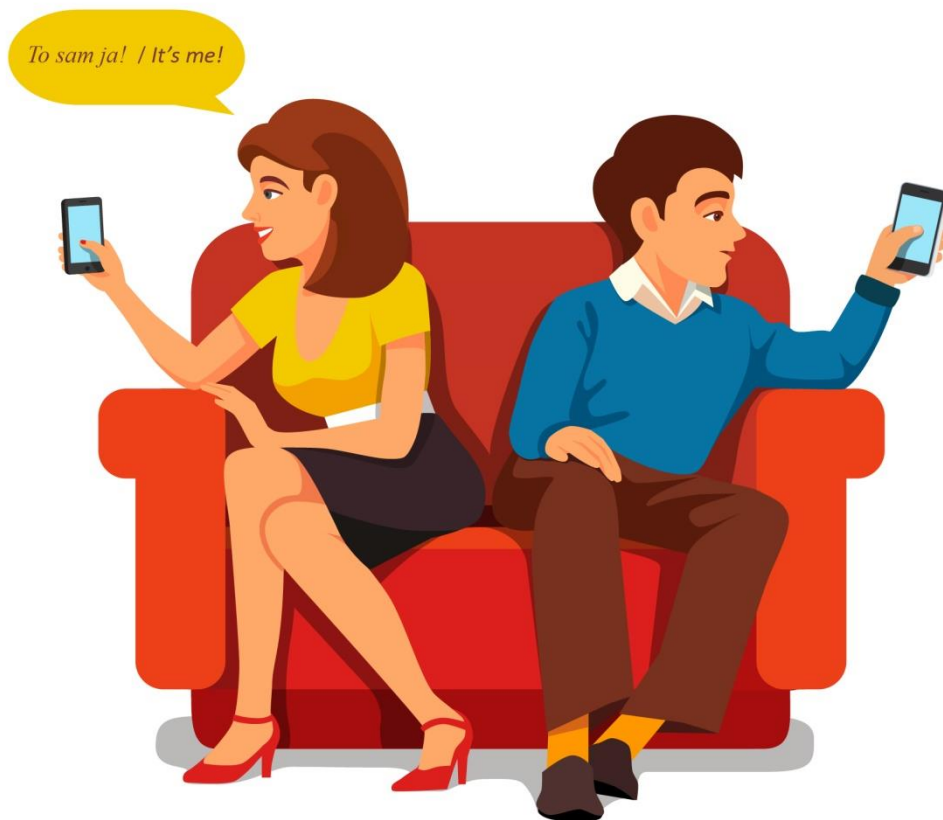
Osnovna literatura koja objašnjava **teoriju pojmovnog objedinjavanja** obuhvata sledeće knjige: **Fokonije i Tarner** (Fauconnier & Turner 2002); **Kulson** (Coulson 2001) i **Ungerer i Šmid** (Ungerer & Schmid 2006, 6. poglavlje).

Spiskovi metafora i rečnici metafora:

- Deignan, A. (1995). *Collins Cobuild English guides 7: Metaphor*. London: HarperCollins Publishers.
- Lakoff, G., Espenson, J. & Schwartz, A. (1991). *Master Metaphor List. Second Draft Copy*.
(<http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf>)
- *MacMillan Dictionary*. Online edition. (*Metaphor boxes*)
(<https://www.macmillandictionary.com/learn/metaphor/index.html>)

4. POJMOVNA METONIMIJA

Zašto se u kognitivnoj lingvistici metonimija smatra prvenstveno pojmovnim fenomenom? Koja je funkcija pojmovne metonimije? Koji je njen mehanizam i kako je prepoznamo? Da li je pojmovna metonimija u osnovi samo kreativnih, egzotičnih primera ili je u osnovi mnogih izraza u svakodnevnoj komunikaciji? Da li prepoznajete metonimije u sledećim jezičkim izrazima? *Čitam Džulijana Barnsa; Velik je odliv mozgova iz Srbije; Udala se za novac. / It seems like people will do whatever Hollywood says is cool; Tell me about your first date. I'm all ears!; I'm parked in the back yard.*



Slika 10: Pojmovna metonimija. *To sam ja!* (eng. *It's me!*). Metonimijske veze između mobilnog telefona, njegovog zvonjenja i vlasnika mobilnog telefona.

4.1. Preneseno značenje i metonimija

Citat Nelsona Mandele o vezi jezika i kulture: *If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his language, that goes to his heart*¹¹⁵ sadrži interesantne metonimijske prenose značenja. Prema Mandelinom stanovištu poruke u komunikaciji na jeziku koji čovek zna „idu u njegovu *glavu*”, tj. ‘on ih razume’, dok poruke na maternjem jeziku „idu u njegovo *srce*”, tj. ‘on ih oseća’, pri čemu su *glava* (eng. *head*) i *srce* (eng. *heart*) upotrebljeni metonimijski. Pojmovi GLAVE i SRCA, kao delova tela, usmeravaju našu pažnju na ono sa čime su GLAVA i SRCE pojmovno bliski, a to su MOZAK/RAZUM i EMOCIJE, ovim redosledom, te su ovde realizovane metonimije GLAVA ZA RAZUM i SRCE ZA EMOCIJE. Kao što znamo, u glavi se nalazi mozak, koji služi za razmišljanje, a srce je prema uvreženim narodnim verovanjima i modelima, mesto gde su smeštene emocije (Niemeier 2003: 195).

U kognitivnolingvističkim istraživanjima dugo se smatralo da je osnovni kognitivni mehanizam za oblikovanje stvarnosti pojmovna metafora, dok je metonimija bila neopravdano zapostavljena. Međutim, i metonimijski pojmovni obrasci strukturiraju ne samo jezik nego i čovekove misli i postupke, baš kao i pojmovna metafora, što su istakli još Lejkofer i Džonson (Lakoff & Johnson 1980). Na primer, metonimija je u osnovi sledećih izraza: *Kupio sam renoa* – koristi se naziv proizvođača, a misli se na jedan automobil te marke; *Molim jednu čašu* – domaćin nudi vino kao posluženje, a gosti traže jednu čašu, tj. SADRŽATELJ, a misle na vino, tj. SADRŽAJ; *Probudićeš celu zgradu* – dete viče, a mi ga utišavamo govoreći da će probuditi zgradu, misleći na stanare; *To sam ja!* – a mislimo na sopstveni mobilni telefon koji zvoni (v. Sliku 10; žena se oduševljeno javlja na svoj mobilni telefon koji zvoni i obaveštava čoveka pored sebe da je poziv upućen njoj). Navešćemo i nekoliko primera na engleskom jeziku: *You'll never get the university to agree to that* – govorimo o instituciji univerziteta, a mislimo na zaposlene ljude na poziciji u njoj; *We need a couple of strong bodies for our team* – koristimo reč *telo* (eng. *body*), tj. deo, a mislimo na čoveka, kao na celinu; *I like to summer in Greece* – koristimo vreme kada se obavlja aktivnost, leto, umesto aktivnosti, tj. putovanja na odmor. U svim ovim primerima iskorišten je jedan aspekt određenog pojmovnog domena kako bi se na taj

¹¹⁵ <https://cdn.quotesgram.com/img/35/5/1038204828-quote-if-you-talk-to-a-man-in-a-language-he-understands-that-goes-to-his-head-if-you-talk-to-him-in-his-nelson-mandela-118471.jpg>

domen uputilo iz određene perspektive, pri čemu se ističe ono što je posebno značajno u datom kontekstu i u skladu sa značenjem koje želimo da prenesemo. Važno nam je da istaknemo sledeće: marku, tj. proizvođača automobila, količinu vina koju želimo, tj. jednu čašu, intenzitet radnje, tj. njenu posledicu (buđenje *svih* stanara), značaj ljudi koji odlučuju, jer su deo institucije, značaj fizičke snage u određenom sportskom timu i, najзад, period kada idemo na odmor. To je suština pojmovne metonimije – pristup jednom pojmovnom domenu preko onog aspekta, tj. pojma, koji je relevantan u datoj situaciji.

U skorije vreme mnogi autori čak daju primat upravo metonimiji kao kognitivnom mehanizmu jer su uočili da je ona opšte prisutna u jezičkim izrazima, koji se u ovom pristupu posmatraju kao „prozor u um” (Handl & Schmid 2011). Osim toga, neki istaknuti kognitivni lingvisti smatraju da je metonimija u osnovi mnogih pojmovnih metafora (Barcelona 2003b, 2003c; Lakoff 1987; Radden 2003a, 2003b). Na primer, izrazi *Ključa od besa* / *He's steaming with anger* zasnovani su na metafori BES JE VRELINA, u čijoj osnovi je metonimija koja bes povezuje sa prilikom vrućine koji osećamo u telu kada se razbesnimo (detaljnije u ovome v. u odeljku 4.10.).

4.2. Mehanizam pojmovne metonimije

Tradicionalni lingvisti rekli bi da metonimija ima *referencijalnu* prirodu (eng. referential nature). S druge strane, kognitivni lingvisti metonimiju posmatraju kao ključan kognitivni mehanizam koji predstavlja odnos **X (STOJI) ZA Y** (eng. **X (STANDS) FOR Y**), čija je osnovna uloga da obezbedi *mentalni pristup* (eng. mental access) ciljnom pojmu koji je teže pristupačan (Kövecses 2010: 172; Kövecses & Radden 1998). Dakle, kod pojmovne metonimije prisutna su dva pojma, pri čemu onaj konkretniji, istaknutiji, koji se naziva *prenosnik*¹¹⁶ (eng. vehicle entity), obezbeđuje *mentalni pristup* drugom, apstraktnijem, manje istaknutom *ciljnom pojmu* (eng. target entity), a sve to u *jednom istom* pojmovnom domenu (Croft 1993; Evans & Green 2006; Kövecses & Radden 1998). Lejkofer i Tarner (Lakoff & Turner 1989) konstatuju da metonimija ne predstavlja preslikavanje između dva domena, već omogućava jednom entitetu da se upotrebljava umesto drugog jer oba pojma postoje u istom pojmovnom domenu. U kognitivnoj lingvistici ističe se i da metonimija predstavlja

¹¹⁶ Srpski termin *prenosnik* za engleski termin *vehicle* dat je prema prevodu Rasulić i Klikovac (2014: 499), gde je relevantan rad Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999) učinjen dostupnim na srpskom jeziku.

odnos *pojmovne bliskosti* (eng. *conceptual proximity/contiguity*), odnosno *fizičke* ili *uzročne povezanosti* (Evans & Green 2006: 311; Lakoff & Johnson 1980/2003). Tako, mehanizmom metonimije koristimo jedan entitet da bismo mentalno pristupili drugom entitetu u istom pojmovnom domenu, te preko jednog entiteta usmeravamo pažnju na drugi. Kada kažemo *Čitam Šekspira*, koristimo pojam ŠEKSPIRA, kao autora, da bismo došli do pojma ŠEKSPIROVIH DELA, pri čemu i *Šekspir* i *dela* pripadaju istom pojmovnom domenu, PROIZVODNJA UMETNIČKIH DELA. Kada kažemo *Svet ne želi još jednu pandemiju virusa korona*, koristimo pojam SVETA, kao CELINE ili SADRŽATELJA, da bismo došli do pojma svih LJUDI pojedinačno koji žive na svetu, kao DELA ili SADRŽAJA.

Iskaz *The ham sandwich has left*,¹¹⁷ koji se često navodi u relevantnoj literaturi, predstavlja primer pojmovne metonimije, gde konobar u restoranu koristi pojam hrane – SENDVIČA SA ŠUNKOM, koji je mušterija naručila, a misli na MUŠTERIJU. Oba pojma pripadaju pojmovnom domenu RESTORANA. Za konobara je naručena hrana bitnija od onoga ko je naručuje, pa tako sendvič sa šunkom „aktivira” mušteriju koja sedi za određenim stolom u restoranu.

Konačno, metonimija nije proizvoljan fenomen, već predstavlja sistematski odnos između pojmova, koji se odražava na jezičkom nivou. Neki od čistih metonimijskih odnosa su sledeći: DEO ZA CELINU (PART FOR WHOLE)¹¹⁸ (*Velik je odliv mozgov u inostranstvo / Can you give me a hand carrying the bike up the stairs?*), PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD (PRODUCER FOR PRODUCT) (*Volim da čitam Margaret Atvud / He drives a Peugeot*), MESTO ZA INSTITUCIJU (PLACE FOR INSTITUTION) (*Skupština je danas donela važnu odluku / After the protests, maybe Washington will listen to the voters*), itd.

¹¹⁷ Primer sa *the ham sandwich* u kognitivnolingvističkoj literaturi navodi se u nekoliko varijacija, na primer: *The ham sandwich has wandering hands* (Evans & Green 2006: 167), *The ham sandwich wants a side dish of salad* (Kövecses 2010: 184), *The ham sandwich is waiting for his check* (Lakoff & Johnson 1980/2003: 35).

¹¹⁸ Konvencionalne pojmovne metonimije navode se prema sledećim izvorima: Barcelona (Barcelona 2003c); Kevečeš (Kövecses 2010), Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998) i Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003). Formulacije pojmovnih metonimija u srpskom jeziku navode se prema prevodu rada Radena i Kevečeša (Radden & Kovecses 1999) u Rasulić i Klikovac (2014: 307-336). Pri prvom spominjaju u knjizi pojmovne metonimije se navode na srpskom, a u zagradi na engleskom jeziku. Na primer, MESTO ZA INSTITUCIJU (PLACE FOR INSTITUTION). Nadalje se navode na srpskom jeziku.

Treba razlikovati pojmovni i jezički nivo analize, tj. *pojmovne* i *jezičke* metonimije. Pojmovne metonimije su na nivou uma i mišljenja, dok jezičke metonimije predstavljaju metonimijske jezičke izraze kroz koje se pojmovne metonimije ispoljavaju. Da bismo konstatovali postojanje određene pojmovne metonimije, moramo ustanoviti niz metonimijskih jezičkih izraza koji sistematski signaliziraju odnose između prenosnika i ciljnog pojma; pri tome jezički izraz odgovara prenosniku. Na primer, jezički izrazi kao što su *Bela kuća se ne oglašava*; *Vašington nije saglasan sa tom odlukom* / *The Kremlin did not reply*; *Paris is introducing longer skirts this season*; *Hollywood isn't what it used to be* sadrže reči koje označavaju mesto (podvučene su), a one upućuju na instituciju predsednika države, modne i filmske industrije, što ukazuje na pojmovnu metonimiju MESTO ZA INSTITUCIJU.¹¹⁹

Pojmovnom metonimijom najdetaljnije su se bavili Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998). Oni su ustanovili i različite tipove metonimijskih odnosa unutar nekoliko idealizovanih kognitivnih modela IKM, koji suštinski odgovaraju pojmovnim domenima i semantičkim okvirima, o čemu će biti reči u narednom pododeljku.

4.3. Idealizovani kognitivni modeli i tipični metonimijski odnosi

Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998) su ustanovili različite tipove pojmovnih metonimija unutar domena iskustva koje nazivaju *idealizovanim kognitivnim modelima* – IKM (eng. *idealised cognitive models*), a koji suštinski odgovaraju pojmovnim domenima i semantičkim okvirima. Uveo ih je Lejkof (Lakoff 1987) pošto je uočio da znanje unutar domena i okvira često predstavlja konceptualizaciju koja ne odgovara stvarnosti u potpunosti, odnosno predstavlja idealizaciju. To su apstraktni okviri, tj. relativno stabilne pojmovne predstave koje predstavljaju naše teorije o spoljašnjem svetu (Evans & Green 2006: 270). Na primer, reč *bachelor* (srp. *neženja*) (Fillmore 1975: 128-129) pripada IKM-u BRAK, a označava 'odraslog neoženjenog muškarca'. Ova definicija teorijski i „idealizovano” obuhvata i Tarzana, i odraslog neoženjenog muškarca koji živi s devojkom, i papu, i

¹¹⁹ Brojni primeri metonimijskih jezičkih izraza u srpskom jeziku zabeleženi su i analizirani u Dragičević (2007) i Gortan-Premk (2004).

homoseksualca, iako nijednog od navedenih muškaraca ne bismo nazvali neženjom. Nadalje, primeri *Čitam Šekspira*, *I bought a Renault* i *Is it Bursa?* pripadaju IKM-u PROIZVODNJE, koji sadrži elemente kao što su proizvođač, proizvod i mesto proizvodnje – u prva dva primera prenosnici su AUTOR (*Šekspir*) i PROIZVOĐAČ (*Renault*, kao FABRIKA), a u trećem primeru prenosnik je MESTO, *Bursa*, grad u Turskoj, gde se nalazi jedna od najvećih fabrika za proizvodnju renoa.

Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998: 49-61) definisali su IKM-e u kojima se pojmovna metonimija najčešće realizuje, i u okviru njih određene metonimijske odnose. Polazeći od toga da je IKM celina koja se sastoji od delova – pojmovnih elemenata, uočili su dva opšta načina na koje metonimija može biti motivisana (Kövecses & Radden 1998: 49-58): ceo IKM i njegovi delovi, i delovi jednog IKM-a.

Ceo IKM i njegovi delovi

- IKM STVARI I NJENOG DELA¹²⁰

CELA STVAR ZA DEO STVARI (WHOLE THING FOR PART OF A THING): *Engleska / England* ‘Velika Britanija’

DEO STVARI ZA CELU STVAR (PART OF A THING FOR THE WHOLE THING): *Ona je telo. / She's the body.* ‘neformalan naziv za manekenku Ellie Macpherson zbog izuzetno zgodnog tela’

- IKM SKALE

CELA SKALA ZA GORNJI DEO SKALE (WHOLE SCALE FOR THE UPPER PART OF THE SCALE): *Pazi na brzinu.* ‘velika brzina’ / *to speed* ‘voziti (pre)brzo’

GORNJI DEO SKALE ZA CELU SKALU (THE UPPER PART OF THE SCALE FOR THE WHOLE SCALE): *Koliko je star?* / *How old are you?* ‘uzrast, bez obzira na to da li je neko mlad ili star’

¹²⁰ Srpski termini za različite IKM-e u vezi sa pojmovnom metonimijom dati su prema prevodu rada Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999) u Rasulić i Klikovac (2014: 314-325).

- IKM SASTAVA

PREDMET ZA MATERIJAL OD KOJEG JE SAČINJEN PREDMET (OBJECT FOR MATERIAL CONSTITUTING THAT OBJECT): *Hleb je bio po celom stolu. / There was bread all over the table.* ‘mrvice hleba’

MATERIJAL OD KOJEG JE SAČINJEN PREDMET ZA PREDMET (MATERIAL CONSTITUTING AN OBJECT FOR THE OBJECT): *Volim džins. ‘odeća napravljena od džinsa’ / wood ‘šuma’*

- IKM DOGAĐAJA

CEO DOGAĐAJ ZA PODDOGAĐAJ (SUCCESSIVE SUBEVENTS FOR COMPLEX EVENT): *Bil je pušio marihuanu.¹²¹ / They stood at the altar.*

PODDOGAĐAJ ZA CEO DOGAĐAJ (CO-PRESENT SUBEVENTS FOR COMPLEX EVENT): *Meri govori španski. / Mary speaks Spanish.*

- IKM KATEGORIJE I ČLANA

KATEGORIJA ZA ČLANA KATEGORIJE (eng. A CATEGORY FOR A MEMBER OF THE CATEGORY): *pilula / the pill* ‘pilula za kontracepciju’

ČLAN KATEGORIJE ZA KATEGORIJU (A MEMBER OF THE CATEGORY FOR THE CATEGORY): *bensedin / Diazepam* ‘bilo koji sedativ’

- IKM KATEGORIJE I SVOJSTVA

KATEGORIJA ZA ISTAKNUTO SVOJSTVO (CATEGORY FOR DEFINING PROPERTY): *ludak / crazy man* ‘čovek koji se ponaša neuračunljivo’

ISTAKNUTO SVOJSTVO ZA KATEGORIJU (DEFINING PROPERTY FOR CATEGORY): *crnci / blacks* ‘ljudi crne puti iz Afrike’

Delovi jednog IKM-a

- IKM RADNJE

SREDSTVO ZA RADNJU (INSTRUMENT FOR ACTION): *skijati / to ski*

¹²¹ Ovaj primer naveden je u prevodu rada Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999) na srpski jezik u Rasulić i Klikovac (2014: 316).

VRŠILAC ZA RADNJU (AGENT FOR ACTION): urediti knjigu / to edit a book

RADNJA ZA VRŠIOCA (ACTION FOR AGENT): spin-doktor / spin doctor ‘neko ko namerno plasira netačnu, preokrenutu informaciju’

PREDMET NA KOME SE VRŠI RADNJA ZA RADNJU (OBJECT INVOLVED IN AN ACTION FOR THE ACTION): soliti jelo / to blanket the bed

RADNJA ZA PREDMET NA KOME SE VRŠI RADNJA (ACTION FOR OBJECT INVOLVED IN THE ACTION): isečak iz novina / a newspaper cutting

REZULTAT ZA RADNJU (RESULT FOR ACTION): Evo šoljice kafe. / Have a cup of coffee. ‘uzeti, poslužiti se nečim (npr. kafom)’

RADNJA ZA REZULTAT (ACTION FOR RESULT): raskid (veze) / a break-up

NAČIN ZA RADNJU (MEANS FOR ACTION): Iskalkulisao je cenu. / He calculated the price.

OKAZIONALNO SREDSTVO ZA RADNJU (MANNER OF ACTION FOR THE ACTION): Odkakutao je napolje. / The girl was skipping down the street.

VREME ZA RADNJU (TIME PERIOD OF ACTION FOR THE ACTION): letovati u Grčkoj / to summer in Greece

ODREDIŠTE ZA KRETANJE (DESTINATION FOR MOTION): patosirati / to porch the newspaper

VREME KRETANJA ZA PREDMET KOJI SE KREĆE (TIME OF MOTION FOR THE ENTITY INVOLVED IN THE MOTION): The 7.30 just departed. ‘voz, autobus, avion koji polazi u 7.30’. U srpskom jeziku ova metonimija nije aktivna.

- IKM OPAŽANJA

OPAŽANJE ZA OPAŽENU STVAR (PERCEPTION FOR THING PERCEIVED): lepota / beauty ‘lep prizor’

OPAŽENA STVAR ZA OPAŽANJE (THING PERCEIVED FOR THE PERCEPTION): crveno, naduveno lice / a red puffy face ‘lice čoveka koji mnogo pije’

- IKM UZROČNOSTI

STANJE/DOGAĐAJ ZA STVAR/OSOBU/STANJE KOJE GA PROUZROKUJE (STATE/EVENT FOR THE THING/PERSON/STATE THAT CAUSED IT): On je pun promašaj. / She is a success.

I. TEORIJSKI OKVIR: GLAVNE POJAVE, POJMOVI I TERMINI

EMOCIJA ZA UZROK EMOCIJE (EMOTION FOR CAUSE OF EMOTION): *Ona je moja nada. / You are my pride.*

MENTALNO STANJE ZA PREDMET/OSOBU KOJA GA PROUZROKUJE (MENTAL STATE FOR OBJECT/PERSON CAUSING IT): *sreća / joy* ‘stvar/osoba koja izaziva sreću’

FIZIČKA POSLEDICA/POSLEDICA U PONAŠANJU ZA EMOCIJU KOJA JE PROUZROKUJE (PHYSIOLOGICAL/BEHAVIOURAL EFFECT FOR EMOTION): *Smrzao sam se od straha. / I was chilled to the bone.*

- IKM PROIZVODNJE

PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD (PRODUCER FOR PRODUCT): *Kupio sam renoa. / I bought a Renault.* ‘automobil koji proizvodi fabrika Reno’

Poseban podtip koji se veoma često koristi je UMETNIK ZA DELO (AUTHOR FOR HIS WORK): *Čitam Džulijana Barnsa. / I’m reading Julian Barnes.* ‘njegov roman’

MESTO ZA PROIZVOD KOJI JE TAMO NAPRAVLJEN (PLACE FOR PRODUCT MADE THERE): *moka / mocca* ‘tip kafe poreklom iz grada Moka (Mocha) u Jemenu.’

- IKM KONTROLE

KONTROLOR ZA KONTROLISANO (CONTROLLER FOR CONTROLLED): *Trampove sankcije Srednjem istoku / Trump’s sanctions in the Middle East* ‘sankcije od strane Amerike’

KONTROLISANO ZA KONTROLORA (CONTROLLED FOR CONTROLLER): *Mercedes je stigao. / The Mercedes has arrived.*

- IKM POSEDOVANJA

POSEDNIK ZA POSEDOVANO (POSSESSOR FOR POSSESSED): *To sam ja. / This is me.* ‘mobilni telefon koji zvoni’

POSEDOVANO ZA POSEDNIKA (POSSESSED FOR POSSESSOR): *Udala se za njegov ugled. / She married status.*

- IKM SADRŽAVANJA

SADRŽATELJ ZA SADRŽAJ (CONTAINER FOR CONTAINED): *Popio sam jednu čašu. / I drank a glass.* ‘popiti npr. vino/pivo i sl.’

SADRŽAJ ZA SADRŽATELJA (CONTAINED FOR CONTAINER): *Prosulo se mleko. / The milk got spilled.*

- IKM MESTA

MESTO ZA STANOVNIKE (PLACE FOR INHABITANTS): *Ceo London je zaključan.* / *The whole London is locked.*

MESTO ZA INSTITUCIJU (PLACE FOR INSTITUTION): *Holivud nije ono što je bio nekada.* / *Hollywood isn't what it used to be.*

MESTO ZA DOGAĐAJ (PLACE FOR EVENT): *Votergejt je promenio političku situaciju.* / *Watergate changed our politics.*

Pošto smo opisali mehanizam pojmovne metonimije i ilustrovali raznovrsne metonimijske odnose, u nastavku ćemo razmotriti šta je motiviše.

4.4. Motivisanost pojmovne metonimije

Nakon opisivanja mehanizma pojmovne metonimije i pojedinačnih metonimijskih odnosa u okviru IKM-a, nameće se pitanje: *Šta motiviše metonimiju ili kako se prepoznaju metonimijski odnosi?* Metonimiju, kao odnos pojmovne bliskosti, motivišu fizičke, uzročno-posledične ili uopšte iskustvene veze, tj. bliski i direktni odnosi između dva entiteta. Tako, na primer, automobil i fabrika koja ga proizvodi jesu u bliskoj fizičkoj, pa i uzročno-posledičnoj vezi (*I bought a Renault*), kao i autor i njegovo delo (*Čitam Šekspira*). Vino i čaša u kojoj se ono nalazi jesu u bliskoj fizičkoj vezi (*Molim jednu čašu!*), kao i ljudi i zgrada u kojoj žive (*Probudićeš celu zgradu!*), te i institucija univerziteta i zaposleni u njoj (*You'll never get the university to agree to that*), i čovek i njegovo telo (*We need a couple of strong bodies for our team*). Iskustvena veza podrazumeva u opštem smislu direktnu povezanost dva entiteta u našem iskustvu, kao što je, recimo, veza između aktivnosti i vremenskog perioda u kome se ona odvija (*I like to summer in Greece*), ili veza između automobila i njegovog vlasnika (*Parkirao sam se iza ćoška*), ili veza između sendviča sa šunkom i čoveka koji ga je naručio u restoranu (*The ham sandwich has left*).

Jedan tip interesantnih uzročno-posledičnih metonimijskih veza ili odnosa spominje Barselona (Barcelona 2003b: 40), koji pokazuje iskustvenu vezu između količine svetlosti i čovekove fizičke i psihološke reakcije na nju. Upravo ovaj odnos motiviše metonimiju MRAK ZA NEGATIVNA STANJA IZAZAZVANA MRAKOM (DARK FOR NEGATIVE STATES CAUSED BY DARK), što se vidi u izrazima kao što su *mračno raspoloženje* i *black mood*. Suprotno tome, postoji metonimijska veza između pojмова RUŽIČASTO i OPTIMISTIČNO, što se bazira na iskustvenoj, uzročno-

posledičnoj vezi. Gledanje u ružičastu boju izaziva pozitivnu reakciju, iz čega sledi – videti nešto boljim nego što jeste (ružičastim), što prouzrokuje i optimistično raspoloženje (*gledati kroz ružičaste naočare / The future looks rosy*) (Filipović Kovačević 2019a: 80).

Pored ovoga, Barselona (Barcelona 2003b: 33) konstatuje da metafore za ispoljavanje emocija najvećim delom motivirane metonimijom utemeljena na fizičkim reakcijama, kao i ponašanju izazvanom određenom emocijom. Na primer, promena pulsa je jedna od čestih fizičkih posledica emocije, te učestvuje u metonimijskim konceptualizacijama – FIZIČKA POSLEDICA EMOCIJE ZA EMOCIJU. Na primer: *Srce mu je zastalo kada ju je video. / His heart stopped when he saw her*. Još jedan primer za ispoljavanje određene emocije kroz ponašanje jeste metafora TUGA JE DOLE, a ona je zasnovana na metonimijskom prenosu jer kada smo tužni, pogureni smo, spuštene glave, a izraz lica je opušten, kao u primerima *Pao je u depresiju i I'm in low spirits* (Barcelona 2003b: 45). S druge strane, lice pocrveni od besa, neprijatnosti ili stida, a uši od stida (npr. kada neko laže), te otuda *Pocrvenele su mu uši* ili *She flushed*.

4.5. Principi za odabir prenosnika

Pored definisanja pojedinačnih uobičajenih opštih metonimijskih odnosa unutar idealizovanih kognitivnih modela, Kevečes i Raden (Kövecses & Radden 1998: 62-71) su ustanovili kognitivne i komunikativne principe prema kojima se u metonimijskim prenosima automatski i nesvesno vrši odabir prenosnika. Ističu da su u pitanju *kognitivni principi*, jer metonimije imaju kognitivnu osnovu, kao i *komunikacijski*, jer metonimije imaju važnu ulogu u procesu komunikacije. Navedeni principi temelje se na činjenici da je prenosnik *kognitivno istaknut*, te omogućava lak mentalni pristup ciljnom pojmu.

Kao što je to slučaj sa izvornim pojmovima u metaforičkim preslikavanjima tako ni ovde nisu svi pojmovi pogodni za ulogu prenosnika. Na primer, kada se raspitujemo o nečijoj visini ili godinama, pitamo *Koliko si visok? / How tall are you?*, *Koliko si star? / How old are you?*, a ne upotrebljavamo lekseme *nizak* i *short*, odnosno *mlad* i *young*. Ovo se može povezati sa *semantičkom markiranosti* (eng. semantic markedness) kod skalarne antonimije, gde je nemarkiran ili neobeležen član antonimskog para neutralan i u široj upotrebi, dok je markiran ili obeležen član specifičniji i ograničeniji u upotrebi. Recimo, u antonimskim parovima *fast : slow*, *old : young*, prvi član je neobeležen (Rasulić 2016: 167-168). Zato se *old* (srp. *star*) i

upotrebljava u prethodno navedenim pitanjima. Kada govorimo o emocijama, obično upotrebljavamo organ koji povezujemo sa emocijom. Saosećajnost povezujemo sa srcem: *Imaš li ti srce?* / *The doctor had an extremely kind heart.*

Kognitivni principi (eng. cognitive principles) zavise od tri parametra: ljudskog iskustva, selektivnosti percepcije i kulturne preferencije. U nastavku će biti predstavljeni neki od najistaknutijih principa unutar navedenih parametara (detaljno o ovome v. u Kövecses & Radden 1998: 64-69).

Što se tiče prvog parametra, *ljudskog iskustva* (eng. human experience), tu dominira antropomorfni pristup svetu, što se odražava kroz princip: LJUDSKO PRE NEGO NELJUDSKO (HUMAN OVER NON-HUMAN).¹²² Na primer, često kažemo *Gde si se parkirao?* / *Where are you parked?* misleći na automobil. Kažemo *Ona čita Agatu Kristi* / *She's reading Agatha Christie*, misleći na njene krimi-romane. Zatim, važan je i princip KONKRETNO PRE NEGO APSTRAKTNO (CONCRETE OVER ABSTRACT) jer konkretne predmete zapažamo lakše nego apstrakcije. U ovom smislu, delovi tela su uobičajeni prenosnici: TELESNO PRE NEGO RADNJA (BODILY OVER ACTIONAL): *začepiti usta* / *keep your mouth shut* 'ne govoriti ništa; ne izražavati mišljenje; ne odavati tajnu'; TELESNO PRE NEGO EMOTIVNO (BODILY OVER EMOTIONAL): *On je bez srca*. / *He's heartless* 'biti bezosećajan'; TELESNO PRE NEGO PERCEPTIVNO (BODILY OVER PERCEPTIONAL): *Načuljio sam uši*! / *I'm all ears*! 'pažljivo slušati'. Tu je i princip VIDLJIVO PRE NEGO NEVIDLJIVO (VISIBLE OVER INVISIBLE): *Spašavaj glavu*! / *He lied in court to save his own skin* 'spasti život'. Ostali principi u ovoj kategoriji jesu: INTERAKTIVNO PRE NEGO NEINTERAKTIVNO (INTERACTIONAL OVER NON-INTERACTIONAL) i FUNKCIONALNO PRE NEGO NEFUNKCIONALNO (FUNCTIONAL OVER NONFUNCTIONAL).

Što se tiče parametra *selektivnosti percepcije* (eng. perceptual selectivity), važni su sledeći principi:

NEPOSREDNO PRE NEGO POSREDNO (IMMEDIATE OVER NON-IMMEDIATE): *Ja ću se javiti na telefon* / *I'll answer the phone*, jer slušalica je prostorno bliža od udaljenog govornika. Mnoge metonimije koje izražavaju emocije utemeljene su na ovom principu, koji odražava uzrok emocije, njene fizičke posledice, kao i posledice ispoljene u ponašanju. Na primer: *On je moja sreća* / *He's my joy* u značenju

¹²² Srpski termini za ove parametre dati su prema prevodu rada Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999) na srpski jezik u Rasulić i Klikovac (2014: 325-332).

‘Usrećuje me’; *Pocrvenela je u licu / Susan flushed deeply* u značenju ‘Bilo joj je neprijatno’.

POSTOJEĆE PRE NEGU NEPOSTOJEĆE (OCCURRENT OVER NON-OCCURRENT): *Ona je racionalna osoba. / She’s a rational person.* U engleskom jeziku, ali i u srpskom, značenje reči koje se odnosi na trenutno ponašanje tipično se proširuje, te označava i tip karaktera. Ovaj princip, uopšteno, objašnjava metonimiju STVARNO ZA POTENCIJALNO,¹²³ što odražava čovekovu zaokupljenost činjeničnim iskustvima.

VIŠE PRE NEGU MANJE (MORE OVER LESS): koristi se gornji, pozitivan deo skale, a ne donji, negativan: *Koliko si visok? / How tall are you?; Koliko brzo ćeš doći? / How fast will you come?*

Ostali principi su: DOMINANTNO PRE NEGU MANJE DOMINANTNO (DOMINANT OVER LESS DOMINANT), DOBAR GEŠTALT PRE NEGU LOŠ GEŠTALT (GOOD GESTALT OVER POOR GESTALT), OGRANIČENO PRE NEGU NEOGRANIČENO (BOUNDED OVER UNBOUNDED), SPECIFIČNO PRE NEGU GENERIČKO (SPECIFIC OVER GENERIC) (detaljnije o ovome v. u Kövecses & Radden 1998: 66-68).

Kulturne preferencije (eng. cultural preferences) prvenstveno se odnose na istaknut status određenih članova kategorije. Tu su sledeći principi: STEREOTIPNO PRE NEGU NESTEREOTIPNO (STEREOTYPICAL OVER NONSTEREOTYPICAL): *On je neženja / He’s a bachelor*, kao objašnjenje za napadno i slobodno ponašanje nekog muškarca. Ostali principi su sledeći: IDEALNO PRE NEGU NEIDEALNO (IDEAL OVER NON-IDEAL), TIPIČNO PRE NEGU NETIPIČNO (TYPICAL OVER NONTYPICAL), CENTRALNO PRE NEGU PERIFERNO (CENTRAL OVER PERIPHERAL), OSNOVNO PRE NEGU NEOSNOVNO (BASIC OVER NONBASIC), VAŽNO PRE NEGU MANJE VAŽNO (IMPORTANT OVER LESS IMPORTANT), UOBIČAJENO PRE NEGU MANJE UOBIČAJENO (COMMON OVER LESS COMMON) i RETKO PRE NEGU MANJE RETKO (RARE OVER LESS RARE) (detaljnije o ovome v. u Kövecses & Radden 1998: 68-69).

Komunikativni principi (eng. communicative principles) koji doprinose odabiru prenosnika jesu principi jasnoće i relevantnosti. *Princip jasnoće* (eng. the principle of clarity) podrazumeva sledeće: JASNO PRE NEGU MANJE JASNO (CLEAR OVER LESS CLEAR). Lanaker (Langacker 1993: 30) pokazuje da metonimija miri dva faktora – potrebu za preciznošću i našu potrebu da eksplicitno govorimo i razmišljamo o entitetima koji su kognitivno najistaknutiji. Ovaj princip, zapravo princip

¹²³ O ovoj metonimiji v. detaljnije u odeljku 4.6.

ekonomičnosti, sličan je Grajsvoj maksimi jasnosti principa kooperativnosti u komunikaciji. Drugim rečima, treba da komuniciramo tako da je pristup ciljnom pojmu jasan, što implicira upotrebu reči u doslovnim značenjima. Međutim, mnogi metonimijski iskazi takođe su veoma precizni u komunikacijskom smislu. Na primer, kada kažemo *Kupio je renoa* / *He bought a Renault* ili *Još jednu šoljicu, molim* / *Another cup, please* u restoranu, jasno je da se radi o automobilu u prvom slučaju, a o kafi u drugom, jer su metonimije PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD i SADRŽATELJ ZA SADRŽAJ toliko uobičajene i prirodne da je nepotrebno neekonomično reći *Kupio sam automobil marke reno* ili *Molim još jednu šoljicu kafe*.

Princip relevantnosti (eng. the principle of relevance), koji je srodan istoimenom principu u teoriji relevancije, koju su postavili Sperber i Wilson (Sperber & Wilson 1995) ovde se formuliše kao RELEVANTNIJE U DATOJ SITUACIJI PRE NEGO MANJE RELEVANTNO (SITUATIONALLY MORE RELEVANT OVER SITUATIONALLY LESS RELEVANT). Ovo dolazi do izražaja kada je princip relevantnosti u suprotnosti sa nekim od kognitivnih principa, kao u primeru iz restorana *The ham sandwich wants his check*, gde je prekršen princip LJUDSKO PRE NEGO NELJUDSKO. Međutim, princip relevantnosti opravdava ovakav iskaz, jer je porudžbina u kontekstu restorana konobaru važnija i relevantnija od same osobe. Slično bi bilo i u kontekstu bolnice, gde lekar može da kaže *Kamen u žuci je bolje*, umesto *Pacijent sa kamenom u žuci je bolje*.

Svi navedeni kognitivni i komunikativni principi koji objašnjavaju preferiran i prirodan odabir prenosnika važe u slučajevima standardnih konvencionalnih metonimija. Što je metonimija standardnija, to je više pomenutih principa ispoštovano. U slučajevima nestandardnijih metonimija dolazi do narušavanja većine ovih principa iz društvenih, komunikativnih ili estetskih razloga (o ovome v. u Kövecses & Radden 1998: 71-72). Na primer, u iskazu *Javiću se na telefon*, gde je *telefon* upotrebljen metonimijski umesto osobe, metonimija je u skladu sa principom NEPOSREDNO PRE NEGO POSREDNO, ali je u suprotnosti sa principom LJUDSKO PRE NEGO NE-LJUDSKO.¹²⁴

Rasulić (2006: 307-318) donosi značajne zaključke o kognitivnim i komunikativnim principima u vezi sa metonimijom OSOBA ZA X, koja je, kako autorka pokazuje, veoma zastupljen mehanizam i u engleskom i u srpskom jeziku. Ovo vodi

¹²⁴ Ovaj primer sa *telefonom* naveden je u prevodu rada Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999) u Rasulić i Klikovac (2014: 332).

ka pragmatičkoj funkciji metonimije ili njenom sagledavanju iz pragmatičke perspektive. Pomenuta metonimija u svojim različitim ispoljavanjima: OSOBA ZA SVOJE IME/SVOJ POSAO/SVOJ DRUŠTVENI POLOŽAJ, ... (npr. *Šef je na trećem spratu / She is probably in the phonebook; Tim is doing great with his bakeries; he is all over the town*) u vezi je sa tri IKM-a: POSEDOVANJE, PROIZVODNJA i KONTROLA (Kövecses & Radden 1998) i sa tri kognitivno-komunikativna principa: LJUDSKO PRE NEGO NE-LJUDSKO, JASNO PRE NEGO NEJASNO i RELEVANTNIJE U DATOJ SITUACIJI PRE NEGO MANJE RELEVANTNO. Međutim, Rasulić (2006: 312-313) pokazuje da nisu svi elementi koji se odnose na osobu u određenom IKM-u pogodni za metonimijske konceptualizacije. Na primer, misleći na auto kaže se *Nestalo mi je benzina*, ali se ne kaže *Upravo me renoviraju*, pri tome misleći na kuću. Postoje određena ograničenja pri odabiru prenosnika u zavisnosti od stepena podudarnosti između kognitivnih i komunikativnih principa, tj. što je jača interakcija, metonimija je prihvatljivija.

Međutim, važno je istaći značaj konteksta – ukoliko su vanjezičke okolnosti u izrazitom skladu sa principima jasnoće i relevantnosti, moguće je prihvatiti inače nemoguć metonimijski odnos. Na primer, ako osoba stoji pored svog automobila koji se pokvario na putu, može se reći *Upravo me popravljaju* (Rasulić 2006: 313-314). Još jedan neobičan slučaj jeste metonimija koja podrazumeva poistovećivanje roditelja sa detetom, jer inače ograničenje ne dozvoljava poistovećivanje sa drugim osobama: *I'm in the second grade now* (kaže roditelj, a misli na svoje dete). Rasulić (2017: 200-229) izučava metonimijske konceptualizacije sa ČOVEKOM kao ciljnim pojmom (X ZA ČOVEKA) i prenosnikom (ČOVEK ZA X) kroz leksičke i gramatičke realizacije u engleskom i srpskom jeziku, te dolazi do zaključka da je pojam ČOVEKA veoma zastupljen u metonimijskim odnosima u oba jezika, kao i da engleski i srpski pokazuju visok stepen pojmovnog preklapanja u ovom smislu.

Nakon što smo predstavili principe za odabir prenosnika, važno je razmotriti funkciju pojmovne metonimije, čemu je posvećen sledeći odeljak.

Pitanja i zadaci

1. U sledećim iskazima podvucite metonimijski upotrebljene reči. Odredite implicirana značenja ovih iskaza i konstatujte pojmovne metonimije u njihovoj osnovi.
 - a. *Kupili smo opela.*
 - b. *Univerzitet se neće složiti sa tim predlogom.*
 - c. *Sećaš se Ljubljane!* (misli se na koncert u Ljubljani)

- d. *Trebaju nam nova lica u prodajnom delu.* (turistička agencija)
- e. *Čuli smo trubu.*
- f. *The White House will be making an announcement around noon today.*
- g. *My dear, you have all of my heart.*
- h. *I couldn't understand them because they spoke in their mother tongue.*
- i. *I saw a Monet yesterday.*
- j. *I've got a new set of wheels.*

2. U sledećim iskazima ustanovite metonimijske jezičke izraze, njihova značenja i tip pojmovne bliskosti (fizička, uzročno-posledična ili iskustvena veza)?

- a. *Vri džezva.*
- b. *Ti si moje srce.*
- c. *Smračilo mu se pred očima.*
- d. *He has a long face.*
- e. *Lend me a hand.*
- f. *The violin is pale.* (kontekst: muzički koncert)

3. Ustanovite kognitivne i komunikativne principe u osnovi sledećih figurativnih, metonimijskih izraza:

- a. *Zaspao je za volanom.* / *He fell asleep at the steering wheel.*
- b. *Koliko daleko ćeš putovati?* / *How far are you travelling?*
- c. *Pivopija je otišao.* / *The beer has left.* (u kontekstu kafića)
- d. *Drži ga na oku.* / *Keep an eye on him.*

4.6. Funkcija pojmovne metonimije

Budući da su metafora i metonimija kognitivni mehanizmi, važno je razgraničiti njihovu funkciju. Naime, osnovna funkcija pojmovne metafore je *razumevanje* jednog apstraktnijeg, složenijeg pojma na osnovu konkretnijeg pojma iz čovekovog bliskog svakodnevnog iskustva, dok je osnovna funkcija pojmovne metonimije *usmeravanje pažnje* (Kövecses 2010: 176), tj. *obežbeđivanje mentalnog pristupa* teže pristupačnom, apstraktnijem ciljnom pojmu preko drugog, konkretnijeg ili istaknutijeg prenosnika u istom pojmovnom domenu. Na primer, kada kažemo *On je skrenuo s puta* u smislu 'Napravio je pogrešne, nemoralne životne izbore', u pitanju je metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE, na osnovu koje o životu razmišljamo preko putovanja, tj. kretanja, kao dela našeg konkretnog, svakodnevnog iskustva. S druge

strane, kada kažemo *On je glava porodice* u smislu ‘razborita, staložena osoba koja donosi razumne odluke i brine o porodici’ upotrebljene su višestruke metonimije DEO ZA CELINU, tj. GLAVA ZA ČOVEKA, SADRŽATELJ ZA SADRŽAJ, tj. GLAVA ZA MOZAK, i MESTO ZA AKTIVNOST (PLACE FOR ACTIVITY), tj. GLAVA ZA RAZMIŠLJANJE/RAZUM, pri čemu putem konkretnog, opipljivog pojma GLAVE pažnju usmeravamo na MOZAK, kao mesto racionalnog razmišljanja i razboritosti. Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998) i Raden i Kevečeš (Radden & Kövecses 1999) insistiraju upravo na tome da je metonimija *mentalni pristup*, a ne preslikavanje, te kažu da ona predstavlja *pristupnu putanju* (eng. a route of access) određenom ciljnom pojmu unutar jednog pojmovnog domena. Na primer, iskaz *Agata Kristi nije imala ni radnu sobu ni sto* omogućava mentalni pristup Agati Kristi kao čoveku ili književnici i njenoj životnoj navici, ili usmerava pažnju na pojam Agate Kristi kao čoveka i književnice. S druge strane, iskaz *Obožavam da čitam Agatu Kristi* omogućava mentalni pristup delima Agate Kristi, tj. usmerava pažnju na ili stavlja u prvi plan njena književna dela.

Neki autori funkciju pojmovne metonimije formulišu drugačije, te umesto o usmeravanju pažnje govore o *aktiviranju* (eng. activating). Tako, Barselona (Barcelona 2003a: 3) metonimiju vidi kao poseban slučaj Lanakerove (Langacker (1987: 385-386) *aktivacije* (eng. activation), jer metonimijsko preslikavanje mentalno aktivira ciljni domen, kao što tvrde i Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998: 39), što često ima veze sa konkretnom komunikativnom, diskursnom situacijom (Lakoff 1987: 78-80).

Metonimijski jezički izraz tipično je prenosnik, a on predstavlja *ulaznu tačku* (eng. entry point) u mentalnom pristupu željenom ciljnom pojmu (Langacker 1993: 30). Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998: 40) kažu da prenosnik i ciljni pojam nemaju jednak pojmovni status. Budući da prenosnik predstavlja ulaz ili tačku pristupa IKM-u, on je posebno istaknut. Svakom IKM-u može se prići iz različitih ulaznih tačaka, te iz ovoga proističe da prenosnik pruža određenu perspektivu IKM-u. Na primer, zamislimo da je u kafiću sa društvom sedeo neki čovek koji izrazito glasno govori, a ima i upadljivo velik nos. Neko kome takvo ponašanje u istom ambijentu smeta može reći: *Nosonja je otišao*, pri čemu pažnju usmerava na velik nos, ili može reći *Galamdžija je otišao*, pri čemu pažnju usmerava na bučno ponašanje, što je verovatnija perspektiva u datoj situaciji, jer galama smeta, a veličina nosa ne.

U ranije navedenom primeru *The ham sandwich has left*, iz perspektive konobara naručena hrana je bitnija od onoga ko je naručuje, te tako hrana, sendvič sa šunkom, „aktivira” mušteriju koja sedi za određenim stolom u restoranu. Slično ovome, u iskazu *Upravo je prošla mini-suknja / A mini-skirt has just passed by*, preko

pojma MINI-SUKNJE aktivira se ciljni pojam DEVOJKE, i to njene otkrivene noge, što se može shvatiti kao kompliment ili kao komentar na nepristojno oblačenje. Prvo tumačenje može se odnositi na kontekst u kome mladići stoje na ulici i komentarišu prolaznike, a drugo tumačenje se može odnositi, na primer, na roditelje koji stoje ispred škole. Ovi primeri pokazuju uslovljenost metonimije konkretnom komunikacionom situacijom. Na primer, u slučaju da je ulicom prošla neupadljivo obučena devojka izuzetno lepog lica iskaz bi mogao glasiti: *Upravo je prošlo jedno prelepo lice / A beautiful face has just passed by*, pri čemu se preko istaknutog prenosnika, LICA, aktivira DEVOJKA, a pažnja se usmerava posebno na njeno lice, pri čemu su ostali aspekti njenog fizičkog izgleda, kao i ličnosti, zanemareni i potisnuti.

Stoga, do sada navedeni primeri metonimije pokazuju da ona veoma zavisi od konkretnog diskursnog konteksta, tj. da je određuju ili motivišu komunikacijski ili referencijski odnosi (Evans & Green 2006: 311), jer istaknut prenosnik aktivira i usmerava pažnju na odgovarajući ciljni pojam. Metonimija se fokusira na onaj aspekt pojma koji je najvažniji u datoj komunikacijskoj situaciji.

U vezi sa komunikacijskim aspektima pojmovne metonimije, Panther i Thornburg (Panther & Thornburg 1999, 2003b) i Voren (Warren 2006) naglašavaju da metonimija pored *referencijske* funkcije ima i *propozicijsku* i *ilokucionu* funkciju. Do sada smo prikazivali i ilustrovali uglavnom *referencijsku* metonimiju (eng. *referential metonymy*), koja u vezu dovodi dva entiteta, kao u sledećim primerima: kada kažemo *General Motors is on strike* (Panther & Thornburg 2003b: 4), preko naziva kompanije upućujemo na radnike; kada kažemo *The White House* (Panther & Thornburg 1999: 334), preko mesta gde američki predsednik i administracija donose odluke upućujemo na izvršnu vlast Amerike, na predstavnike te vlasti ili na samog predsednika; kada kažemo *Holivud se uzdrmao u pandemiji virusa korona*, preko ključnog mesta upućujemo na filmsku industriju ili ljude koji rade u njoj. Međutim, metonimija nije samo u osnovi pojedinačnih reči i fraza, nego i nekih iskaza. U tom smislu, Panther i Thornburg (Panther & Thornburg 1999, 2003b) i Voren (Warren 2006) naglašavaju da metonimija ima i pragmatičke funkcije, te pored referencijske konstatuju i propozicijske i ilokucione metonimije.¹²⁵ Prema Voren (Warren 2006) postoje i metonimije koje u vezu dovode dve propozicije (a ne samo dva entiteta), tzv.

¹²⁵ Panther i Thornburg (Panther & Thornburg 1999: 335-336; 2003b: 4) izdvajaju predikacijske metonimije, a propozicijske posmatraju kao kombinaciju referencijskih i predikacijskih. Mi ćemo ovde razlikovati referencijske, propozicijske i ilokucione metonimije prema Voren (Warren 2006), jer smatramo da je ovakva klasifikacija jasnija.

propozicijske metonimije (eng. propositional metonymy), što objašnjava sledećim primerima (Warren 2006: 5-6): A: *How did you get to the airport?* B: *I waved down a taxi* 'A taxi took me there'¹²⁶ i *He raised his eyebrows* 'He was surprised'.¹²⁷ U prvom primeru mahanje taksiju kao radnja kojom privlačimo pažnju taksiste, zapravo izražava propoziciju 'Išao sam taksijem', dok u drugom primeru podizanje obrva kao uobičajena fizička manifestacija iznenađenja, čuđenja izražava propoziciju 'Iznenadio se'. Navešćemo još neke propozicijske metonimije. U iskazima *General Motors had to stop production* (Panther & Thornburg 2003b: 4), *She was able to finish her dissertation* (Panther & Thornburg 1999: 335) i *Morali su da prekinu pregovore, obaveza* ili *neophodnost* da se zaustavi proizvodnja i da se prekinu pregovori i *sposobnost* da se završi disertacija metonimijski ukazuju na stvarnu radnju, što opisuje opšta metonimija POTENCIJALNO ZA STVARNO (POTENTIALITY FOR ACTUALITY) (Panther & Thornburg 1999: 335) i konkretnije OBAVEZA/SPOSOBNOST ZA RADNJU (OBLIGATION TO ACT FOR ACTION; ABILITY FOR ACTION) (Panther & Thornburg 2003b: 4, 5-6). Ovaj metonimijski mehanizam kojim se potencijalni događaj, kao što je sposobnost, mogućnost, dozvola ili obaveza za izvršavanje radnje povezuje sa stvarnim izvršavanjem radnje veoma je čest u mnogim jezicima (Panther & Thornburg 2003b: 4).

Metonimija ima još jednu značajnu funkciju u domenu govornih činova, što je njena *ilokuciona funkcija* (eng. illocutionary function), pri čemu jedan govorni čin stoji umesto drugog govornog čina (indirektni govorni činovi) (Panther & Thornburg 1999: 335, 2003b: 4). Na primer, izjava (reprezentativ) *I don't know where the bath soap is*¹²⁸ može metonimijski izražavati pitanje ili molbu (tj. imati ovakvu indirektnu ilokucionu snagu): *Where is the bath soap?*; *Could you get me a bath soap?* Nadalje, iskazi u formi pitanja mogu indirektno, metonimijski izražavati molbu i u engleskom i u srpskom jeziku: *Can you close the window?*; *Can you pass the salt?*;¹²⁹ *Can you lend me your sweater?*;¹³⁰ *Možete li zatvoriti vrata?*; *Da li možemo u subotu ići na izlet?* Ovi iskazi imaju ilokuciju molbe, tj. implicitno izražavaju molbu da neko zatvori prozor, doda so, pozajmi džemper, zatvori vrata i ide na izlet. Tornburg i Panther

¹²⁶ Voren (Warren 2006) ovaj primer navodi prema Gibsu (Gibbs 1994: 327).

¹²⁷ Voren (Warren 2006) ovaj primer navodi prema Hosensu (Goossens 2002: 363).

¹²⁸ Ovaj primer navode Panter i Tornburg (Panther & Thornburg 1999: 335).

¹²⁹ Ove primere navode Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998: 73).

¹³⁰ Ovaj primer navode Panter i Tornburg (Panther & Thornburg 2007: 247).

(Thornburg & Panther 1997) objašnjavaju da su ovakvi govorni činovi rezultat već pomenute metonimije SPOSOBNOST ZA RADNJU, kao konkretniji slučaj opštije metonimije POTENCIJALNO ZA STVARNO. Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998: 66) ističu da ova metonimija, koju ilustruju primerom *Can you let me in?* predstavlja obrnut kognitivni princip za odabir prenosnika ONO ŠTO SE DEŠAVA PRE ONOGA ŠTO SE NE DEŠAVA, gde ono što je potencijalno (označeno modalnim glagolom *can*) stoji umesto ilokucione snage govornog čina, molbe u sadašnjosti.

Nakon prikazivanja funkcija metonimije, važno je razmotriti kako je možemo prepoznati u jezičkim izrazima.

4.7. Prepoznavanje pojmovne metonimije

Sa kognitivnolingvističkim pristupom metonimiji proširen je dijapazon jezičkih pojava koje se smatraju metonimijskim. Na primer, ironija je metonimija tipa POJAM ZA SVOJU SUPROTNOST (A CONCEPT STANDS FOR ITS OPPOSITE) (Vosshagen 1999). Najekstremnija je tvrdnja Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999: 24) da su same reči metonimije, jer oblik reči metonimijski stoji umesto pojma koji označava.

Kao što smo u prethodnom odeljku videli, metonimija nije samo u osnovi tipičnih referencijskih izraza tipa ŠEKSPIR za DELA KOJA JE PISAO ili VAŠINGTON ZA AMERIČKU VLADU, nego je i u osnovi niza raznolikih jezičkih fenomena kako u domenu jezičkog značenja (semantike) tako i u domenu upotrebe jezika (pragmatike), ali i u domenu gramatike. U nastavku će biti prikazani neki od važnih i interesantnih tipova jezičkih fenomena u čijoj su osnovi pojmovne metonimije.

(1) *Nedoslovno upotrebljene reči u svakodnevnom, razgovornom jeziku.* To mogu biti uobičajene upotrebe, tj. značenja najčešće zabeležena u rečnicima kao polisemna, konvencionalna, kao u primerima *The White House refused to comment on the story* i *Beograd pregovara sa Moskvom*, gde *White House*, *Beograd* i *Moskva* imaju značenje ‘predsednik i njegovi savetnici’ na osnovu metonimije MESTO ZA INSTITUCIJU. Međutim, to mogu biti i iskazi koji nisu konvencionalizovani, kao što je, na primer, *Nicole left two beers ago* (Gibbs 2007b: 19), kao komentar na vreme Nikolinog odlaska iz kafića, što implicira da je otišla pre onoliko vremena koliko je potrebno da se u društvu popiju dva piva, a zahteva onlajn proces konstruisanja značenja zasnovan na metonimijskoj vezi.

Dragičević (2007: 167) konstatuje da se leksička metonimija zasniva na pojmovnoj metonimiji, te da je tu uvek u pitanju neka logička veza između entiteta, koja može biti prostorna, vremenska, uzročno-posledična, posesivna ili neka druga. Dragičević (2007: 133, 168) u razmatranjima leksičke polisemije ukazuje na *regularnost metonimije*, o kojoj izvorno piše Apresjan (Apresjan 1995), što znači da svi članovi jedne tematske grupe reči podležu istom metonimijskom prenosu ili formuli. Na primer, svi članovi tematske grupe *naseljeno mesto* podležu metonimijskoj formuli NASELJENO MESTO – STANOVNICI TOG MESTA: *Ceo grad spava*, ali u pitanju može biti i *celo selo*, *cela četvrt*, *cela zgrada*; sve reči koje pripadaju tematskoj grupi *posuda* označavaju količinu materije koja staje u tu posudu (*Prosuo je čašu/flašu/bokal/lavor/bure vode*). Ovakva regularnost nije tipična za polisemiju uslovljenu metaforom.

(2) Određene **tvorbene strukture**, kao što su, na primer, složenice i konverzije u engleskom jeziku, a složenice, frazne imenice i izvedenice u srpskom jeziku.

(a) **Složenice, frazne lekseme, izvedenice**. Na primer, u osnovi (*prisvojnih*) *složenica* u engleskom jeziku tipa *skinhead* ‘skinhed’ i *paperback* ‘knjiga sa mekim koricama’ je konvencionalna metonimija IZRAŽENO SVOJSTVO ZA OSOBU/PREDMET (SALIENT FEATURE FOR PERSON/OBJECT).¹³¹ Ovde je važno da istaknuto svojstvo (čelavost) ima veze sa osobom koja pripada određenoj DRUŠTVENOJ GRUPI. U srpskom jeziku isto ispoljavanje metonimije može se uočiti, recimo, kod složenica tipa *crnokošuljaši* (eng. *The Blackshirts*) ‘pripadnici fašističke paravojske’, po crnim košuljama koje su nosili, i fraznih imenica tipa *plave beretke* ‘Gardisti Vojske Srbije’ po kapama koje nose (Filipović Kovačević 2015: 162). U srpskom jeziku pomenute metonimije mogu biti i u osnovi određenih izvedenica, kao što su *plavuša* ‘žena koja ima plavu kosu’ i *plačljivko* ‘dete koje često plače’. Pomenuta metonimija je i u osnovi reči tipa *potbelly*, koja je primer konvencionalizovane polisemije sa primarnim značenjem ‘velik okrugli stomak’ i izvedenim metonimijskim značenjem ‘čovek sa velikim, okruglim stomakom’ (Panther & Thornburg 2003b: 7; Panther & Thornburg 2007: 248). Interesantno je pak da je pomenuti metonimijski obrazac vrlo produktivan, te se može uspešno primeniti i kod neologizama, kao što su *balloonnose*, *fatface*, *skinnylegs* (Panther & Thornburg 2003b: 7; Panther & Thornburg 2007: 248), a *nosonja*, *debelguzi*, *stomaklija*, *tračara* u srpskom jeziku. Nadalje, u osnovi složenica

¹³¹ Primere *skinhead*, *paperback* i *redbreast* navode i objašnjavaju Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 155). Takođe konstatuju metonimije u njihovoj osnovi.

tipa *redbreast* ‘crvendać’ je metonimija TELESNO SVOJSTVO ZA VRSTU (BODILY FEATURE FOR SPECIES).

(b) Pojmovna metonimija je u osnovi **konverzija** u engleskom jeziku. Budući da engleski nije flektivan jezik, u njemu je veoma česta konverzija, koja podrazumeva različite vrste reči sa istom formom (najčešće su u pitanju glagoli i imenice). Na primer, *E-mail* (im.) ‘imejl’ – *E-mail* (gl.) ‘poslati imejl’, *ski* (im.) ‘skija’ – *ski* (gl.) ‘skijati’ (Ungerer & Schmid 2006: 155-157). Dirven (Dirven 1999) kaže da su u osnovi ovakvih konverzija metonimije VRŠILAC ZA RADNJU, SREDSTVO ZA RADNJU, PREDMET ZA RADNJU i DEO TELA ZA RADNJU, a sve one mogu se podvesti pod opštiju metonimiju UČESNIK ZA RADNJU/DOGAĐAJ (PARTICIPANT FOR ACTION/EVENT). Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 155) zaključuju da su ovakve metonimije uobičajene i prirodne kada su smeštene u poznate i situaciono relevantne kontekste. Na primer, može se reći *Sue has authored two novels*, ali ne i *Sue has authored a computer program*, jer glagol *author* pripada domenu PISANJA, a ne domenu KOMPJUTERA.

(3) Pojmovna metonimija je i u osnovi određenih **gramatičkih struktura**, a u nastavku ćemo prikazati neke od njih. Na primer, engleski sufiks *-ed*, pored glavnog značenja koje određuje ‘odvijanje događaja u prošlosti, tj. pre sadašnjeg trenutka’, ima i značenje ‘kontrafaktivnosti u sadašnjosti’: *If I were you, I would invite her to the party; It would be nice if you came*. Tejlor (Taylor 2003: 176-181) smatra da je u osnovi ovoga metonimijski transfer, a Kevečeš (Kövecses 2010: 259) objašnjava detaljnije da je u pitanju odnos DEO–CELINA, između značenja ‘pripada prošlosti’ i opštijeg značenja ‘više se ne dešava u sadašnjosti’, koje obuhvata i značenje kontrafaktivnosti u sadašnjosti (Kövecses 2010: 259). Veoma je kreativna upotreba markera prošlog vremena *was* u novoj slivenici *wasband*, nastaloj stapanjem reči *was* i *husband*, u značenju ‘ex-husband, tj. bivši muž’.¹³² Nadalje, upotreba neodređenog člana *a* uz ime: *A real Shakespeare would never use those trite images* objašnjava se metonimijskom vezom između jedne osobe, ovde ŠEKSPIRA, kao prenosnika, i cele kategorije, tj. osoba sa istom karakteristikom, ovde VRHUNSKIH PISACA, kao ciljnog pojma. Pri tome, ciljni pojam određuje gramatičko ponašanje, te se otuda upotrebljava *a*, jer se misli na celu kategoriju vrhunskih pisaca (Panther & Thornburg 2007: 253).

¹³² Primer nove slivenice *wasband* navodi i analizira Masrura (Masrura 2013: 150).

(4) Pojemovna metonimija je često u osnovi **idioma**. Na primer, idiom *have an eye for detail* i njegov srpski prevodni ekvivalent *imati oko za detalj* u značenju ‘primećivati detalje’ zasnivaju se na metonimiji SREDSTVO ZA RADNJU, tj. OKO ZA GLEDANJE/ZAPAZANJE (najčešće je u interakciji sa metaforom; o ovome detaljnije v. u odeljku 4.9.).

(5) Pojemovna metonimija često je u osnovi **duhovitih poruka**, kao na primer, u *šalama* i u *reklamama*. Fejarts i Brone (Feyaerts & Brône 2005) ukazuju na metonimiju TELESNA DEVIJACIJA ZA MENTALNU DEVIJACIJU/GLUPOST (BODILY DEVIANCE FOR MENTAL DEVIANCE/STUPIDITY) kao osnov duhovitosti. Upravo ova metonimija u interakciji sa metaforom LJUDSKO TELO JE ZGRADA (THE HUMAN BODY IS A BUILDING) jeste u suštini duhovitog iskaza *Her roof is damaged*,¹³³ koji implicira ‘glupavost’. Fejarts i Brone (Feyaerts & Brône 2005: 17, 20) ukazuju na produktivnost i zastupljenost metonimije koja INTELEKTUALNU (NE)SPOSOBNOST, tj. GLUPAVOST povezuje sa svojstvima GLAVE kao SADRŽATELJA, tj. PRAZNE GLAVE, kroz složenice tipa *airhead* ‘praznoglavac, šupljoglavac’, *empty-headed* ‘šupljoglav, priglup’ i *headless* ‘bezglav’, kao i idiome tipa: *to have a head/memory like a sieve* ‘imati slabo pamćenje’ (*sieve* znači ‘sito’). Prodanović Stankić (2016) se detaljno bavi pojmovnim metaforama i metonimijama u osnovi verbalnog humora u engleskom i srpskom jeziku, te analizira brojne interesantne primere iz humorističnih serija. Što se tiče reklama, duhovitost u modernim reklamama važno je sredstvo za privlačenje pažnje, a često je zasnovano na metonimiji. Na primer, naslov jedne reklame za preparat za mršavljenje glasi: *Ovog leta nosi se savršen struk*, a na slici je braon kaiš sa naznačenim centimetrima, dužine 60 cm. U osnovi duhovito prenete poruke ‘u modi je biti mršav’ jeste pojmovna metonimija DEO ZA CELINU, konkretno tanak STRUK ZA MRŠAVO TELO. Pored ovoga, slika kaiša sa centimetrima ukazuje i na metonimijski odnos između STRUKA, kao dela tela, i ODEVNOG PREDMETA koji ga prekriva, te se i obim struka implicitno povezuje sa širinom odeće.¹³⁴

(6) Pojemovna metonimija je važan mehanizam u osnovi određenih **pragmatičkih fenomena**. Panter i Tornburg (Panther & Thornburg 2003b, 2003c, 2004) među prvim su ukazali na značajnu funkciju pojmovne metonimije u procesu zaključivanja. U prethodnom odeljku (4.6.) opisane su pragmatičke funkcije pojmovne

¹³³ Ovaj primer navode Fejarts i Brone (Feyaerts & Brône 2005: 23).

¹³⁴ Izvor reklame: časopis *Joy*, maj 2006. Ovaj primer navodi Filipović Kovačević (2013a: 251-253) i analizira ga detaljno u okvirima teorije pojmovnog objedinjavanja.

metonimije. Pojmovne metonimije usmeravaju sagovornike kako da konstruišu značenje (Radden et al. 2007b: 10).

Usmeravajući pažnju na značaj konteksta i pragmatičke aspekte metonimije, važno je spomenuti da Rasulić (2006: 313-314) ukazuje na velik potencijal pojmovne metonimije u onlajn konstruisanju značenja. Autorka polazi od primera *This could be you*, koji se pojavio u reklamama na internetu, gde je osoba nekonkretizovani referent, tj. može stajati umesto nekoga/nečega u najrazličitijim zamišljenim scenarijima. Nevezano za kontekst reklamiranja, *you* može biti kofer na aerodromu, mobilni telefon koji zvoni, taksi koji stiže, piće koje donosi konobar, itd., što pokazuje ogromnu fleksibilnost IKM-a POSEDOVANJE pod uticajem komunikacijskog principa situacione relevantnosti. Rasulić zaključuje da pojam OSOBE sistematski može biti prenosnik za gotovo bilo koji ciljni pojam unutar IKM-a POSEDOVANJE ukoliko se prilikom aktiviranja ciljnih pojmova ne narušavaju kognitivni princip ljudske istaknutosti i komunikativni principi jasnoće i situacione relevantnosti. Upravo zbog te fleksibilnosti, metonimija je snažan mehanizam onlajn konstruisanja značenja i važno sredstvo za uspostavljanje kognitivne i jezičke ekonomije.

U vezi sa funkcijom metonimije važno je ukazati na stanovište Radena (Radden 2015) koji, baveći se situacionom metonimijom, pokazuje da je ona prvenstveno fenomen koji ima veze sa referencijom i procesom zaključivanja, a ne sa bliskošću i zamenom. Metonimija se ne svodi na zamenjivanje jer ona istovremeno evocira kako izvorni tako i ciljni pojam. Na primer, kada se kaže *The White House denied the rumours* ne misli se samo na ljude koji borave u Beloj kući nego na *najmoćnije* ljude na svetu, jer je to mesto gde živi i radi američki predsednik i gde se donose važne odluke. U iskazu *He's got a Picasso in his den* ne evocira se samo umetnička slika, nego i čitav relevantan kontekst koji ukazuje na vrednost i značaj slike, tj. izuzetnost Pikasa kao slikara. Svi navedeni razlozi i ilustracije potvrđuju zaključak Evansa i Grin (Evans & Green 2006) da pojmovne metonimije motivišu komunikativni i referencijski principi.

Pitanja i zadaci

1. U sledećim iskazima prepoznajte i podvucite jezičke elemente koji su upotrebljeni metonimijiski i ustanovite konkretne pojmovne metonimije u njihovoj osnovi. Koji aspekti domena se ističu?
 - a. *Molim vas još jednu čašu!* (u restoranu, misli se na vino)
 - b. *Škrgutao je zubima.*

- c. *Ceo Novi Sad se uznemirio.*
 - d. *Sećam se Petog oktobra.*
 - e. *Trenutno čitam Hemingveja.*
 - f. *Ona ima baš dugačak jezik.*
 - g. *Svake godine zimujemo na Kopaoniku.*
 - h. *Milano uvodi nove modele pantalona ove godine.*
 - i. *The hall applauded.*
 - j. *We've got some new blood in the organisation.*
 - k. *The sax has the flu today.*
 - l. *A Mercedes rear-ended me.*
 - m. *It's a happy hour.* (u kontekstu restorana)
 - n. *I'd like another glass.*
 - o. *I like this glass.*
 - p. *Have another cookie.*
 - q. *Talks between Moscow and Berlin.*
 - r. *I missed the 9.50.*
2. Utvrdite i objasnite funkcije pojmovne metonimije u sledećim iskazima (referencijska, propozicijska, ilokucionna).
- a. *Beograde, dobro jutro!* (Duško Radović)
 - b. *Mogla je da ostane na žurci do ponoći.*
 - c. *Vlada je morala brzo da donese odluku.*
 - d. *Baš je hladno u ovoj sobi.*
 - e. *Pozvala sam dostavu hrane iz Gyros Mastera.*
 - f. *Freckles has finally arrived!*
 - g. *I'll see you later.*
 - h. *I would like you to close that window.*¹³⁵
 - i. *Could you give me your phone number?*
 - j. *The saxophone had to leave early.*¹³⁶
 - k. *I'm never going to set foot in this place again.*¹³⁷

¹³⁵ Ovaj primer navode Panther i Thornburg (Panther & Thornburg 2003b: 4).

¹³⁶ Ovaj primer navode Panther i Thornburg (Panther & Thornburg 2007: 246).

¹³⁷ Ovaj primer navodi Voren (Warren 2006: 7).

4.8. Problem razlikovanja metafore i metonimije

Ukratko, pojmovna metafora i metonimija razlikuju se po pitanju četiri glavna kriterijuma:

- **motivisanost:** pojmovna metafora zasniva se na sličnosti dva pojma (sličnost u najširem smislu – prethodno postojeća sličnost, strukturna sličnost ili korelacije u iskustvu); pojmovna metonimija se zasniva na pojmovnoj bliskosti;
- **domeni:** u pojmovnoj metafori prisutna su dva domena, a u pojmovnoj metonimiji samo jedan;
- **smer preslikavanja:** kod pojmovne metafore preslikavanja su obavezno jednosmerna, dok kod pojmovne metonimije mogu biti i dvosmerna. Na primer: SADRŽALAC ZA SADRŽAJ: *This bottle is sour*, ali i SADRŽAJ ZA SADRŽATELJA: *You did it, mate, says Morgan, clinking beers with Wallace*. PREDSTAVA ZA PREDMET: *It's not raining on this map*, ali i PREDMET ZA PREDSTAVU: *I like Monet's water lilies* ('I like the paintings of water lilies by Monet');¹³⁸
- **funkcija:** osnovna funkcija pojmovne metafore je razumevanje jednog pojma na osnovu drugog, dok je osnovna funkcija pojmovne metonimije usmeravanje pažnje na relevantan aspekt pojma ili pojmovnog domena u datoj komunikacijskoj situaciji.

S obzirom na razlike, ali i na sličnosti i na činjenicu da metafora i metonimija predstavljaju figurativne načine izražavanja, Gibbs (Gibbs 1994) predlaže formulu za utvrđivanje da li je određeni jezički izraz metaforički ili metonimijski: *je kao/poput test* (eng. *is like test*). Naime, ako primenjujući ovaj test, dobijemo poređenje koje ima smisla, u pitanju je metafora; u suprotnom, u pitanju je metonimija. Na primer, u iskazima *Moj šef je ajkula* / *My boss is a shark*, reči *ajkula* i *shark* upotrebljene su metaforički (*Moj šef je kao ajkula*). Međutim, u primeru *Bela kuća je poricala glasine* / *The White House denied the rumours*, *Bela kuća* predstavlja metonimiju – *je kao test* ne funkcioniše. Naravno, kada nije u pitanju imenica, pomenuti test se mora malo modifikovati; na primer *Trošiš mi vreme* / *You're wasting my time* može se

¹³⁸ Ovaj primer navodi Raden (Radden 2015).

parafrazirati kao: *Osećam se kao da mi trošiš vreme / I feel like you're wasting my time* (metafora VREME JE NOVAC).

Neki od vodećih kognitivnih lingvista smatraju da upravo metonimija ima ključnu ulogu u konceptualizaciji, te da je ona u osnovi mnogih, čak većine pojmovnih metafora (Barcelona 2003b, 2003c; Lakoff & Kövecses 1987; Radden 2003a, 2003b). Prema Radenu (Radden 2003b: 409-413) metafora i metonimija nisu strogo odelite, već prototipske kategorije u kontinuumu: doslovno značenje – metonimija – metafora. Na primer, pridev *high* (*visok*) u *high tower* (*visoka kula*) upotrebljen je doslovno. U primeru *high tide* (*visoka plima*), upotrebljen je delimično ili pomalo metonimijski, jer se odnosi i na vertikalnu i na horizontalnu dimenziju (GORE ZA GORE I VIŠE). U primeru *high temperature* (*visoka temperatura*), u kontekstu termometra s podeocima, pridev *high* (*visok*) upotrebljen je nedvosmisleno metonimijski jer stoji umesto entiteta u istom pojmovnom domenu, tj. vertikalna skala izražena kroz podeoke na termometru stoji umesto temperaturnih stepena (GORE ZA VIŠE). Ovo bi se moglo interpretirati i kao metonimija POSLEDICA ZA UZROK jer toplota utiče na podizanje žive u termometru. Konačno, u *high prices* (*visoke cene*), *high* (*visok*) može imati metonimijsku ili metaforičku interpretaciju. Metonimijska interpretacija se zasniva na korelaciji između rastuće linije na grafu u finansijskim izveštajima jer grafička predstava cene i sama cena pripadaju istom pojmovnom domenu – PREDMET ZA SVOJU PREDSTAVU. Ipak, verovatnije je će ovaj izraz većina ljudi protumačiti metaforički, putem konvencionalne metafore VIŠE JE GORE.

Jedan od značajnih i interesantnijih problema u kognitivnoj semantici tiče se upravo razlikovanja pojmovne metafore i metonimije. U nekim slučajevima teško je razlučiti da li je određeni fenomen metafora ili metonimija, kao što smo videli u primeru sa *high prices* (*visoke cene*), a isto važi i mnoge druge jezičke izraze, posebno one koji izražavaju emocije, i uopšte izraze koji se zasnivaju na korelacijama u iskustvu. Na primer, iskazi *Skakao je od sreće; Spustio je nos / He was feeling a bit low, so I did my best to cheer him up* manifestuju, prema uobičajenoj interpretaciji, pojmovne metafore SREĆA JE GORE, TUGA JE DOLE.

Međutim, Barselona (Barcelona 2003a: 8-9) ukazuje na to da bi se prema klasičnoj kognitivnolingvističkoj definiciji metafore i ovakvi primeri mogli smatrati metonimijama na osnovu konvencionalnog metonimijskog prenosa značenja FIZIČKA POSLEDICA EMOCIJE ZA EMOCIJU, a emocija tuge, na primer, ispoljava se kroz fizičke reakcije pognute glave i ramena, pogleda nadole, spuštenih uglova usana, tj. kroz vertikalnu dimenziju – DOLE. Stoga, efekti emocija se mogu smatrati poddomenom

domena emocija. Slično je, na primer, i sa korelacijskom metaforom VIŠE JE GORE (*Popela se voda u cevi / My to-do list is piling up!*), gde se količina manifestuje direktno kroz domen vertikalnosti – kada se nešto povećava, ono raste ka gore (npr. nivo tečnosti u čaši raste kako dodajemo tečnost). Zato Barselona (Barcelona 2003a: 8-9) predlaže da se u definiciju metafore doda jedna korekcija koja se tiče strukture samog pojmovnog domena, te da se *metafora* definiše kao preslikavanje između dva odelita domena, pri čemu govornici moraju svesno osetiti da su ti domeni odeliti, tj. različiti, a ne poddomen unutar domena. Tako, govornici domen EMOCIJA svesno ipak doživljavaju kao *odelit* od domena VERTIKALNOSTI, te se stoga radi o metafori. Sve ovde pomenute primere ljudi tipično doživljavaju kao metafore, tj. povezivanje dva domena iskustva.

Pri tome, ovo ne znači da se ne može govoriti o interakciji metafore i metonimije, a posebno o metonimijskoj motivisanosti određenih metafora. U nastavku će biti reči upravo o ovim fenomenima.

4.9. Metafora i metonimija u interakciji

Unutar pomenutog metonimijsko-metaforičkog kontinuuma ispoljavaju se razne međukategorije složene interakcije metafore i metonimije, čime se detaljno bavio Hosens (Goossens 1990, 2003: 349-378), koji je ovu pojavu obeležio terminom *metaftonimija* (eng. metaphonymy). Iz svega uočenog izdvojio je dva glavna i najvažnija tipa pomenutih interakcija: (a) metafora proistekla iz metonimije (eng. metaphor from metonymy) i b) metonimija unutar metafore (eng. metonymy within metaphor). Prvi slučaj, *metafora proistekla iz metonimije* zapravo je metafora koja se zasniva na metonimijskom odnosu. Raden (Radden 2003a: 93) ovu, kako kaže „prelaznu ili međukategoriju”, naziva *metafora koju motiviše metonimija* (eng. metonymy-based metaphor). Ako, na primer, za ‘nekoga ko mnogo govori, ali pri tome ne odaje mnogo informacija’, kažemo da je *close-lipped*, u pitanju je metafora motivisana metonimijom SREDSTVO ZA RADNJU, a konkretno USTA ZA GOVORENJE. S druge strane, kada izraz *close-lipped* označava nekoga ‘ko ćuti, tj. ne govori u određenom trenutku’, u pitanju je čista metonimija jer su usne, kao važno sredstvo, tj. organ za izgovaranje zatvorene. Ovu pojavu ilustrovaćemo još jednim primerom na srpskom jeziku: *Ona ima yatrenu narav* u značenju ‘biti besan, imati besnu narav, besno reagovati’. Ovaj iskaz je metaforički i odražava pojamnu metaforu BES JE VRELINA/VATRA. Međutim, ova metafora je zasnovana na korelaciji u iskustvu između

besa i vrelina, tj. kada smo besni oblije nas osećaj vrelina, kao i crvenilo lica, što je metonimija FIZIČKA POSLEDICA EMOCIJE ZA EMOCIJU.

Drugi važan tip interakcije jeste *metonimija unutar metafore*. Na primer, idiom *bite one's tongue (off)* (srp. *ugristi se za jezik*) ima metaforičko značenje 'uzdržati se od izražavanja onoga što želimo reći', što se zasniva na metaforama KONTROLISANJE RADNJE JE KONTROLISANJE POKRETA (CONTROL OVER ACTION IS CONTROL OVER MOTION) i MENTALNA KONTROLA JE FIZIČKA KONTROLA (MENTAL CONTROL IS PHYSICAL CONTROL). Metonimijski upotrebljen entitet u okviru ovih metafora je *tongue*, kojim se upućuje na 'sposobnost govora', što odražava metonimiju SREDSTVO ZA RADNJU, konkretno JEZIK ZA GOVORENJE. Stoga, ako se ugrizemo za jezik, kao sredstvo za govorenje, kontrolišemo ono što govorimo. Ilustracija za ovaj fenomen u srpskom jeziku je, recimo, i idiom *Držim te za reč* (eng. *I hold you to your word*) u značenju 'verovati nekome, imati poverenja u nečije obećanje', koji se zasniva na metafori VEROVATI JE DRŽATI (BELIEVING IS HOLDING), kao podtipu metafore IDEJE SU PREDMETI. Unutar ove metafore je *reč*, koja metonimijski ukazuje na obećavanje, kao odraz metonimije SREDSTVO ZA RADNJU, konkretno REČ ZA OBEĆAVANJE. Dakle, ako nekoga držimo za reč, mi verujemo u ono što je rekao.

Treći važan tip interakcije, na koji mi ovde ukazujemo, jeste interakcija zasebnih pojmovnih metafora i metonimija u određenim jezičkim izrazima. Na primer, u osnovi iskaza *He's a silver fox* u značenju 'atraktivan, lukav sredovečni muškarac' prisutne su metonimija IZRAŽENO SVOJSTVO ZA OSOBU, tj. srebrna, odnosno SEDA KOSA ZA SREDOVEČNU OSOBU, što implicira 'zrele godine', i metafora, ČOVEK JE ŽIVOTINJA, tj. MUŠKARAC JE LISICA, što implicira 'da je lukav i, najverovatnije, da zavodi žene'. Izraz *My heart sank* implicira značenje 'rastužiti se', a u njegovoj osnovi su metonimija SRCE ZA EMOCIJU i metafora TUGA JE DOLE. Ilustracija za ovaj fenomen u srpskom jeziku može biti iskaz *On je mutan lik*, koji implicira značenje 'sklon nemoralnim radnjama', a zasnovan je na metafori OBMANJIVATI JE DELOVATI U NEPROVIDNOJ MATERIJU (Filipović Kovačević 2018: 154), kao i na metonimiji DEO ZA CELINU, koja povezuje lik ili lice sa čovekom.

4.10. Metonimija u osnovi metafore

S obzirom na to da neki od autoriteta iz oblasti kognitivne semantike (npr. Barcelona 2003a, Barcelona 2003b; Lakoff 1987; Lakoff & Kövecses 1987; Radden 2003a, 2003b; Taylor 2003) smatraju da je metonimija, a ne metafora, osnovni

kognitivni mehanizam, kao i to da je u osnovi mnogih pojmovnih metafora upravo pojmovna metonimija, pažnju ćemo posebno usmeriti na prvi tip interakcije metafore i metonimije, tj. na *metaforu koju motiviše metonimija*, i to sagledavanjem tri ključna tipa metafora – korelacijskih metafora, metafora emocija i sinestezijskih metafora.

Važno je ukazati na *korelacijske metafore* (eng. correlation metaphors) (poznate i pod nazivom *primarne metafore*),¹³⁹ za koje mnogi autori kažu da su jasno povezane sa metonimijom (npr. Barcelona 2003b; Brdar & Brdar Szabó 2007; Dirven & Pörings 2003; Klikovac 2000; Kövecses 2010, 2013; Kövecses & Radden 1998; Lakoff & Kövecses 1987; Radden 2003a, 2003b; Radden & Kövecses 1999; Taylor 2003). Naime, korelacijske ili primarne metafore, prema Grejdiju (Grady 1997, 2005, 2007), zasnivaju se na *korelaciji između osnovnih dimenzija ljudskog iskustva u dva različita domena*. Njihovi izvorni domeni odnose se na čulno-opažajno iskustvo, dok se ciljni domeni odnose na subjektivne reakcije na to čulno-opažajno iskustvo. Kako ističu Raden (Radden 2003a, 2003b) i Tejlör (Taylor 2003), korelacija je suštinski metonimijske prirode. Neke od korelacijskih odnosa i metafora su sledeći: VIŠE JE GORE, tj. visina je u korelaciji sa količinom – kada dolijemo vode u čašu, njen nivo raste; PROMENA JE KRETANJE (CHANGE IS MOTION) – kada se krećemo, neminovno dolazi do promene mesta. Kada se ove korelacije primene na apstraktnije domene, nastaju metafore proistekle iz metonimije: *Nagomilava mi se posao; Izašao je iz kome.* / *My to-do list is piling up!; His hair went grey.*¹⁴⁰

Raden (Radden 2003a: 94-110), koji detaljno izučava metonimijsku motivisanost metafore pokazuje da postoje četiri moguća metonimijska mehanizma u osnovi metafore. Prvi je povezana *iskustvena osnova izvornog i ciljnog domena*, koja obuhvata spomenutu korelaciju u iskustvu, ali i komplementarnost i poređenje. *Komplementarnost* (eng. complementarity) podrazumeva dva elementa koji se međusobno nadopunjuju, kao što je u slučaju metafora LJUBAV JE JEDINSTVO i EMOTIVNA BLISKOST JE FIZIČKA BLIZINA (EMOTIONAL INTIMACY IS PHYSICAL CLOSENESS) jer je za ljude koji se vole tipično da provode vreme zajedno i da su fizički blizu (*Oni su jako vezani* / *They are close*). Tako je i u slučaju odnosa tela i uma, pri čemu telo često ispoljava simptome naše psihe, o čemu svedoči i izreka „U

¹³⁹ Detaljnije o primarnim metaforama v. u odeljku 3.5.

¹⁴⁰ Napomenućemo da neki autori (Grady 1997; Grady & Johnson 2002; Lakoff & Johnson 1999) smatraju da korelacijske metafore nisu povezane sa metonimijom.

zdravom telu zdrav duh”, tj. UM JE TELO (THE MIND IS A BODY) (*On ima jaku psihi / I have to digest that information*).

Odnos *poređenja* (eng. comparison) sličnost i razliku predstavlja kroz prostornu distancu, jer ljudi slične stvari konceptualizuju kao prostorno bliske, što odražava i poslovice *Birds of a feather flock together*, tj. *Svaka ptica svome jatu leti*. U pitanju su pojmovne metafore metonimijski utemeljene na poređenju: SLIČNOST JE BLIZINA (SIMILARITY IS CLOSENESS): *Blizu si istine / These two colours are close*, i RAZLIČITOST JE UDALJENOST (DIFFERENCE IS REMOTENESS): *To je daleko od istine / They are worlds apart*.

Drugi tip metonimijske osnove je *konverzaciona implikatura*. Na primer, struktura *be going to* za izražavanje namere u budućnosti: *I'm going to the party tonight* ‘*Nameravam* da idem na žurku večeras’ zasnovana je na metafori VREME JE PROSTOR (TIME IS SPACE), ali u njenoj osnovi je metonimija KRETANJE ZA NAMERU (SPATIAL MOVEMENT FOR INTENTION), kao rezultat implikature koja proističe iz doslovnog značenja izraza, npr. *I'm going to the city centre* ‘Sada *idem/hodam* ka centru grada’. Ovde doslovno značenje pokreta u prostoru implicira nameru.

Treći tip metonimijski zasnovanih metafora odnosi se na *strukturu kategorija* (eng. category structure). Naime, veoma je zastupljen metonimijski odnos između kategorije i njenih članova, tipa *aspirin* za ‘sve lekove koji umanjuju bol i snižavaju temperaturu’. Ovde pripadaju i, na primer, metafore tipa SVOJSTVA SU FIZIČKA SVOJSTVA (PROPERTIES ARE PHYSICAL PROPERTIES): *Problem je veći nego što misliš; He's short on money* i PROMENA JE KRETANJE, jer je kretanje tip promene: *Izvukao se iz depresije / He slipped into depression*.

Četvrti tip metonimijski zasnovane metafore odnosi se na *kulturne modele* (eng. cultural models), kao pretpostavljena shvatanja o svetu koja imaju pripadnici jednog društva; često se radi o narodnim verovanjima. Na primer, takva je metafora PROVODNIKA, jer ljudi smatraju da se komunicira tako što se rečima prenose ideje; KOMUNIKACIJA JE TRANSFER (Lakoff & Johnson 1980/2003: 10-12; Reddy 1979: 311-316).

Kao poseban tip korelacijskih metafora ovde ćemo izdvojiti *metafore EMOCIJA*. Barselona (Barcelona 1986), Kevečeš (Kövecses 1986, 1988, 1990, 1991) i Lejkof (Lakoff 1987: 380-415) ukazuju na metonimijsku motivisanost većine metafora u vezi sa emocijama, kao što su BES, SREĆA, TUGA, LJUBAV, PONOS, i sl., koja se uspostavlja na osnovu naših fizičkih reakcija na određenu emociju ili posledica primetnih u ponašanju, što se iskazuje metonimijom FIZIČKA POSLEDICA EMOCIJE ZA

EMOCIJU. Na primer, metonimijski fizički efekat emocije jeste puls, koji se menja pod uticajem jakog emotivnog naboja (npr. *Srce mu je zaigralo kada ju je video posle dugo vremena / His heart stopped when he saw her*). Kada smo srećni, imamo potrebu da se krećemo brzo, čak poskakujemo, te otuda metafora SREĆA JE GORE (*Poskakivao je od sreće / I'm in high spirits*). S druge strane, kada smo tužni, imamo potrebu da ležimo, pognuta su nam ramena, glava i pogled, te otuda metafora TUGA JE DOLE (*Pao sam u depresiju / He walked with drooping shoulders*). Nadalje, Kevečes (Kövecses 1995) detaljnije izučava metafore BESA u više jezika, u engleskom, kineskom, japanskom, mađarskom, tahićanskom i volofu, te zaključuje da su one određene fiziološkim reakcijama na bes. Na primer, iskazi *He was breathing fire* (Radden 2003b: 430) ili u srpskom *Ključao je od besa* odražavaju metaforu BES JE VRELINA/VATRA, a u njenoj osnovi je metonimija prema kojoj je povišena temperatura tela fiziološki odraz besa. U sličnom maniru, Apresjan (Apresjan 1997) ispituje direktnu fiziološku korelaciju između osećaja kao što je hladnoća i emocija kao što je strah (STRAH JE HLADNOĆA) u engleskom i ruskom jeziku.

Barselona (Barcelona 2003b: 31) čak tvrdi da je svaka pojmovna metafora utemeljena na metonimiji. Tejlor (Taylor 2003: 141) se isprva slaže sa ovim stanovištem, ali kasnije menja stav jer, kako kaže, postoje mnogi slučajevi koji se ne zasnivaju na pojmovnoj bliskosti, te izdvaja sinestezijske metafore kao primere metafora koje nisu zasnovane na metonimiji. *Sinestezijske metafore* (eng. *synesthetic metaphors*) su one kod kojih se jedan čulni domen razume putem drugog čulnog domena, kao što je, na primer, u slučajevima *loud colour* (srp. *drečeca boja*), gde se karakteristika auditivnog domena preslikava na vizuelni domen, i *dark mood* (srp. *mračno raspoloženje*), gde se domen BOJE preslikava na domen EMOTIVNOG STANJA.¹⁴¹ Ovde je problem to što ne postoji korelacija u iskustvu između zvuka i boje, ili emotivnog stanja, tj. raspoloženja i boje. Interesantno je da se i u srpskom jeziku koriste iste sinestezijske metafore. Tako, pridev *drečeci* kolocira sa imenicama *boja* i *muzika*, a povezan je morfološki i semantički sa glagolom *drečati*, čije je osnovno značenje 'vikati, derati se', a preneseno značenje 'padati u oči, isticati se intenzitetom i neskladom boja'.

Međutim, Barselona (Barcelona 2003b: 35-40) pokazuje da je metonimija ipak u osnovi čak i sinestezijskih metafora, i to na sledeći način. On tvrdi da se u

¹⁴¹ Metaforičke primere *loud colour*, *dark mood* i *sweet music* kao primere sinestezije navodi Tejlor (Taylor 1995: 139), obrazlažući da nisu metonimijski motivisani.

primeru *loud colour* (Barcelona 2003b: 35-37) radi o povezivanju poddomena BOJE – DEVIJANTNE BOJE, tj. neobične boje sa poddomenom ZVUKA – DEVIJANTNOG ZVUKA, tj. preglasnog zvuka: DEVIJANTNA BOJA JE DEVIJANTAN ZVUK (DEVIANT COLOURS ARE DEVIANT SOUNDS). Metonimijska motivisanost ispoljava se kroz činjenicu da postoji korelacija između devijantnog, preglasnog zvuka i privlačenja pažnje, te zato devijantan zvuk metonimijski predstavlja privlačenje pažnje.

S druge strane, primer *black mood* ima drugačiju metonimijsku interpretaciju, koju objašnjava Barselona (Barcelona 2003b: 39-40). TAMNO, MRAČNO i CRNO uobičajeno se povezuju sa NEGATIVNIM kroz metaforu NEGATIVNO JE TAMNO (NEGATIVE IS DARK). Kada se ova opšta metafora primeni na domen emocija, nastaje metafora NEGATIVNA EMOCIJA JE TAMNA (A NEGATIVE EMOTION IS DARK) i implicitno IZUZETNO NEGATIVNA EMOCIJA JE CRNA (AN EXTREMELY NEGATIVE EMOTION IS BLACK). Postoji najverovatnije univerzalna iskustvena povezanost između svetlosti ili njenog nedostatka i čovekovih fizičkih i psiholoških reakcija, što je metonimijska veza. Svetlo u ljudima budi pozitivna osećanja i reakcije, kao što su sreća, živahnost, samopouzdanje, osećaj sigurnosti, i sl., dok tama i mrak kod ljudi bude negativna osećanja i reakcije, kao što su tuga, melanholija, nesigurnost, neprijatnost. Stoga, postoji metonimijska motivisanost između TAME, MRAKA i CRNOG (prenosnik) i negativnih psiholoških i fizičkih stanja: TAMA/MRAK/CRNO ZA NEGATIVNA STANJA IZAZVANA MRAKOM.

Nakon objašnjavanja metonimije primenom teorije pojmovne metonimije, u narednom odeljku ukratko ćemo prikazati interpretaciju metonimije iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja.

4.11. Metonimija iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja

Nakon razmatranja teorije pojmovne metonimije ovde ćemo pokazati kako teorija pojmovnog objedinjavanja, koju smo ukratko predstavili u odeljku 3.11, a koja ima širi opseg izučavanja semantičkih fenomena, objašnjava metonimijska značenja.¹⁴² Prvo, metonimija je jedan od *presudno važnih odnosa* u mreži pojmovnog objedinjavanja jer omogućava uspostavljanje odnosa između elemenata u različitim

¹⁴² Odeljak o metonimiji iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja u nešto modifikovanom obliku preuzet je iz prethodno objavljenog rada Filipović Kovačević (2019b). *Teorija pojmovnog objedinjavanja prema teoriji pojmovnih metafora: specifičnosti i primena u jezičkoj analizi*. Anali Filološkog fakulteta, 31(2), 191-215.

ulaznim prostorima, na osnovu čega se elementom iz jednog prostora može uputiti na drugi (Coulson & Oakley 2003; Fauconnier & Turner 2000, 2002). Ovo se prvenstveno odnosi na presudno važne odnose *deo-celina* i *uzrok-posledica*. Na primer, sintagme koje su pojmovni amalgami kao što su *topao kaput* i *a warm coat*¹⁴³ nemaju kompoziciono značenje, tj. nije kaput topao, nego kaput ima takav efekat (topline) na čoveka koji ga nosi. Toplina je postala *amalgamirano svojstvo* (eng. *blended property*) kaputa usled sažimanja, metonimijskog uzročno-posledičnog presudno važnog odnosa između kaputa i topline u dva mentalna prostora.

Pored ovoga, neki autori (npr. Alač & Coulson 2004; Coulson & Oakley 2003; Rasulić 2006) pokazuju da se i sama metonimija može tumačiti kao specifičan slučaj pojmovnog objedinjavanja. Na primer, ako kažemo *To je Džejn Dou / That's Jane Doe*,¹⁴⁴ a mislimo na njen portret, u pitanju je metonimija, koja se može interpretirati kao pojmovni amalgam, sa Džejninim licem u jednom ulaznom prostoru, i Džejn kao osobom u drugom ulaznom prostoru, pri čemu ta dva elementa povezuje presudno važan odnos *deo-celina*. U amalgam se projektuju stopljeno (amalgamirano) lice i Džejn, pri čemu novonastala struktura varira između mentalne slike lica i cele osobe. Ilustrativan je i primer koji navode Alač i Kulson (Alač & Coulson 2004: 23-24) kako bi prikazale izvođenje metonimijskog značenja u teoriji pojmovnog objedinjavanja: *He's got a Picasso in his den* (srp. *On ima Pikasa u radnoj sobi*). Ovaj metonimijski odnos može se posmatrati kao integracija između pojmova koji predstavljaju sredstvo i cilj. Prisutna su dva ulazna prostora: *Pablo Pikaso*, sa elementom *Pikaso*, kao umetnikom, koji se povezuje sa već postojećim znanjem o Pikasovoj koncepciji umetnosti, o njegovoj tehnici, ulozi u istoriji slikarstva, i sl., i *Pikasova umetnička dela* sa elementom koji predstavlja jednu *Pikasovu sliku* u radnoj sobi, ali tu je i već postojeće znanje o njegovim drugim slikama (*Gernika*, *Dečak sa lulom*, *Devojka ispred ogledala*, ...). Uspostavljaju se preslikavanja između ulaznih prostora, tj. između *Pikasa* i *njegovog dela*, a na osnovu pragmatičke veze kojom se stvaralac povezuje sa proizvodom svog stvaranja. U amalgam se selektivno projektuju važni elementi iz oba ulazna prostora (npr. nije važno to što je Pikaso bio član Komunističke partije). Novonastala struktura sa novim značenjem nastaje kao rezultat stapanja Pikasove koncepcije umetnosti, njegove tehnike i uloge u istoriji umetnosti,

¹⁴³ Primer na engleskom jeziku i objašnjenje daju Fokonije i Tarner (Fauconnier & Turner 2002: 100).

¹⁴⁴ Ovaj primer na engleskom jeziku navode i objašnjavaju Fokonije i Tarner (Fauconnier & Turner 2002: 97) i Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006: 264).

iz prvog ulaznog prostora, i njegove slike, iz drugog ulaznog prostora. Novonastalo značenje se tiče *značaja* ove konkretne slike zbog veze sa tako značajnim umetnikom, te shvatamo da reč *Pikaso* ne predstavlja samo sliku, nego i koncepciju, važnost i vrednost slike u vezi sa tako značajnim umetnikom. U amalgamu je došlo da sažimanja uzroka (umetnika) i posledice (umetničkog dela), tako da je reakcija na umetničko delo neodvojivo povezana sa poštovanjem prema umetniku. Ideju o metonimiji kao o jednom tipu pojmovnog objedinjavanja ističe i razrađuje Rasulić (2006: 307-317) u radu u kom se bavi metonimijskim odnosom tipa OSOBA ZA X u srpskom i engleskom jeziku (v. u odeljku 4.5.).

Pitanja i zadaci

1. Primenjujući *je kao/poput* test utvrdite koji od sledećih jezičkih izraza predstavlja metonimije, a koji metafore. Prevedite ih na srpski jezik. Da li se svi ovi izrazi mogu prevesti metaforičkim ili metonimijskim izrazima u srpskom jeziku?
 - a. *Books are the mirrors of the soul.*
 - b. *If we don't get these reports in today, the suits will be after us.*
 - c. *John drank the bottle.*
 - d. *Fox News has always maintained...*
 - e. *The blueberry pie wants to see the chef.*
 - f. *The 5.45 was empty.*
 - g. *My gym is a prison.*
 - h. *He is a snake in the grass.*
 - i. *I do not follow the herd; I carve my own path.*¹⁴⁵
2. Utvrdite tip kognitivnog mehanizma u sledećim iskazima. Posebno obratite pažnju na to u kojim primerima dolazi do interakcije metafore i metonimije i utvrdite tip interakcije.
 - a. *Plan nam je pao u vodu.*
 - b. *On ima velike ideje.*
 - c. *To što si rekao je blizu istine.*
 - d. *Izgleda da je Marko sedeo na ušima na času.*

¹⁴⁵ Primeri pod (d), (e), (g), (h) i (i) navedeni su prema: <https://penlighten.com/metonymy-vs-metaphor>.

- e. *Kada se javi problem, on obično gura glavu u pesak.*
 - f. *U poslednje vreme jako je podigao nos.*
 - g. *What's the harm of a white lie if it will make her feel better?*
 - h. *Your cousin is quite the silver fox.*
 - i. *Silicon Valley is constantly pushing the boundaries in innovation.*
 - j. *I've closed my eyes to your activities long enough.*
 - k. *He went from laughing to crying.*
 - l. *He had a long face.*
 - m. *I wanted to argue, but I had to bite my tongue.*
3. Objasnite sledeće primere, koji sadrže metonimijske odnose/elemente, iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja:
- a. *To mora biti Marko / This must be Mark*, a čujemo njegov glas
 - b. *Cocacolonization* 'globalizacija američke kulture putem popularnih američkih proizvoda, kao što je koka-kola'¹⁴⁶
 - c. *health club*

Preporučena literatura

Barselona (Barcelona 2003a) i **Dirven i Perings (Dirven & Pörings 2002)** u zbornicima radova porede pojmovnu metaforu i metonimiju. **Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980/2003)** ukazuju na kognitivnu prirodu metonimije. **Kevečeš (Kövecses 1986, 1988, 1990, 2000)** se bavi pojmovnim metonimijama i metaforama u domenu EMOCIJA. **Kevečeš i Raden (Kövecses & Radden 1998)** i **Raden i Kevečeš (Radden & Kövecses 1999)** postavljaju i razvijaju teoriju metonimije u kognitivnolingvističkom okviru. **Litlmor (Littlemore 2015)** veoma precizno i praktično objašnjava pojmovnu metonimiju na brojnim primerima. **Panter i Raden (Panther & Radden 1999)** u tematskom zborniku predstavljaju značajne radove o pojmovnoj metonimiji.

Barselona (Barcelona 2003a, 2003b), **Dirven (Dirven 1993)**, **Fajerts (Feyaerts 2003)**, **Hosens (Goossens 1990)**, **Raden (Radden 2003a, 2003b)**, **Ruis de Mendosa Ibanjes (Ruiz de Mendoza Ibáñez 2003)** i **Tejlor (Taylor 2003)** bave se odnosom i interakcijom metafore i metonimije. Među njima, **Hosens (Goossens 1990)** se posebno detaljno bavi njihovom interakcijom i uvodi pojam metaftonimije, dok

¹⁴⁶ Ovaj primer navodi i analizira Filipović Kovačević (2017: 182-183).

Kevečeš (Kövecses 2010) i **Raden (Radden 2003a, 2003b)** posebnu pažnju posvećuju metaforama koje motivišu metonimije.

Panter i Tornburg (Panther & Thornburg 2003a) u tematskom zborniku kroz važne radove predstavljaju metonimiju u procesu izvođenja značenja. **Panter i Tornburg (Panther & Thornburg 2004)** takođe se bave pomenutom funkcijom metonimije. **Tornburg i Panter (Thornburg & Panther 1997)** pokazuju da je pojmovna metonimija u osnovi govornih činova. **Radden et al. (2007a)** kroz više radova na različite teme bave se konstruisanjem značenja; ova razmatranja grupisana su u dve glavne celine: konstruisanje značenja iz ugla teorija pojmovne metafore i metonimije, s jedne strane, i iz ugla teorije mentalnih prostora i teorije pojmovnog objedinjavanja, s druge strane.

Osnovna literatura za sagledavanje metonimije iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja obuhvata sledeće: **Kulson i Oukli (Coulson & Oakley 2003)**; **Fokonije i Tarner (Fauconnier & Turner 2000, 2002)**, **Rasulić (2006)**; **Tarner i Fokonije (Turner & Fauconnier 2003)**; **Ungerer i Šmid (Ungerer & Schmid 2006, 6. poglavlje)**.

Što se tiče domaćih autora, izdvajamo **Dragičević (2007, odeljci 5.3, 5.4. i 8. poglavlje)**, knjigu udžbeničkog karaktera, gde autorka razmatra mehanizme polisemije, objašnjava pojmovnu, leksičku i poetsku metonimiju, kao i metaftonimiju na primerima iz srpskog jezika. **Rasulić i Klikovac (2014: 307-336)** u hrestomatiji koje su priredile, u prevodu važnog rada o metonimiji **Radena i Kevečeša (Radden & Kövecses 1999)** (u literaturi navedeno kao **Raden i Kevečeš 2014: 307-336**) predstavljaju najvažnije aspekte pojmovne metonimije koje ilustruju i primerima iz srpskog jezika.

II. PRAKTIČNE PRIMENE: ODABRANE TEME

Nakon razmatranja procesa komunikacije, sa naglaskom na impliciranom značenju, a potom teorijskih aspekata pojmovne metafore i metonimije u jeziku uopšte, kao i posebno njihove funkcije u svakodnevnoj komunikaciji, predstavimo neke odabrane, aktuelne teme u vezi sa pojmovnom metaforom i metonimijom, kao i ilustrativne studije slučaja, tj. primene teorija u konkretnoj analizi jezičkih podataka na engleskom i srpskom jeziku. Prva tema predstavljena u 5. poglavlju, je *univerzalnost i specifičnost u jezicima i kulturama* na pojmovnom i jezičkom nivou, a obuhvata opisivanje kognitivnolingvističkog pristupa idiomima, koji su uvek duboko usađeni u kulturu kojoj pripadaju, kao ilustraciju specifičnosti i univerzalnosti, i studiju slučaja koja se bavi leksikalizacijama i konceptualizacijama pojma NEPROZIRNOSTI na primerima polisernih reči i idioma u engleskom i srpskom jeziku. Druga odabrana tema, u 6. poglavlju, tiče se *pojma BOJE*, koji predstavlja važan aspekt ilustracije hipoteze o utelovljenom iskustvu. U okviru ove teme opisuje se kategorija boje, stvaranje naziva za boje i kognitivnolingvistički, neovorfovski pristup odnosu jezika i uma. Ovome sledi studija slučaja koja predstavlja rezultate kontrastivnog, kognitivnolingvističkog i kulturološkog istraživanja semantike idioma sa pojmovima određenih BOJA u engleskom i srpskom jeziku, te tako ilustruje i prvu odabranu temu, specifičnost i univerzalnost, i drugu odabranu temu, pojam BOJE. Treća odabrana tema obrađena u 7. poglavlju jesu *moderne reklame*. Predstavljena je specifičnost reklama kao žanra, kognitivna koncepcija modernih reklama, značaj vizuelnog elementa, interakcija jezika i slike, kao i kognitivistički utemeljena multimodalnost. Slede dve studije slučaja, pri čemu se u prvoj analizira rekonstruisanje impliciranih značenja reklama u registru bankarstva kroz interakciju jezika i slike i kognitivnih mehanizama u njihovoj osnovi. U drugoj studiji slučaja, prikazuje se mogućnost primene reklama u primenjenoj kognitivnoj lingvistici, konkretno, kao materijala za podučavanje vokabulara engleskog kao stranog jezika.

5. UNIVERZALNOST I SPECIFIČNOST U JEZICIMA I KULTURAMA

Šta su to kulturno specifične reči, leksičke elaboracije, ključne kulturološke reči i kulturno ekspanzivne reči? Čime su uslovljene određene leksikalizacije i konceptualizacije u jezicima i kulturama? Kako možemo objasniti činjenicu da u tipološki različitim jezicima sveta postoje odgovarajući jezički izrazi u čijoj su osnovi iste pojmovne metafore ili metonimije?

Kao što smo videli, u kognitivnoj lingvistici konstatuje se da među jezicima sveta ima značajnih *razlika* u leksikalizacijama i konceptualizacijama, što zavisi od *specifičnosti* kultura i prirodnog okruženja, ali i da ima značajnih *sličnosti*, što se pripisuje *univerzalnosti* baziranoj na opštoj ljudskoj sposobnosti percipiranja sveta, usmeravanja pažnje i reagovanja telom na stimuluse. Na primer, reči koje doslovno znače 'hladan' u različitim jezicima imaju i preneseno, metaforičko značenje 'bez osećanja, emotivno distanciran' – **srpski**: *Bio je potpuno hladan prema njoj*; **engleski**: *He was really cold towards me*; **nemački**: *jdñ kühl behandeln* 'biti hladan prema nekome'; **norveški**: *en kald, ukjærlic mann* 'hladan, nebrižan čovek', **francuski**: *de sang-froid* 'hladnokrvno', **španski**: *mostrarse frío con algn* 'biti hladan prema nekome'¹⁴⁷, **ruski**: *холодный человек* 'hladan čovek', **mađarski**: *hideg személy* 'hladna osoba'. U osnovi navedenih primera prisutna je pojmovna metafora NEOSEĆAJNOST JE HLADNOĆA (LACK OF AFFECTION IS COLDNESS).¹⁴⁸

Ako u tipološki sasvim različitim jezicima, npr. engleskom, nemačkom i norveškom, kao germanskim jezicima, srpskom i ruskom, kao slovenskim jezicima, francuskom i španskom, kao romanskim jezicima, mađarskom, kao ugro-finskom jeziku za iste pojave postoje odgovarajući jezički izrazi i iste utvrđene pojmovne metafore i/ili metonimije u njihovoj osnovi, kako onda to drugačije objasniti nego principom univerzalnosti? Ovakav rezon u nastavku će biti ilustrovan primerima iz

¹⁴⁷ Primeri za nemački, norveški, francuski i španski navedeni su prema: <https://www.collinsdictionary.com/>.

¹⁴⁸ Ova konvencionalna pojmovna metafora suprotna je od konvencionalne metafore OSEĆAJNOST JE TOPLINA (AFFECTION IS WARMTH).

nekoliko jezika, u teorijskom okviru koji kombinuje kontrastivnu i kognitivnu lingvistiku.

Jedna od interesantnih i značajnih tema primene kognitivnolingvističkih istraživanja tiče se poređenja leksičkih, pojmovnih, pa shodno tome i kulturoloških sistema dva ili više jezika. Na taj način dobijaju se podaci o specifičnostima pomenutih sistema ili o implikacijama za elemente univerzalnosti. U kontrastivnoj lingvistici često se porede vokabulari, tj. inventari leksičkih reči, u dva jezika. U ovom smislu postoje tri posebno bitna aspekta za izučavanje (v. u Dirven & Verspoor 2004). Prvo, jezici se razlikuju po inventaru *kulturno specifičnih reči* (eng. culture-specific words), koje odražavaju specifična kulturološka iskustva jedne jezičke zajednice. Na primer, u poljskom jeziku postoje posebne reči za ‘gulaš od kupusa’ – *bigos* i ‘džem od šljiva’ – *powidla*; u japanskom postoji reč *sake* koja označava ‘žestoko alkoholno piće od pirinča’.¹⁴⁹ U engleskom jeziku postoji poseban izraz za ‘pitu od mlevenog jagnječeg mesa i krompira’ – *shepherd’s pie*, koja je tipična za britansku kulturu; u srpskom jeziku postoje kulturno specifične reči kao što su *čvarci* i *gibanica*. Drugo, jezici se razlikuju i po broju reči u određenom domenu iskustva, što zavisi od značaja i zastupljenosti tog domena u jednoj kulturi. Na primer, u azijskim jezicima primećena je *leksička elaboracija* (eng. lexical elaboration) u domenu reči za pirinač, u severnolaponskom jeziku ima mnogo reči za različite vrste jelena, snega, tipove smržavanja i topljenja, dok je za evropske jezike tipična leksička elaboracija u domenu iskazivanja vremena: *clock, calendar, date, second, minute, hour, week, Monday, June, ...*¹⁵⁰ Leksička elaboracija u pomenutim domenima iskustva u navedenim jezicima ukazuje na to da se u azijskim zemljama mnogo konzumira pirinač, da su Laponci gotovo stalno okruženi snegom, tj. zimom, kao i da je u evropskim kulturama protok vremena izuzetno važna životna kategorija. Treće, u svakoj kulturi postoje dominantne, istaknute reči koje odražavaju specifične kulturne obrasce; to su *ključne kulturološke reči* (eng. cultural key words) (Dirven & Verspoor 2004: 135). Na primer, u angloameričkoj kulturi, to su reči *work, love* i *freedom*. One su u osnovi mnogih izraza kao što su poslovice, izreke, popularne pesme, naslovi knjiga, te odražavaju dominantne tipove vaspitanja i razmišljanja, koji se zasnivaju na radu, ljubavi i slobodi, čak individualizmu. Vježbicka (Wierzbicka 1997) detaljno izučava sponu između jezika i kulture kroz mnoštvo ključnih reči tipičnih za određene kulture, kao što su engleska, nemačka, ruska, poljska i japanska.

¹⁴⁹ Ove primere navode Dirven i Ferspor (Dirven & Verspoor 2004: 134).

¹⁵⁰ Ove primere navode Dirven i Ferspor (Dirven & Verspoor 2004: 134).

Pomenutim tipovima reči u sprezi sa kulturom treba dodati tip *kulturno ekspanzivnih reči* (eng. culturally expansive words), koji uvodi Prčić (2019: 175) kada govori o kontaktima srpskog jezika sa engleskim. To su reči koje su kulturološki obeležene, ali imaju tendenciju širenja u druge kulture, a mogu pripadati opštem vokabularu (npr. *browser*, *cornflakes*), ili mogu biti generički nazivi novih proizvoda (npr. *camcorder*, *tablet*), ili pak terminološke reči (iz oblasti računarstva, ekonomije, privrede, trgovine, zabave, sporta, i sl.).

Sve navedeno ukazuje na to da se značaj kulture, prirodnog okruženja, i kao rezultat toga specifične percepcije stvarnosti, kao i načina razmišljanja odražava kroz jezik. U nastavku će biti prikazane tendencije univerzalnosti i specifičnosti na pojmovnom nivou kroz primere iz tipološki različitih jezika: engleskog, kao germanskog jezika, kineskog, kao sino-tibetskog jezika, mađarskog, kao ugrofinskog i srpskog, kao slovenskog jezika.

Metafora je blisko povezana sa kulturom. Kevečeš (Kövecses 2005: 1) daje antropološku definiciju kulture kao „jednog kompleksa zajedničkog poimanja stvarnosti od strane manje ili veće grupe ljudi”.¹⁵¹ *Zajedničko poimanje stvarnosti* velikom se delom odnosi na metaforičko i metonimijsko poimanje, jer prema kognitivnim lingvistima metafora i metonimija su sredstva na osnovu kojih mislimo i poimamo svet. Stoga, Kevečeš (Kövecses 2010: 197) sugerije da nas kontrastivna analiza u tipološki različitim jezicima sveta koja ustanovi jezičke izraze sa istim pojmovnim metaforama ili metonimijama u osnovi, navodi na jedan od tri zaključka: (1) u pitanju je slučajnost, (2) došlo je do pozajmljivanja iz jednog jezika u drugi, ili (3) postoji univerzalna motivisanost. Kognitivni lingvisti smatraju da ova pojava najčešće ukazuje na univerzalnost. Sledeće pitanje jeste da li postoje pojmovne metafore koje su prisutne u svim jezicima sveta, što je teško utvrditi budući da ima preko 6900 jezika (ovaj podatak daje *Ethnologue*).¹⁵² Međutim, ako poređenjem nekoliko tipološki različitih jezika dođemo do iste metafore, velika je verovatnoća da je ona univerzalna. Na primer, Kevečeš (Kövecses 1986: 101) kaže da je metafora EMOTIVNA BLISKOST JE TOPLINA verovatno univerzalna i da se ni u jednoj kulturi EMOTIVNA BLISKOST ne povezuje sa hladnoćom. Ova metafora zasnovana je na našem telesnom iskustvu emotivne bliskosti, koja se tipično manifestuje kroz zagrljaj i fizičku bliskost, uz toplinu dodira, npr. majke i deteta ili ljubavnog para, te pripada

¹⁵¹ “We can think of culture as a set of shared understandings that characterize smaller or larger groups of people” (Kövecses 2005: 1).

¹⁵² <https://www.linguisticsociety.org/content/how-many-languages-are-there-world>

kategoriji primarnih metafora (Grady 1997, 2005, 2007; v. u pododeljku 3.5.). Generalno, primarne metafore (npr. VIŠE JE GORE, ONO ŠTO JE U FUNKCIJI JE USPRAVNO, ŽELJA JE GLAD (DESIRE IS HUNGER), TEŠKOĆA JE TEŽINA (DIFFICULTY IS HEAVINESS), RAZMATRANJE JE VAGANJE (CONSIDERING IS WEIGHING)) velikim delom su univerzalne, tj. ispoljavaju se u mnogim jezicima i kulturama s obzirom na utemeljenost u osnovnom ljudskom iskustvu, kao i na činjenicu da nastaju iz automatskih, nesvesnih, prepojmovnih veza između pojmova u korelaciji.

U nastavku ćemo univerzalnost u konceptualizaciji ilustrirati primerima metafora. Kevečeš (Kövecses 2010: 196-197) pokazuje da se SREĆA u engleskom jeziku najčešće konceptualizuje na sledeća tri načina: SREĆA JE GORE, SREĆA JE SVETLOST, SREĆA JE TEČNOST U SADRŽATELJU (HAPPINESS IS A FLUID IN A CONTAINER), ali i da su iste metafore prisutne u kineskom i mađarskom, a mi ovde dodajemo i kroz primere ilustrujemo da je isto i u srpskom jeziku:¹⁵³

- SREĆA JE GORE: *He's been in high spirits all day* (eng.); *Ta hen gao-xing* (kin. *he very high-spirit*);¹⁵⁴ *Ez a film feldobott* (mađ. *this the film up-threw-me*); *Skakao je od sreće* (srp.);
- SREĆA JE SVETLOST: *Her face lit up when she saw him* (eng.); *Ta xiao zhu yan kai* (kin. *he smile drive color beam*); *Felderult az arca* (mađ. *up-brightened the face-his/her*); *Sija od sreće.* (srp.);
- SREĆA JE TEČNOST U SADRŽATELJU: *We were full of joy* (eng.); *Ta xin-zhong chongman xiyue* (kin. *he heart-inside fi ll happiness*); *Tulcsordult a szive a boldogsagtol* (mađ. 'His heart overflowed with joy'); *Puno mi je srce.* (srp.).

Nadalje, u mnogim kulturama, uključujući englesku, mađarsku, kinesku i srpsku LJUBAV se konceptualizuje kao PUTOVANJE (*Moraće svako svojim putem / Look how far we've come*), JEDINSTVO (*Gde ti je lepša polovina? / They are like one*) i LOV (*Uspeo je da je upeca na slatkorečivost / He was chasing her for years*). Klikovac (2018: 16-24) prikazuje kako se mnoge metafore LJUBAVI koje su Kevečeš (Kovecses 1986) i Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1980) ustanovili u engleskom jeziku realizuju i u srpskom. Silaški i Đurović (2011b: 67-77) izučavaju sličan pojam, tj.

¹⁵³ Ostale konvencionalne metafore u vezi sa SREĆOM u engleskom jeziku su sledeće: SREĆA JE VITALNOST / ZAROBLJENA ŽIVOTINJA / PROTIVNIK / ZANOS / ŽIVOTINJA / PRIJATNO FIZIČKO OSEĆANJE / LUDILO / PRIRODNA SILA (Kövecses 2010: 196).

¹⁵⁴ Ove pojmovne metafore SREĆE i primere na engleskom, kineskom i mađarskom jeziku, sa doslovnim prevodima na engleski, navodi Kövecses (2010: 196-197).

metafore POŽUDE u engleskom i srpskom jeziku, te bazirajući analizu na konkretnim kontekstualizovanim primerima pokazuju da se POŽUDA u oba jezika konceptualizuje kao GLAD, HRANA, PREDMET, MEHANIČKI PROCES, RAT i ŽIVOTINJA. Uopšteno govoreći, univerzalna primarna iskustva imaju tendenciju da se pretoče u univerzalne pojmovne metafore.

Međutim, u različitim jezicima sveta postoje i različite kulturno-specifične metafore, kojih ima više nego univerzalnih, te je metaforička varijacija jednako značajna kao i univerzalnost (Kövecses 2005: 3). Kevečeš (Kövecses 2010: 15) pokazuje da se kulturološka ili interkulturalna varijacija¹⁵⁵ kroz pojmovne metafore i metonimije može manifestovati na tri načina: (1) varijacija u rasponu pojmovnih metafora i metonimija za dati ciljni pojam, (2) varijacija konkretnih elaboracija pojmovnih metafora i metonimija za dati ciljni pojam, i (3) varijacija u naglašavanju metafore u odnosu na metonimiju, ili obrnuto, za određeni ciljni pojam. Mi ćemo ilustrovati ovo prvo, što je i najviše izraženo. Najčešće se jedan apstraktan pojam u različitim jezicima izražava kroz različite izvorne domene. Videli smo da se LJUBAV u različitim jezicima konceptualizuje na iste načine. Međutim, u nekim kineskim dijalektima LJUBAV JE PUŠTANJE ZMAJA (Yang 2002).¹⁵⁶ U srpskom jeziku Mišić Ilić (2008: 7-26) konstatuje sledeće metafore LJUBAVI koje nije ustanovila u engleskom jeziku: LJUBAV JE POSAO, LJUBAV JE GRAĐEVINA, LJUBAV JE BOLEST i LJUBAV JE HRANA (ipak, napominje da možda nije toliko u pitanju odsustvo ovih metafora u engleskom jeziku koliko ograničenost korpusa). Nadalje, BES se u mnogim kulturama konceptualizuje kao TEČNOST ili GAS, ali u zulu jeziku¹⁵⁷ BES JE U SRCU (Kövecses 2010: 201). S druge strane, u većini kultura SRCE se povezuje prvenstveno sa lepim emocijama, kao što su ljubav i naklonost. Macuki (Matsuki 1995) ističe da je za japansku kulturu specifično to što se BES povezuje sa pojmom HARA, tj. STOMAKOM, BES JE U STOMAKU. Najzad, u kineskom jeziku postoji metafora SREĆA JE CVEĆE U SRCU, što ukazuje na introvertniji karakter Kineza (Yu 1998) kada se uporedi sa engleskom metaforom BITI SREĆAN JE BITI IZNAD TLA, što ukazuje na ekstrovertniji karakter govornika engleskog jezika.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Postoje i *varijacije unutar jedne kulture* (eng. within-culture/intracultural variation), o čemu piše Kevečeš (Kövecses 2010: 215, 221-227).

¹⁵⁶ Ove primere navodi Kevečeš (Kövecses 2005: 3).

¹⁵⁷ Zulu je jezik koji se govori u južnoj Africi.

¹⁵⁸ Ove primere navodi Kevečeš (Kövecses 2010: 216).

Kognitivnolingvistička i kulturološka ispitivanja specifičnosti i univerzalnosti pojmovne metonimije u različitim jezicima još uvek nisu mnogo zastupljena. Bilo bi interesantno i značajno sprovoditi istraživanja iz kojih bi se mogli izvesti zaključci o univerzalnim metonimijama. Važno je spomenuti, na primer, istraživače Brdar-Sabo (Brdar-Szabó 2007), Brdar i Brdar-Sabo (Brdar & Brdar-Szabó 2003) i Brdar-Sabo i Brdar (Brdar-Szabó & Brdar 2003a, 2003b), koji izučavaju pojmovnu metonimiju iz kulturološke perspektive. Na primer, u jednom istraživanju konstatovali su da metonimija NAČIN RADNJE ZA JEZIČKU RADNJU (MANNER FOR LINGUISTIC ACTION) (Brdar & Brdar-Szabó 2003) nije toliko zastupljena u mađarskom i hrvatskom jeziku, gde se radije upotrebljava precizan glagol. Par engleskih primera koje navode Brdar i Brdar-Sabo (Brdar & Brdar-Szabó 2003: 241) upoređićemo sa srpskim. Na primer, u engleskom se može reći *I must be open with her, whatever the cost* i *The buyers were emphatic in declaring that they were right*, dok se u srpskom kaže *Moram biti otvoren sa njom ...*, ili bolje, *Moram otvoreno razgovarati sa njom ...*, *Kupci su naglasili ...* Još neki autori se bave kulturološkim istraživanjima metonimije. Na primer Panther i Thornburg (Panther & Thornburg 1999: 333-357) ispituju zastupljenost metonimije POTENCIJALNO ZA STVARNO u engleskom i mađarskom jeziku, te konstatuju njenu sistematičniju upotrebu u engleskom. Raden i Seto (Radden & Seto 2003: 223-240) analiziraju metonimijsku osnovu molbi pri kupovini u jezicima koji 'posedovanje' izražavaju glagolom *imati* (eng. *have*) (engleski, nemački, litvanski, hrvatski) i onima koji 'posedovanje' izražavaju glagolom *biti* (eng. *be*) (japanski, kineski, korejski, finski, mađarski, poljski), te konstatuju kako sličnosti tako i razlike. Na primer, u engleskom jeziku kupac u prodavnici ne koristi metonimiju POSTOJANJE ZA PRISUTNOST PROIZVODA U PRODAVNICI (EXISTENCE FOR AVAILABILITY);¹⁵⁹ prodavac bi pitanje *Are there 40-watt light bulbs?* razumeo nemetonimijski 'Da li sijalice od 40 W (uopšte) postoje?', a ne kao 'Da li ih imate u radnji?' S druge strane, u japanskom jeziku, tipu jezika koji posedovanje izražava glagolom *biti*, u istom kontekstu ne koristi se metonimija POSEDOVANJE ZA PRISUTNOST PROIZVODA U PRODAVNICI (POSSESSION FOR AVAILABILITY);¹⁶⁰ pitanje koje u doslovnom prevodu na engleski glasi *Do you have 40-watt light bulbs?* (japanski: *40 watto no denkyuu mottemasu ka*) intepretiralo bi se kao 'Da li vi lično imate sijalice od 40 W?' (Radden & Seto 2003: 225-226).

¹⁵⁹ Ovu metonimiju navode Raden i Seto (Radden & Seto 2003: 225).

¹⁶⁰ Ovu metonimiju navode Raden i Seto (Radden & Seto 2003: 225).

Pitanja i zadaci

1. Analizirajte frekventnost upotrebe engleskih reči *job*, *privacy*, *money* i *time* u frazama, idiomima, uobičajenim izrekama i poslovicama (koristite npr. rečnik *Longman Dictionary of Contemporary English* (online) ili *Cambridge English Dictionary* (online)). Koliko su ove reči zastupljene u svakodnevnom jeziku? Da li smatrate da su one ključne kulturološke reči u engleskom jeziku u anglofonim kulturama? Za koje još reči smatrate da imaju takav status?¹⁶¹
2. Analizirajte frekventnost upotrebe srpskih reči *dom*, *kuća*, *duša* i *srce* u frazama, idiomima, uobičajenim izrekama i poslovicama (koristite frazeološke rečnike srpskog jezika i engleskog i srpskog jezika, npr. Milisavljević & Vilić-Milisavljević (2007); Otašević (2012)). Koliko se ove reči upotrebljavaju u svakodnevnom jeziku? Uporedite broj i značenja idioma sa ovim ključnim rečima u srpskom i engleskom jeziku. Da li smatrate da su one ključne kulturološke reči u srpskom jeziku i kulturi? Za koje još reči smatrate da imaju takav status?
3. Analizirajte sledeće poslovice o ljubavi iz različitih jezika. Uočite zajedničke pojmovne metafore u njihovoj osnovi. Šta to govori o njihovoj univerzalnosti, tj. specifičnosti?¹⁶²
 - a. **francuski:** *One grows used to love and fire.*¹⁶³
švedski: *Love or fire in your trousers is not easy to conceal.*
engleski: *Love can melt the ice and the snow of the coldest regions.*
srpski: *Greje ga njena ljubav; ohladneti prema nekome.*¹⁶⁴
 - b. **italijanski:** *It is all one whether you die of sickness or of love.*
japanski: *For lovesickness there is no medicine.*
engleski: *No herb will cure love.*
filipinski: *Too much love causes heartbreak.*
srpski: *isceliteljske moći ljubavi*¹⁶⁵

¹⁶¹ Ovo pitanje zasnovano je na pitanju koje postavljaju Dirven i Ferspor (Dirven & Verspoor 2004: 147).

¹⁶² Ovo pitanje sa primerima postavlja Kevečeš (Kövecses 2010: 211). Dodati primeri na srpskom jeziku navedeni su prema Klikovac (2018).

¹⁶³ Dati su prevodi poslovice i izreka na engleski jezik (Kövecses 2010: 211).

¹⁶⁴ Ove primere na srpskom jeziku navodi Klikovac (2018: 20).

4. Koje pojmovne metafore prepoznajete u sledećim metaforičkim izrazima u različitim jezicima (dati su njihovi doslovni prevodi na engleski jezik). Potencijalne pojmovne metafore su sledeće: TELO JE SADRŽATELJ EMOCIJA, BES JE VATRA, BES JE VRELINA TEČNOSTI U SADRŽATELJU, BES JE LUDILO, BES JE PROTIVNIK U BORBI, BES JE OPASNA ŽIVOTINJA, UZROK BESA JE FIZIČKA NEPRIJATNOST, IZAZIVANJE BESA JE PRESTUP, BES JE TERET, BES JE PRIRODNA SILA.¹⁶⁶ Iz kojih razloga neke od ovih metafora postoje u svim ovim jezicima, a neke samo u određenim jezicima.

kineski: *Don't provoke me to shoot fire; You're gassing/pumping me up; To hold one's qi down.*

engleski: *She was brimming with rage; Your insincere apology just added fuel to the fire; He's a pain in the neck.*

mađarski: *His blood is boiling; There's a great storm inside; He is angry like a hamster.*

japanski: *Anger gradually flows out; The intestines are boiling; Anger starts burning; Terrible anger crawls around the eyebrows; I feel light after having expressed my anger.*

poljski: *He looks as if a wasp had stung him; Venomous remarks; Somebody flings thunderbolts of anger; There is an angry flame on his face; A surge of anger flooded him.*

srpski: *Razbesneo se i urla kao zver; Mora da se izbori sa izlivima besa; Kipti od besa; Eksplodiraće od besa.*

¹⁶⁵ Ovaj primer na srpskom jeziku navodi Klikovac (2018: 23).

¹⁶⁶ Ovo pitanje je preuzeto iz Kevečeša (Kövecses 2010: 211-213). Primere na srpskom jeziku daje autorka.

Preporučena literatura

Osnovne teme iz interkulturene semantike obrađuju **Dirven i Ferspor (Dirven & Verspoor 2004, 6. poglavlje)**. **Godard (Goddard 1998)** postepeno uvodi u interkulturnu semantiku.

Dajgnan (Deignan 2003), **Kevečeš (Kövecses 2003, 2005, 2006)**, **Litlmor (Littlemore 2003)** i **Ju (Yu 2003)** analiziraju različite inter-kulturne razlike. **Gibs (Gibbs 1999)** analizira odnos između pojmova i kulture na osnovu pojmovnih metafora.

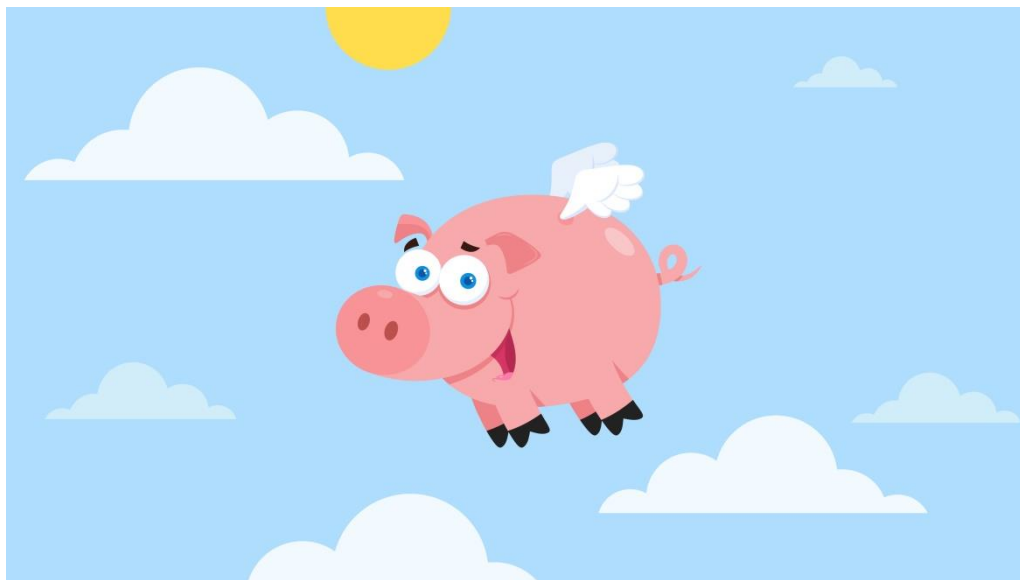
Detaljno o univerzalnosti i specifičnosti metafora piše **Kevečeš (Kövecses 2005)**, dok opšti pregled ove teme daje **Kevečeš (Kövecses 2010, 13. i 14. poglavlje)**. **Kevečeš (Kövecses 1988)** detaljno analizira tipične metafore LJUBAVI u engleskom jeziku. **Ju (Yu 2008)** poredi metafore u engleskom i kineskom jeziku.

Godard i Vježbicka (Goddard & Wierzbicka 2014) i **Vježbicka (Wierzbicka 1997)** detaljno analiziraju ključne reči u pojedinim jezicima kao odraz kultura. **Kšešovski (Krzyszowski 1990)** uvodi osnovne principe za sprovođenje kontrastivnih jezičkih istraživanja.

Brdar i Brdar-Sabo (Brdar & Brdar-Szabó 2003), **Brdar-Sabo (Brdar-Szabó 2007)** i **Brdar-Sabo i Brdar (Brdar-Szabó & Brdar 2003a, 2003b)** izučavaju pojamovnu metonimiju iz kulturološke perspektive.

5.1. Kognitivnolingvistički pristup idiomima

Zašto izučavanje idioma uvek podrazumeva i kulturološku komponentu? Da li su idiomi fosilizovane jezičke strukture sa potpuno arbitrarnim značenjima? Da li su značenja idioma motivisana? Koji mehanizmi mogu biti u osnovi značenja idioma? Šta znači idiom *When pigs fly (Slika 11)*? Šta motiviše njegovo značenje?



Slika 11 Idiom: *When pigs fly!* (srp. *Kad na vrbi rodi grožđe!*) ‘Nikad se neće desiti; nemoguće je; vrlo je malo verovatno’

Ovaj odeljak posvećen prikazu kognitivnolingvističke interpretacije idioma predstavlja ilustraciju elemenata univerzalnosti i specifičnosti, a pokazuje više aspekt specifičnosti na jezičkom nivou, dok je aspekt univerzalnosti prisutniji na pojmovnom nivou analize.

Kognitivnolingvistička izučavanja, kao što smo videli, obuhvataju ili impliciraju i kulturološku komponentu. Stoga, nije iznenađujuće da su idiomi jedna velika tema u ovakvim izučavanjima jer su oni duboko usađeni u kulturu kojoj pripadaju. Naime, idiomi i poslovice, kao jedan tip idioma (Prčić 2016: 165), sadrže značenja, verovanja, stavove i kulturološke obrasce jedne jezičko-kulturne zajednice, te kao takvi odražavaju kulturološku tradiciju jednog naroda. Prodanović Stankić (2008: 11) u svojoj kognitivnolingvističkoj studiji poslovice s nazivima životinja u engleskom i srpskom jeziku ističe da su poslovice mentalno ekonomični izrazi, koji istovremeno predstavljaju i način razmišljanja o različitim pojavama, ali i tradicionalne formule i simboličke slike koje su specifične za svaku kulturu, te odražavaju i jezičke i kulturološke potencijale jednog naroda.

Prema tradicionalnoj lingvistici idiomi se sastoje iz dve ili više reči, a njihovo značenje je nepredvidljivo jer je nekompoziciono, te se ne može izvesti iz značenja

pojedinačnih reči. Gibbs (Gibbs 2007b: 697) naglašava da se idiomi tradicionalno predstavljaju kao fosilizovane jezičke strukture, za koje se smatra da imaju arbitrarna, nemotivisana značenja. Ovakav pristup implicira da ne možemo pretpostaviti šta idiomi znače, kao i da ne možemo proniknuti u motivisanost njihovog značenja. Da li je to tako? Uzmimo kao primere relativno često upotrebljavane idiome u srpskom jeziku, kao što su: *sedeti na ušima*, *pretvoriti se u uši*, *pocrveneti do ušiju*, *otvoriti četvore očidobro otvoriti oči*, *otvoriti nekome oči*, *imati velike oči*, *smrknuti se nekome pred očima/pao mu mrak na oči*, *bosti oči*, *pasti u vatru*, *ohladi malo*, *živeti u oblacima/glava mu je u oblacima*, *kule u oblacima*, i sl. Da li znamo šta oni znače i možemo li pretpostaviti odakle potiču ta značenja? Nakon teorijskog razmatranja vrat ćemo se na značenja navedenih idioma.

Ova pitanja postavljamo zato što se u kognitivnoj lingvistici smatra da značenja idioma nisu potpuno arbitrarna, već da su velikim delom motivisana, iako ne predvidljiva. Kevečeš (Kövecses 2010: 232-247) objašnjava da značenje idioma može motivisati neki od sledećih kognitivnih mehanizama: metafora, metonimija i/ili konvencionalno znanje. Na primer, kod idioma *spit fire*, čije je značenje ‘razbesneti se’, bes se dovodi u vezu sa vatrom, tj. značenje se zasniva na *pojmovnoj metafori* BES JE VRELINA/VATRA, koja je u osnovi još nekih izraza, kao, na primer, *to fume* ‘biti jako besan’, *burn somebody up* ‘razbesneti nekoga’, *smoke is coming out of somebody’s ears* ‘razbesneti se’ (Kövecses 2010: 232, 235). U srpskom jeziku bes se takođe povezuje sa vatrom ili vrelinom, što se vidi u sledećim idiomima: *ključati/kipeti/eksplodirati od besa*, i sl.

Nadalje, u osnovi idioma može biti *pojmovna metonimija*, kao u idiomu *hold one’s hands* u značenju ‘odložiti određenu aktivnost’, koji je zasnovan na pojmovnoj metonimiji RUKA ZA RADNJU, kao posebnom slučaju opštije metonimije SREDSTVO ZA RADNJU jer ljudi poslove tipično obavljaju rukama. Ista metonimija je i u osnovi nekih drugih izraza, kao na primer: *put one’s hands in one’s pockets* ‘namerno ništa ne raditi’, *join hands with somebody* ‘sarađivati s nekim’ (Kövecses 2010: 244). Kada ne pomeramo ruke ili ih držimo u džepovima, ne možemo njima ništa da radimo, a kada udružimo ruke sa nekim, onda ne radimo sami, već sarađujemo. Slični idiomi s reči *ruka* postoje i u srpskom jeziku sa sličnim značenjima i objašnjenjima. Na primer, *sedeti skrštenih ruku* znači ‘ne preduzimati ništa’, *imati vezane ruke* ‘nemati slobodu delovanja’, *uzeti u svoje ruke* ‘preduzeti nešto’, *ruka ruku mije* ‘uzajamno pomagati’.

Treći kognitivni mehanizam koji može biti u osnovi idioma jeste *konvencionalno znanje* (eng. *conventional knowledge*), tj. znanje o određenom

pojmovnom domenu koje imaju svi ljudi kao pripadnici jedne kulture. Na primer, konvencionalno znanje o ruci, tj. šaci, podrazumeva informacije o njenim delovima, obliku, veličini, upotrebi i funkciji. Stoga je u osnovi idioma *with an open hand* u značenju 'velikodušno' konvencionalno znanje o tome da je predmet koji držimo u otvorenoj šaci vidljiv, tj. nije sakriven, i svako ga može slobodno uzeti. Sličan idiom u srpskom jeziku je *široke ruke*. U direktnoj je značenjskoj suprotnosti idiom *tight-fisted* u značenju 'škrt' jer kada je šaka čvrsto zatvorena, ne možemo videti šta je u njoj. Isto tako, ono što držimo u zatvorenoj ruci čuvamo, sakrivamo ili nećemo da damo drugome (Kövecses 2010: 243-244). Odgovarajući prevod ovog idioma na srpskom jeziku je *biti tvrde ruke*.

Naravno, idiomi mogu imati i višestruku motivaciju, kao, na primer, *have clean hands* 'biti nedužan ili moralno ispravan' i suprotno tome *dirty one's hands* 'biti umešan u neki nečasni posao', u čijoj je osnovi metonimija RUKA ZA AKTIVNOST, ali i metafora MORALNO JE ČISTO (Kövecses 2010: 246). Odgovarajući srpski idiomi su *imati čiste ruke/obraz*, odnosno suprotno *ukaljati obraz*. U srpskom jeziku ono što je moralno jeste čisto, ali ključni pojam za koji se vezuje moralnost je OBRAZ, a ne RUKA.

Pored motivisanosti, važno je ukazati i na tri tipa značenja idioma u čijoj su osnovi pojmovne metafore – opšte, specifično i konotativno (Kövecses & Szabó 1996: 335-337). *Opšte značenje idioma* (eng. general meaning) podrazumeva da određeni izvorni domen samo uopšteno povezujemo sa određenim ciljnim domenom iskustva. Na primer, znamo da se uopšte uzev VATRA povezuje sa različitim ciljnim pojmovima, kao što su LJUBAV (*The fire between them went out*), MAŠTA (*Her imagination is on fire*), SUKOB (*The flames of war spread quickly*), ENERGIJA (*I'm burned out*), ENTUZIJAZAM (*Don't be a wet blanket*). *Specifično značenje idioma* (eng. specific meaning) preciznije je i podrazumeva utvrđivanje strukture izvornih i ciljnih domena, tj. konkretnih preslikavanja. Na primer, PREDMET KOJI GORI JE ČOVEK U ODREĐENOM STANJU, VATRA JE ČOVEKOVO STANJE, UZROK VATRE JE UZROK ČOVEKOVOG STANJA, INTENZITET VRELINE JE INTENZITET ČOVEKOVOG STANJA jesu neka od preslikavanja u okviru metafore BES JE VATRA, a na osnovu njih može se objasniti preciznije značenje datih idioma. Tako, na osnovu preslikavanja INTENZITET VRELINE JE INTENZITET ČOVEKOVOG STANJA postaje jasno zašto idiomi *spitting fire* i *smoke coming out of one's ears* izražavaju intenzivniji bes od idioma *burning with a low blue flame*. Intenzitet malog plamena vatre blaži je od plamena koji suklaju ili od dima kao posledice gorenja. Najzad, *konotativno* ili *implicitno* (eng. connotative; epistemic; inferential meaning) značenje idioma je najkonkretnije i najpreciznije značenje, a

zasniva se na epistemičkim preslikavanjima, tj. na transferu znanja i zaključaka o elementima iz izvornog domena na elemente ciljnog domena. Ovo su, zapravo, metaforičke implikacije (o ovome je bilo reči u odeljku 3.10.). Što se tiče VATRE, kao izvornog domena, mi znamo da je jaka, rasplamsala vatra van naše kontrole, te je stoga opasna. Kada se ovo znanje preslika na BES, kao ciljni domen, dolazimo do konkretnijih interpretacija idioma i razaznavanja finijih razlika u značenju: idiom *spit fire* znači da je bes intenzivan i da se ne može kontrolisati, dok idiom *to do a slow burn* izražava bes manjeg, prigušenog intenziteta.

Ako se sada vratimo idiomima sa početka odeljka, zaključićemo da su njihova značenja motivisana. Tako, idiome sa rečima *uši* i *oči* motiviraju metonimija SREDSTVO ZA RADNJU, a konkretno UŠI ZA SLUŠANJE, OČI ZA GLEDANJE. Dakle, ako *sedimo na ušima*, kao delu tela preko koga čujemo, mi smo ih pritisnuli, te ‘ne čujemo’; ako se *pretvorimo u uši*, ‘slušamo veoma pažljivo’; ako *pocrvenimo do ušiju*, ‘pobesneli smo ili se stidimo’, pri čemu se u potonjem slučaju aktivira još jedna metonimija FIZIČKA POSLEDICA EMOCIJE ZA EMOCIJU (kada pobesnimo ili nam je neprijatno, lice i uši nam pocrvene). Ako *otvorimo četvore oči* ili *dobro otvorimo oči*, kao organ preko koga gledamo i vidimo, onda ‘veoma pažljivo pratimo situaciju i okolnosti’; ako *otvorimo nekome oči*, ‘otkrivamo mu istinu’; ako *imamo velike oči*, ‘gramzivi smo’ jer hoćemo velike stvari (ovde je prisutna i metafora BOLJE JE VEĆE); ako nam *nešto bode oči*, onda ‘ne možemo da ne primetimo’ jer nam smeta, tj. upadljivo je; ako nam se *smrkne pred očima* ili *nam padne mrak na oči*, onda ‘smo jako besni’ (ovde je prisutna i metonimija FIZIČKA POSLEDICA EMOCIJE ZA EMOCIJU jer kada pobesnimo, ne vidimo ništa pred sobom). S druge strane, opet, kada ‘pobesnimo’, *padnemo u vatru* jer nas obuzme vrelina metonimijski, kao fizička posledica besa, a s druge strane, kada želimo ‘da se neko smiri u emotivnom smislu’ po analogiji kažemo *ohladi malo*. Interesantno je i da ‘za nešto nerealno’ kažemo da su *kule u oblacima*, a ‘za nerealnog čoveka’ da *živi u oblacima* ili *da mu je glava u oblacima*, što je motivisano metaforom NEREALNO JE GORE, u čijoj osnovi je naše konvencionalno znanje o tome da je nebo visoko, gotovo nedostižno, a pojave na njemu često enigmatične.

Dakle, idiomi zbog svoje strukture i specifičnog značenja predstavljaju važnu temu u kognitivnoj semantici, a zbog svoje kulturološke obojenosti pogodni su i za razmatranja pitanja specifičnosti i univerzalnosti.

Pitanja i zadaci

1. Koja su značenja sledećih idioma sa rečima koje označavaju delove tela na srpskom i na engleskom jeziku? Utvrdite njihovu pojmovnu motivisanost. Da

li očekujete pretežno metaforičku ili metonimijsku motivisanost ovih idioma? Obrazložite svoje mišljenje.

S: *probijati zid glavom, otvoriti nekome oči, sedeti na ušima, biti vezanih ruku, ne videti dalje od nosa, začepiti nekome usta, imati veliko srce, dočekati se na noge.*

E: *give somebody their head, close/shut your eyes to something, be all ears, in somebody's hands, with your nose in the air, big mouth, take something to heart, have/keep your feet on the ground.*

2. Koja su značenja sledećih grupa idioma na srpskom i engleskom jeziku sa rečima koje označavaju česte pojmove u komunikaciji: ČISTO–PRLJAVO, GORE–DOLE, TOPLO–HLADNO, OBLAK, SVETLO–TAMNO? Objasnite njihovu motivisanost. Utvrdite njihove prevodne ekvivalente u srpskom, odnosno, engleskom jeziku. Ukažite na sličnosti i razlike u dva izučavana jezika.
 - a. S: *imati čistu savest, imati čist obraz, isprljati/kaljati ruke, prljav posao*
E: *come clean, squeaky clean, dirty money, play dirty*
 - b. S: *pucati visoko, živeti na visokoj nozi, glavu gore, pasti na niske grane, niske strasti*
E: *to be up and down, to be above someone, to be down in the dumps, a low trick*
 - c. S: *biti/živeti/lebdeti/ploviti u oblacima, glava mu je u oblacima, vedriti i oblačiti*
E: *in the clouds, be on cloud nine, cloud the issue*
 - d. S: *ni vruć ni hladan, ohladiti malo, politi hladnom vodom, mrtav hladan*
E: *to warm up to someone, a hothead, a cold fish, to have cold feet*
 - e. S: *baciti svetlost na nešto, izneti na svetlost dana, nekome je pao mrak na oči, progutao ga mrak, prikazati nešto u tamnim bojama*
E: *to bring light, in its true light, to keep someone in the dark, dark days*
3. Objasnite značenja sledećih idioma na srpskom jeziku. Pokušajte da utvrdite njihove idiomatske prevodne ekvivalente na engleskom jeziku. Kakve kulturološke i pojmovne zaključke možete izvesti?
 - a. *baciti/staviti obraz pod noge, imati obraz kao đon, osvetlati/o beliti/osvetliti obraz, ukaljati kome obraz/ime, čovek od obraza, čovek crna obraza*
 - b. *isprljati/kaljati ruke, okrvaviti ruke*
 - c. *pojesti nekome džigericu*

- d. *duša mu je u nosu, mrzeti iz dna duše, Gde će ti duša?*
- e. *da komšiji crkne krava*
- f. *u minut do 12*
- g. *udariti nekoga po džepu*
- h. *čuvati novac (pare) u čarapi*

Preporučena literatura

Kevečeš (Kövecses 2001, 2010, 15. poglavlje) i **Kevečeš i Sabo (Kövecses & Szabó 1996)** se bave kognitivnolingvističkim pristupom idiomima i primenjuju ga na brojnim primerima. **Lejkof (Lakoff 1987)** uvodi temu izučavanja idioma iz kognitivnolingvističke perspektive. **Nimajer (Niemeier 2003)** izučava motivisanost idioma koji se odnose na SRCE u engleskom i kineskom jeziku.

Gibs (Gibbs 1990) i **Gibs i O'Brajen (Gibbs & O'Brien 1990)** izučavaju idiome iz psiholingvističke perspektive. **Gibs (Gibbs 1994)** se bavi razumevanjem idioma.

5.2. Pojam NEPROZIRNOSTI u engleskom i srpskom jeziku¹⁶⁷

Na koji način bi se osnovni kognitivnolingvistički teorijski pojmovi kao što su **pojmovni domen, pojmovna metafora i metonimija** mogli primeniti prilikom poređenja dva jezika? Zbog čega su značajna kognitivnolingvistička kontrastivna istraživanja? Zašto kada govorimo o poređenju dva jezička sistema, posebno iz perspektive kognitivne semantike, uvek podrazumevamo i kulturološke razlike? Šta bi mogli da znače sledeći izrazi: *mutivoda; kao guska u magli; dim-witted; be in a fog*? Koje srpske i engleske izraze biste upotrebili kada biste želeli da kažete da je 'neko smušen ili iracionalan' ili da je 'neka informacija ili situacija nejasna, haotična'? Kako biste definisali pojmove PROZIRNOSTI i NEPROZIRNOSTI?

¹⁶⁷ Ova studija slučaja predstavlja skraćenu i modifikovanu verziju rada koji je u originalnom obliku objavljen kao Filipović Kovačević (2018). Pojmovne metafore s izvornim domenom NEPROVIDNOSTI u engleskom i srpskom jeziku. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 61(2), 143-160.

5.2.1. Uvodna razmatranja

Ovaj odeljak posvećen je analizi pojma NEPROZIRNOSTI, kao osnovnog pojma iz našeg svakodnevnog čulnog iskustva, u engleskom i srpskom jeziku, te tako ilustruje elemente *univerzalnosti* i *specifičnosti* kako na pojmovnom tako i na leksičkom nivou budući da se razmatraju relevantne *polisemne reči* i *idiomi* u dva jezika.

U ovoj studiji slučaja pojam NEPROZIRNOSTI posmatra se kao izvorni pojam, a konstatuju se apstraktni pojmovi koji se putem njega metaforički izražavaju. Kroz predočeno istraživanje želimo ukazati na to kako se analiziraju i razumeju prenesena značenja određenih reči i idioma. Izrazi tipa *foggy (memories)*, *have your head in the clouds*, *mutivoda* i *prodavati maglu* česti su u oba jezika, a ne znače ‘zamagljene uspomene’, ‘biti s glavom u oblacima’, ‘onaj ko muti vodu’ i ‘onaj ko prodaje maglu’, prema redosledu navođenja, već ‘uspomene kojih se nejasno sećamo’, ‘biti nerealan’, ‘spletkaroš’ i ‘obmanjivati’. Analizi se pristupa kontrastivno iz kognitivnolingvističke perspektive. U osnovi analize je teorija pojmovne metafore (Lakoff & Johnson 1980/2003), prema kojoj se apstraktni pojmovi konceptualizuju preko konkretnijih, opipljivijih pojmova, što se uočava kroz jezički izraz. Uže definisan predmet istraživanja jeste izučavanje prirode i motivisanosti veza između konkretnih i apstraktnih domena značenja u okviru polisemnih reči u engleskom i srpskom jeziku sa osnovnim smislom ‘neprozirnost’. Tercijum komparacionis, ili platforma za poređenje, odnosno zajedničko svojstvo na osnovu koga se porede odgovarajući elementi u dva jezika (Krzeszowski 1990: 15), ovde je utemeljen na pojmovno-semantičkom kriterijumu i podrazumeva reči koje doslovno izražavaju pojam NEPROZIRNOSTI u dva jezika. Polazi se od hipoteze da pojam NEPROZIRNOSTI ima funkciju izvornog domena u metaforičkim preslikavanjima, te da se putem njega izražavaju složeniji pojmovi. Ciljevi ove studije slučaja su sledeći: (1) definisati pojam NEPROZIRNOSTI, (2) ustanoviti pojmovne metafore sa izvornim domenom NEPROZIRNOST u engleskom i srpskom jeziku, i (3) uočiti sličnosti i/ili različitosti u konceptualizaciji u dva izučavana jezika.

5.2.2. Metodologija i struktura korpusa

U analizi se polazi od engleskog jezika. Konstatuju se reči u engleskom čije je doslovno značenje suprotno značenju reči *clear* (prid.) i *transparent* (prid.) ‘bistar, jasan, providan’, odnosno reči čije je doslovno značenje ‘neprovidan, mutan’. U rečnicima se istražuju sinonimi sa ovim značenjima. Za engleski jezik konsultovana su sledeća elektronska izdanja rečnika: *Cambridge Dictionary*, *Collins English*

Thesaurus, Longman Dictionary of Contemporary English, Oxford English Living Dictionaries i *Word Web*. Odabrane engleske reči su sledeće: (a) *non-transparent* (prid.) i *opaque* (prid.) izražavaju NEPROZIRNOST materije ili predmeta u najopštijem smislu, (b) *cloudy* (prid.), *foggy* (prid.), *hazy* (prid.), *misty* (prid.) i *murky* (prid.) izražavaju NEPROZIRNOST vazduha, kao materije, u vezi sa vremenskim prilikama; vazduh sadrži guste čestice ili kapljice vode, te se kroz njega ne vidi dobro, (c) *dim* (prid.), *dull* (prid.) i *gloomy* (prid.) izražavaju NEPROZIRNOST vazduha zbog slabe osvetljenosti, (d) *murky* (prid.) i *turbid* (prid.) izražavaju NEPROZIRNOST tečnosti zbog čestica prljavštine ili mraka. Analizom su obuhvaćene i reči morfološki srodne navedenim, tj. izvedenice ili složenice, kao i idiomi u kojima su ove navedene ključne reči. Na primer: *cloud the issue/picture, dim-witted, in a fog, ...*

S druge strane, u srpskom jeziku analiza se sprovodi na rečima koje su prevodni ekvivalenti odabranih engleskih reči, te izražavaju pojam NEPROZIRNOSTI, a to su sledeće: *mutan* (prid.) (eng. *dim, dull, murky, opaque, turbid*), *nejasan* (prid.) (eng. *dim*), *neprovidan* (prid.) (eng. *non-transparent*), *oblačan* (prid.) (eng. *cloudy*), *maglovit/maglen* (prid.) (eng. *foggy, hazy, misty*), *sumoran, tmuran* (prid.) (eng. *dull, gloomy*). U obzir su uzete i njima morfološki srodne reči, tj. izvedenice ili složenice, kojih ima više nego u engleskom (npr. *mutiti* (gl.), *mutivoda* (im.), *zamazgiti* (gl.), *smutljivac*, (im.)), kao i idiomi sa ključnim rečima koje su predmet istraživanja (npr. *kao kroz maglu, živeti u oblacima*, i sl.). Za srpski jezik konsultovani su *Rečnik srpskohrvatskog književnog i narodnog jezika* (RSANU), *Rečnik srpskohrvatskoga književnog jezika* (RSJ), *Rečnik srpskoga jezika* (RMS) i *Frazeološki rečnik srpskog jezika* (FRSJ).

5.2.3. Definisanje pojma NEPROZIRNOSTI

Kevečeš (Kövecses 2010: 15-25) izdvaja uobičajene izvorne domene, kao što su LJUDSKO TELO, ZDRAVLJE i BOLEST, ŽIVOTINJE, BILJKE, i sl. Izvorni domeni su i razni osnovni entiteti, kao što su SADRŽATELJI, SUPSTANCE, PREDMETI, ali i *različita svojstva* objekata i supstanci, kao što su oblik, boja, veličina, tvrdoća, providnost, oštrina, težina, i sl. (Klikovac 2004: 17). Izvorni domen koji se ovde izučava ispoljava se kroz dve manifestacije svojstva supstance u antonimijskom odnosu: PROZIRNOST/NEPROZIRNOST poput pojmovnih domena TOPLOTA/HLADNOĆA i SVETLOST/TAMA sa dva suprotna pola na skali ispoljenosti kvaliteta (Kövecses 2010: 18-19). U ovom istraživanju analizira se *negativan pol* domena, NEPROZIRNOST, koji se definiše kao 'svojstvo materije (vazduha ili tečnosti) ili objekta zbog koga je kroz nju/njega smanjena vidljivost, usled zgusnutosti čestica u samom sastavu

materije/objekta ili nedostatka svetlosti'. Stoga ovaj pojam istovremeno, ali indirektno odražava i čovekovu čulno-motornu sposobnost vizuelne percepcije koja je smanjena. U engleskom jeziku prototipski se izražava rečima *non-transparent* (prid.) i *opaque* (prid.), a u srpskom rečima *neprovidan* (prid.) i *mutan* (prid.). Njemu suprotan pojam je PROZIRNOST, koji se prototipski izražava rečima *transparent* (prid.) i *clear* (prid.) u engleskom jeziku, a *proziran* (prid.), *providan* (prid.) i *bistar* (prid.) u srpskom jeziku. Pojam NEPROZIRNOSTI u bliskoj je vezi sa dva pojmovna domena: ČISTO/PRLJAVO i SVETLO/TAMNO budući da izražava nemogućnost da se dobro vidi kroz materiju po dimenziji zaprljanosti, tj. zbog čestica nečega poput kapljica u materiji (npr. *opaque*; *mutan*), ili po dimenziji osvetljenosti, tj. zbog nedovoljne osvetljenosti (npr. *dim*; *neprovidan*).

5.2.4. Englesko-srpska kontrastivna analiza NEPROZIRNOSTI u metaforama

Analiza podrazumeva utvrđivanje pojmovnih metafora sa izvornim domenom NEPROZIRNOST u engleskom i srpskom jeziku na osnovu odabranih leksičkih jedinica čiji je osnovni smisao 'neprozirnost ili mutnina'. Pored ovoga, objašnjava se motivisanost utvrđenih pojmovnih metafora, kao i srodnost sa drugim pojmovnim metaforama. Nalazi se predstavljaju kontrastivno, što podrazumeva konstatovanje sličnosti i različitosti u konceptualizaciji definisanog tipa u dva jezika, tj. dve kulture.

U ovoj studiji slučaja, koja je modifikovana i skraćena verzija rada Filipović Kovačević (2018: 143-160), tabelarno su predstavljeni rezultati analize, tj. pojmovne metafore konstatovane u engleskom i srpskom jeziku, a u diskusiji ćemo komentarisati sličnosti i razlike u konceptualizaciji uz davanje reprezentativnih primera.

ENGLESKI JEZIK	SRPSKI JEZIK
ONO ČEGA SE NE SEĆAMO DOBRO JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ (cloudy, foggy, hazy, mist)	ONO ČEGA SE NE SEĆAMO DOBRO JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ (maglovit, magla)
SMUŠEN ČOVEK/UM JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ (dim, foggy, befog, fog)	SMUŠEN ČOVEK/UM JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ (zamaglit, maglit, magla, mutan)
NEINTELLIGENTAN ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ (dim, dim-witted, dull)	

II. PRAKTIČNE PRIMENE: ODABRANE TEME

	GUBITI SVEST JE GLEDATI KROZ NEPROZIRNU MATERIJU (<i>magliti, mutiti, mutan</i>)
	IRACIONALAN ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>zamagliti, magla, pomutiti, mutiti, oblak</i>)
NEJASNE INFORMACIJE SU U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>cloud, cloudy, murky, opaque</i>)	NEJASNE INFORMACIJE SU U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>zamagliti, maglen, magličast, maglovit, mutan, mutiti se</i>)
SUMNJIV ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>cloud, dim</i>)	
TAJNE RADNJE SE OBAVLJAJU U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>murky, non-transparent</i>)	
BEZNADEŽNE SITUACIJE SU U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>dim, gloomy</i>)	BITI NERASPOLOŽEN JE BITI U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>mutan, mutiti, naoblačiti se, sumoran, tmuran</i>)
NADOLAZEĆA NEPRILIKA JE NEPROZIRNA MATERIJU (<i>a cloud on the horizon, cloudy, murky</i>)	
	BITI U METEŽU JE BITI U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>mutan, mutljag, mutljavina</i>)
	OBMANJIVATI JE DELOVATI U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>magla, mutan, mutiti, neprovidan</i>)
	PREPREDEN ČOVEK JE NEPROZIRAN (<i>mutan tip, mutivoda</i>)
	NESTALI PREDMET/ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJU (<i>magla, magliti, mutan</i>)

Uopšteno govoreći, u srpskom jeziku ima više metaforičkih prenosa sa izvornim pojmom NEPROZIRNOSTI nego u engleskom. Prvo, u oba jezika preko ovog pojma izražavaju se različiti *vidovi oslabljenih mentalnih sposobnosti*. U oba jezika postoji metafora kojom se izražava problem sa evociranjem situacija ili događaja iz prošlosti: ONO ČEGA SE NE SEĆAMO DOBRO JE U NEPROZIRNOJ MATERIJU, ili čak preciznije, u MAGLI. U engleskom jeziku signaliziraju je reči *cloudy* (prid.), *foggy*

(*prid.*), *hazy* (*prid.*) i *mist* (*im.*), koje u prenesenom značenju opisuju uspomene i događaje iz prošlosti kojih se ne sećamo jasno. Na primer: *My memories of the event are foggy; lost in the mists of time* ‘(o činjenici ili tajni) koje se niko ne seća, jer je bilo davno’: *The precise details of what happened have been lost in the mists of time.* U srpskom jeziku to su reči *magla* (*im.*) i *maglovit* (*prid.*). Na primer: *u magli* ‘nesređeno, pometeno, smeteno, smušeno’: *Sećam je se kao u magli.*

Drugi pojam koji se ovako izražava u oba jezika je MENTALNA SMUŠENOST, što podrazumeva da je čovekov um nesabran i konfuzan, usled čega ne može jasno da razmišlja i razlučuje. Čovek sa takvim stanjem uma je kao u magli. U pitanju je metafora SMUŠEN ČOVEK/UM JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ, a ispoljava se kroz engleske reči *dim* (*prid.*), *foggy* (*prid.*) sa značenjem ‘koji ne može jasno da razmišlja; zbunjen’, *befog* (*gl.*) ‘učiniti konfuznim’. Na primer: *dim recollection/awareness; She was foggy with sleep; Her brain was befogged with lack of sleep.* Idiom sa *fog* (*im.*), *in a fog*, takođe povezuje smušen um sa neprozirnošću: ‘stanje u kome se čovek oseća smušeno i ne može jasno da razmišlja’: *My mind was in a fog.* Pored ovoga, u domenu mentalnog u engleskom jeziku konstatovana je metafora NEINTELIGENTAN ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ, i to usled zatamnjenosti, koju signaliziraju reči *dim* (*prid.*), *dim-witted* (*prid.*), *dull* (*prid.*) ‘koji nije inteligentan; koji nije u stanju da razmišlja brzo i lako razume’. Na primer: *You’re duller than I thought; You can be really dim sometimes!; Jones and Cook were simply likeable dimwits.*

U srpskom, s druge strane, kroz pojam NEPROZIRNOSTI u vezi sa mentalnim sposobnostima ne odmerava se inteligencija, ali se može govoriti o IRACIONALNOSTI, tj. nerazboritom razmišljanju bez plana, lakom padanju u zanos bez dubljeg promišljanja, nesposobnosti donošenja racionalnih odluka, što signaliziraju reči *zamagliti* (*gl.*), *magla* (*im.*), *pomutiti* (*gl.*), *mutiti* (*gl.*), *oblak* (*im.*). Interesantno je da reči koje signaliziraju MENTALNU SMUŠENOST uglavnom ukazuju i na pojam IRACIONALNOSTI. Na primer: *kao guska u magli* ‘bez ikakve izvesnosti, na sreću; bez plana, nepripremljeno, nepromišljeno, nasumice’, *pala mu magla na oči* ‘izgubio je pamet, prisebnost, ne vlada sobom (npr. od jakog uzbuđenja i sl.)’.

Osim toga, u srpskom jeziku GUBITAK SVESTI takođe se konceptualizuje kroz NEPROZIRNOST, tj. kroz metaforu GUBITI SVEST JE GLEDATI KROZ NEPROZIRNU MATERIJU, što ima metonimijsku osnovu, jer kada se gubi svest doslovce se muti, mrači pred očima, dok se potpuno ne smrači. Ovo se izražava rečima *magliti* (*gl.*), *mutiti* (*gl.*), *mutan* (*prid.*). Na primer: *mutiti* (*gl.*) ‘izazivati mučninu, nesvesticu, delovati na čula svesti (o alkoholnim pićima)’: *muti mi se u glavi (pred očima).* Ova

metafora povezana je sa konvencionalnom metaforom: PREPREKE U SVESNOSTI SU PREPREKE U GLEDANJU.

U oba jezika zastupljena je metafora NEJASNE INFORMACIJE SU U NEPROZIRNOJ MATERIJU, a pod njom se podrazumeva da je sadržaj koji bi trebalo mentalno obraditi neodređen i nejasan, a ne da su same mentalne sposobnosti nedovoljno razvijene. Dakle, neko drugi namerno ili nenamerno usled neznanja sadržaj predstavlja kao NEPROZIRAN, a sagovornik ga zbog toga ne razume dovoljno dobro. U engleskom jeziku ovo se signalizira rečima *cloud* (im.), *cloudy* (prid.), *murky* (prid.), *opaque* (prid.). Na primer: *The laws on intellectual property are murky; an opaque style of writing*; *cloud the issue/picture* ‘otežati razumevanje problema ili teme uvođenjem nepotrebnih ideja’: *Uninformed judgments only cloud the issue*. U srpskom signali za ovu metaforu su reči *magla* (im.) i *mutan* (prid.), kao i čitav niz njihovih izvedenica. Na primer: *zamaqliti* (gl.) ‘učiniti nejasnim, neodređenim, maglovitim’: *zamaqliti smisao dela*; *maglovito* (pril.) ‘kao u magli, mutno, nejasno, nerazgovetno, neodređeno’: *Maglovito osećam da sve što mislim nisu prave misli*.

Još jedna sličnost u konceptualizaciji između dva jezika jeste i metafora BEZNADEŽNE SITUACIJE SU U NEPROZIRNOJ MATERIJU u engleskom jeziku, i slično tome, BITI NERASPOLOŽEN JE BITI U NEPROZIRNOJ MATERIJU u srpskom jeziku. U engleskom je signaliziraju reči *dim* (prid.) i *gloomy* (prid.), koje se odnose na NEPROZIRNOST usled zamračenosti, a u prenesenom smislu opisuju pesimistično ili beznadežno stanje. Na primer, *dim* ‘(o određenoj situaciji) koji ne daje povoda za nadu ili optimizam’: *Their prospects for the future looked fairly dim*. U srpskom jeziku ispoljava se kroz reči *mutan* (prid.), *mutiti* (gl.), *naoblačiti se* (gl.), *sumoran* (prid.) i *tmuran* (prid.), koje se odnose na zamućenost materije i na oblačnost ili tamu usled oblačnosti. Metafora kojom se preko NEPROZIRNOSTI izražava NERASPOLOŽENJE kroz brigu i negativan stav prema životu vrlo je zastupljena u srpskom jeziku. Na primer: *gledati* (*posmatrati/promatrati* i sl.) *kroz mutne (tamne/crne) naočare (na nešto)* ‘biti pesimista, uočavati, videti uglavnom loše, negativne strane života, nečije osobine’; *sumoran* (prid.) ‘turoban, ispunjen teškim mislima’: *sumorni dani*.

Pojmovne metafore sa izvornim domenom NEPROZIRNOSTI koje su tipične za engleski jezik, ali ne i za srpski odnose se na prikrivenost i zakulisne radnje (TAJNE RADNJE SE OBAVLJAJU U NEPROZIRNOJ MATERIJU), i na ljude koji se njima bave (SUMNJIV ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJU), kao i na očekivane neprilike (NADOLAZEĆA NEPRILIKA JE NEPROZIRNA MATERIJA). Pridevi *murky* i *non-transparent* metaforički kvalifikuju radnje koje se obavljaju skriveno od očiju

javnosti, što je najčešće i nepošteno: *murky* ‘koji podrazumeva tajne, nepoštene i nelegalne radnje’: *a government minister with a murky past; non-transparent* ‘(o organizaciji i njenim aktivnostima) ‘koji nije otvoren za razmatranje u javnosti’: *the grant allocation process remains non-transparent and unclear*. U osnovi ovog značenja je prvenstveno metafora OBMANA JE NAMERNO PRIKRIVANJE PRIZORA, jer osnovni smisao prideva *murky* obuhvata kako dimenziju zaprljanosti ‘(o tečnosti) koja je mračna i prljava’, tako i slabe osvetljenosti ‘koji je mračan, posebno zbog guste magle’. Međutim, tu su isprepletane i metafore MORALNO JE ČISTO, a po analogiji, NEMORALNO JE PRLJAVO/NEPROZIRNO, jer ono što se prikriva najčešće je nepošteno ili nemoralno.

Čovek koji je predmet sumnje jer ne znamo čime se bavi konceptualizuje se kao neko u neprozirnom okruženju, te se stoga ne vidi dobro (SUMNJIV ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJ). Ovo značenje takođe je povezano sa konvencionalnim metaforama RAZUMEVANJE JE VIĐENJE I LOŠE JE TAMNO.

Metafora NADOLAZEĆA NEPRILIKA JE NEPROZIRNA MATERIJ povezana je sa srodnim konvencionalnim metaforama NEPRILIKE SU NEPRILIKE USLED LOŠEG VREMENA, PROBLEM JE VODENA MASA, ali i LOŠE JE TAMNO, jer kvalitet neprozirnosti podrazumeva i zatamnjenost. Reči *cloud* (im. i gl.), *cloudy* (prid.) i *murky* (prid.), samostalno ili u sklopu idioma imaju značenje ‘neprilika’, tj. odnose se nešto problematično, neprijatno, tužno ili nepoznato, što izaziva strah i zabrinutost. Na primer, *a cloud on the horizon* ‘nešto što nagoveštava da će izazvati probleme ili nesreću u budućnosti’: *The only cloud on the horizon is the physics exam in June*; *cloudy* ‘koji je pod sumnjom, osramoćen, i sl.’: *a gambler with a cloudy reputation*. S druge strane, tu je reč *murky* (prid.), koja se odnosi na zamućenost u domenu vode (*murky future*). Gore konstatovana nova metafora može se čak suziti na NADOLAZEĆA NEPRILIKA JE TAMAN OBLAK budući da je kišni oblak taman, te se kroz njega ne vidi dobro, a pored toga može doneti nepogodu.

S druge strane, u srpskom jeziku zabeležene su još tri pojmovne metafore koje nisu zastupljene u engleskom. To je metafora BITI U METEŽU JE BITI U NEPROZIRNOJ MATERIJ, koju signaliziraju reči *mutan* (prid.) i niz njenih izvedenica, a odnosi se na ‘haotično stanje, zbrku i nemir’. Na primer: *zamućiti/mućiti (nekome) vodu/čorbu* ‘stvoriti nekome neočekivane teškoće, probleme’; *mutno doba* ‘vreme previranja, nepredvidivih događaja’; *mutljivina* (im.) ‘haotično, nesređeno stanje, nered, zbrka, nemirno stanje, metež, smutnja’. Ova novokonstatovana metafora u vezi je sa konvencionalnom metaforom RAZUMEVANJE JE VIĐENJE jer se kroz mutno ne vidi

dobro, te ono što je skriveno u mutnilu može biti izvor nepredvidivog i haotičnog. Ako ovo uporedimo sa engleskim izrazima koji sadrže pridev *murky* (srp. *mutan*), npr. *murky times*, *murky age*, *murky era*, videćemo da oni prenose značenje ‘zakulisnih, nelegalnih radnji’ (TAJNE RADNJE SE OBAVLJAJU U NEPROZIRNOJ MATERIJU).

U srpskom jeziku veoma je zastupljena i metafora OBMANJIVATI JE DELOVATI U NEPROZIRNOJ MATERIJU i njoj srodna metafora PREPREDEN ČOVEK JE NEPROZIRAN budući da je osobina prepredenosti sredstvo za obmanjivanje drugih. Ove metafore donekle su srodne metaforama u engleskom jeziku koje se odnose na tajne radnje i sumnjivog čoveka. Pojam OBMANE obuhvata različite vidove manipulacije, kao što je izgovaranje izmišljotina, izvlačenje sopstvene koristi iz nejasne situacije, prikrivanje namera i stvaranje intriga. Ovi pojmovi leksikalizuju se kroz reči *magla* (im.), *neprovidan* (prid.), *mutan* (prid.) i njoj derivaciono srodne reči – *mutiti* (gl.), *mutivoda* (im.). Na primer, *prodavati maglu* ‘obmanjivati, varati, davati lažna obećanja, pričati nekome izmišljotine, nebuloze’; *mutan tip*, *mutivoda* ‘spletkar, smutljivac, smutljivica, intrigant(kinja)’. Ove metafore imaju utemeljenje u konvencionalnoj metafori MORALNO JE ČISTO, a shodno tome može se zaključiti da je NEMORALNO PRLJAVO, jer pojam NEPROZIRNOSTI podrazumeva i dimenziju zaprljanosti materije česticama.

Na kraju, poslednja metafora zabeležena u srpskom jeziku je NESTALI PREDMET/ČOVEK JE U NEPROZIRNOJ MATERIJU, na šta ukazuju reči *mutan* (prid.), *magla* (im.) i (*od*)*magliti* (gl.). Na primer, *kao u mutnu vodu propasti* ‘nestati, izgubiti se bez traga’; *Magla!* ‘Beži! Odlazi! Kidaj!’; *uhvatiti/hvatati maglu* ‘pobeći (bežati), kidnuti’. Dakle, ono što je nepovratno ili uzalud potrošeno ili izgubljeno nalazi se u neprovidnoj, mutnoj vodi, ili u magli, dok se čovek koji odjednom nestane bez traga nalazi u magli. I magla i mutna voda odražavaju NEPROZIRNOST. Ovde predložena metafora utemeljena je na konvencionalnoj metafori generičkog nivoa POSTOJATI JE BITI VIDLJIV. Ako je neko ili nešto u magli ili u mutnoj vodi, mi to ne vidimo, pa to za nas i ne postoji.

Većina novokonstatovanih metafora u oba jezika povezana je sa konvencionalnim metaforama na sledeći način: metafore koje NEPROZIRNOST povezuju sa mentalnim aktivnostima ili funkcijama utemeljene su u metafori NERAZUMEVANJE JE LOŠE VIĐENJE; metafore koje kroz NEPROZIRNOST izražavaju ‘tajnost, prikrivenost i obmanjivanje’ utemeljene su u metaforama NEMORALNO JE PRLJAVO i LOŠE JE CRNO; metafore koje kroz NEPROZIRNOST izražavaju ‘beznadežnost, neraspoloženje i nadolazeće nepravilike’ utemeljene su u metaforama LOŠE JE CRNO i NADA JE SVETLOST; metafora koja kroz NEPROZIRNOST izražava

‘bežanje ili nestanak nečega/nekoga’ utemeljena je u metafori POSTOJANJE JE VIDLJIVOST.

5.2.5. Zaključna razmatranja

Na kraju, može se potvrditi polazna hipoteza da NEPROZIRNOST ima funkciju konkretnog izvornog domena preko koga se izražavaju apstraktniji pojmovi kako u engleskom tako i u srpskom jeziku. Takođe, u oba jezika preko njega se izražavaju isključivo negativna značenja, tj. negativni apstraktni pojmovi, tipa LOŠIH MENTALNIH FUNKCIJA, LOŠIH POSTUPAKA poput OBMANJIVANJA, POTENCIJALNIH NEPRILIKA, BEZNADEŽNOSTI, i sl. Analiza pokazuje da konceptualizacije putem pojma NEPROZIRNOSTI u engleskom i srpskom jeziku pokazuju više sličnosti nego razlika. Ovakav nalaz može se objasniti činjenicom da je izvorni domen NEPROZIRNOSTI, koji podrazumeva istovremeno osobinu materije, ali i čulno-saznajnu dimenziju, tj. sposobnost vizuelne percepcije, *univerzalan*, jer je utemeljen u čovekovom iskustvu. S druge strane, socio-kulturološko okruženje izvornih govornika engleskog i srpskog jezika ne razlikuje se toliko da bi rezultiralo krupnim razlikama u pojmovnim sistemima dva jezika. Dalja istraživanja valjalo bi usmeriti na izučavanje pojmovnih i kulturoloških preklapanja između ova dva jezika u vezi sa pojmom koji stoji u antonimijskom odnosu prema ovde istraživanom pojmu NEPROZIRNOSTI, a to je PROZIRNOST.

Pitanja i zadaci

1. Komentarišite specifičnost konceptualizacija u osnovi primera: *prodavati maglu* i *a cloud on the horizon*.
2. U analizi nisu uzete u razmatranje reči koje neki rečnici navode kao sinonime reči *opaque* i *non-transparent*, kao što su, na primer *dirty*, *dingy*, *grimy*, *muddied*, *muddy*, *smeared*, *smeary*, *filmy* i *lustress*. Šta mislite, zašto?
3. Odredite značenja i pojmovne metafore (i metonimije) u osnovi sledećih izraza: *hvatati maglu*, *mutan tip*, *pomutiti nekome mozak/razum*, *in a fog*, *cloud the picture*, *non-transparent decisions/actions*.
4. Sa kojim pojmovnim metaforama je povezana metafora NEINTELIGENTAN ČOVEK JE NEPROZIRNOJ MATERIJI u engleskom jeziku (npr. *dim-witted*, *dull*)? Kroz koji pojmovni domen se izražava pojam NEINTELIGENCIJE u srpskom

jeziku? Kako se konceptualizuje INTELIGENCIJA u engleskom i u srpskom jeziku?

5. Utvrdite prenesena značenja sledećih jezičkih izraza i razmislite o pojmovnim mehanizmima u njihovoj osnovi: *Tvoja poruka je jasna; Providno je to što radiš; Ne mogu da prozrem kroz njene namere.* / *Make yourself clear; The trade agreement has to be transparent; I can't bluff; she sees right through me.*

6. POJAM BOJE

Zašto su izučavanja domena boje značajna u kognitivnoj lingvistici? Kakva nam saznanja ona daju u vezi sa odnosom između jezika i uma? Šta znače objektivizam, relativizam i iskustveni realizam? Koju boju povezujete sa srećom, a koju sa tugom? Da li neku boju povezujete sa besom? Koja boja je na *Slici 12*? Kako psi i mačke vide boje?



*Slika 12: boja mikado yellow*¹⁶⁸

(‘narandžasto-žućkasta nijansa žute’)

Sledeća odabrana tema kojom ćemo se baviti jeste pojam BOJE, koji predstavlja važan aspekt potvrde i ilustracije *hipoteze o utelovljenom iskustvu/umu* (Lakoff & Johnson 1999). Prema kognitivno-lingvističkom shvatanju, čovek ne sagledava objektivnu stvarnost, već ima specifičan doživljaj sveta koji formira na osnovu svojih čulno-motornih sposobnosti, kao i interakcije sa svetom oko sebe (v. hipotezu o iskustvenom realizmu u odeljku 2.2.) (Lakoff 1987; Lakoff & Johnson 1999). U tom smislu, percepcija boje je jedno od najznačajnijih ispoljavanja čovekove čulno-motorne sposobnosti jer mi svaki predmet i pojavu pred sobom vidimo u

¹⁶⁸ Narandžasto-žućkasta nijansa žute boje, koja se nalazi na nacionalnim zastavama Kolumbije i Kazahstana. Ova slika preuzeta je sa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mikado_Yellow.jpg, a upotrebljena je u svrhu ilustrativnog prikazivanja i objašnjavanja određenih jezičkih i kognitivnih fenomena. Autorka ove knjige ne polaže nikakva autorska prava na nju i ne koristi je u komercijalne svrhe, već je ovde koristi u okviru prakse takozvane poštene upotrebe u akademskim istraživanjima (eng. fair use).

određenoj boji. Na primer, nebo je plavo, sveža trava je zelena, krv je crvena, sunce je žuto (Lakoff & Johnson 1999: 21). Međutim, boje ne postoje objektivno, tj. nisu inherentna svojstva predmeta, pa se tako plava, zelena, crvena i žuta boja ne nalaze u nebu, travi, krvi i Suncu, prema redosledu navođenja. Ako boje nisu objektivne, a nisu ni subjektivne jer nisu plod naše mašte, pitanje je, šta su one? Pojmovi boja su interakcijski budući da nastaju iz interakcije našeg tela, mozga, reflektujućih svojstava objekata i elektromagnetnog zračenja. Naime, svetlost, koja je zapravo elektromagnetno značenje, odbija se u vidu različitih talasnih dužina od površine predmeta. Kada to elektromagnetno značenje deluje na naše mrežnjače, mi vidimo tako što kupaste ćelije u mrežnjači apsorbiraju svetlost, proizvodeći električni signal koji neuronsko telo mozga dalje obrađuje na odgovarajuć način. Mi kao boju vidimo upravo kvalitativno iskustvo ovog procesa. (O mehanizmu viđenja boja v. detaljnije u Lejkof i Džonson (Lakoff & Johnson 1999: 21-23)). Dakle, pojam BOJE suštinski oblikuje naše telo i mozak. Jednom rečju, prema shvatanju u kognitivnoj lingvistici boje su tipični utelovljeni pojmovi.

Tako, ljudi imaju tri vrste receptora ili kanala boja, konkretno tri vrste kupastih ćelija u mrežnjači, za razliku od drugih vrsta na Zemlji sa drugačijim receptorima. Na, primer veverice, zečevi i mačke imaju dva kanala u svom vizuelnom sistemu, zlatne ribice i golubovi imaju četiri kanala. Broj kanala utiče na doživljaj boje, tj. na spektar boja koji je moguće videti i razlikovati. Zmije-zvečarke, na primer, vide i infracrveni spektar, te noću u lovu na plen imaju sposobnost da vide toplotu koja se emituje sa tela drugih životinja (Evans & Green 2006: 45). Stoga, priroda vizuelnog aparata, kao dela tela, određuje prirodu i opseg vizuelnog iskustva određenog organizma.

Dakle, zahvaljujući strukturi i mogućnostima čulno-motornog sistema našeg tela navedene spoljašnje nadražaje percipiramo kao određene boje, koje zatim tipično vezujemo za određene predmete (npr. trava je zelena), pojave (npr. kada se kvari vreme, nebo potamni; kako starimo, kosa sedi, tj. beli) i sopstvene reakcije (npr. kada smo besni, uzrujani ili kada nam je neprijatno, pocrvenimo; kada nam je muka, koža poprime žućkasto-zelenkasti ton; 'ružičasto' podstiče lepa, nežna, optimistična osećanja u nama).

6.1. Kategorija boje i stvaranje naziva za boje

U vezi sa uspostavljanjem kategorije BOJE, što je rezultat naše percepcije, jeste i pitanje imenovanja boja u jeziku. Ovom problematikom bavili su se Berlin i Kej

(Berlin & Kay 1969), koji su utvrdili da postoje *osnovni* i *neosnovni termini za boje* (eng. basic & nonbasic colour terms). Kriterijumi na osnovu kojih se termin za boju smatra osnovnim jesu sledeći (Berlin & Kay 1969; Kövecses 2006: 31):

- (1) Termin za *osnovnu boju* je monomorfemski (npr. *red*);
- (2) Termin za boju je osnovni ako njegovo značenje nije obuhvaćeno nazivom za drugu boju (npr. *scarlet* nije osnovni termin, jer je obuhvaćen značenjem boje *red*);
- (3) Termin za boju je osnovni ako se u upotrebi ne odnosi samo na jedan predmet (npr. *blond* nije osnovni termin, jer se odnosi samo na 'svetložutu boju kose');
- (4) Osnovni termin za boju mora biti opšte poznat (npr. *yellow* je osnovni termin, ali *saffron*, koji označava srodnu boju nije osnovni, jer ga ljudi retko koriste).

Pored utvrđivanja termina za osnovne boje u različitim jezicima sveta, Berlin i Kej (Berlin & Kay) su došli do saznanja da termini za boje imaju isti evolutivni put, tj. da nastaju istim redosledom u svim jezicima sveta, i to na sledeći način:

- (1) *crn*, *beo*, (2) *crven*, (3) *žut*, *plav*, *zelen*, (4) *braon*, (5) *ljubičast*, *ružičast*, *narandžast*, *siv*.

Drugim rečima, ako u jednom jeziku postoje samo dva termina za boje, to će biti *crn* i *beo*, ako postoje tri termina, to će biti *crn*, *beo* i *crven*, itd.

Ovde je važno razlikovati osnovne primarne i neprimarne boje, što zavisi od talasne dužine odbijene svetlosti i aktiviranja određenih tipova ćelija u nervnom sistemu (v. u Kövecses 2006: 32-33). *Primarne boje* (eng. primary colours) su 'crvena', 'zelena', 'plava', 'žuta', 'bela' i 'crna'. Međutim, naš mozak je u stanju da ih iskombinuje, te tako nastaju *neprimarne boje* (eng. nonprimary colours), kao što su: 'ljubičasta' ('plava' + 'crvena'), 'narandžasta' ('crvena' + 'žuta'), 'ružičasta' ('crvena' + 'bela'), 'braon' ('crna' + 'žuta'), siva ('crna' + 'bela').

Termini za boje razlikuju se od jezika do jezika i od kulture do kulture. Međutim, osnovni termini za boje su univerzalni kada se uzimaju u obzir *fokalne boje* (eng. focal colours), tj. najbolji, najtipičniji predstavnici određene boje, kao što je, na primer, 'fokalna crvena', za razliku od 'ljubičastocrvene', 'narandžastocrvene', 'svetlo crvene', i sl. Ovo ukazuje na to da kategorija boje ima strukturu, sa tipičnim i netipičnim članovima, tj. nijansama.

Pošto se osnovne boje zasnivaju makar delimično na univerzalnim aspektima čovekove fiziologije, tj. sposobnosti oka da percipira talase određene dužine i mozga

da ih interpretira kao kvalitet boje, postojanje osnovnih termina za boje mogu voditi zaključku da percepcija boja utiče na termine za boje, što je u suprotnosti sa jezičkim relativizmom, tj. *Sapir-Vorfovom hipotezom* (Sapir-Whorf), prema kojoj jezik određuje šta ćemo percipirati. Međutim, domen boje je možda jedinstven u ovom smislu, te drugi domeni mogu pokazivati vorfovske efekte u kojima jezik zaista oblikuje mišljenje. O ovom pitanju biće reči detaljnije u sledećem odeljku.

6.2. Kognitivistička istraživanja boje i neovorfovski pristup

Zašto su boje važna tema izučavanja u lingvistici i kognitivističkim studijama? Rezultati kognitivističkih studija koje se bave bojama važni su za teorijska razmatranja o odnosu jezika i mišljenja, a u tom smislu ključne dihotomije su *objektivizam* naspram *relativizma* ili *empirizma*, kao i *univerzalnost* naspram *relativnosti* ljudskog saznanja.

Jedno od glavnih pitanja jeste da li jezik kojim govorimo utiče na mišljenje ili je upravo obrnuto, da mišljenje utiče na jezik. Važno je spomenuti tri studije, koje su sproveli Sapir i Vorf (Whorf 1956), Berlin i Kej (Berlin & Kay) (kasnih 1960-ih) i Roš (Rosch) (1970-ih). S jedne strane, u Sapir-Vorfovoj hipotezi zastupa se jezički relativizam, tj. tvrdi se da jezik utiče na mišljenje, a u najstriktnijoj varijanti čak i da jezik *određuje* način na koji mislimo. Međutim, ukoliko bi ovaj ekstremni pristup relativizma bio tačan, bilo bi gotovo nemoguće učiti strane jezike, kao i prevoditi s jednog jezika na drugi.

S druge strane, Berlin i Kej (Berlin i Kay 1969) su postavili i empirijski potvrdili hipotezu o univerzalnosti kategorizacije boja, čime su doveli u pitanje jezički relativizam. Sproveli su opsežno istraživanje u kome su od ispitanika, izvornih govornika različitih jezika, tražili da imenuju različite boje uzoraka iz Mancelove tablice boja i da odrede nijansu svake boje koja najbolje predstavlja datu boju. Kao odgovor ispitanici su uvek davali istu nijansu date boje, što je pokazalo da određenu kategoriju boja imenujemo zahvaljujući našoj percepciji istaknutih, fokalnih boja. Ovo istraživanje značajno je iz više aspekata – budući da su se istraživali najbolji primeri kategorije, uvedena je ideja *prototipa* (eng. *prototype*), od velikog značaja u kognitivnolingvističkoj teoriji (v. Taylor 2003), koja je i potvrđena kroz dokazano postojanje fokalnih boja, kao najboljih primera osnovnih kategorija boja. Nadalje, rezultati dobijeni ovim istraživanjem u suprotnosti su sa jezičkim relativizmom, jer pokazuju da percepcija, kao kognitivni proces, utiče na jezik. Do sličnih zaključaka došla je Roš (Rosch 1972), sprovodeći istraživanje sa izvornim govornicima jezika

dani, koji se govori u Novoj Gvineji, a koji leksikalizuje samo dve boje. U sklopu istraživanja ispitanike su podučavali terminima za osnovne i neosnovne boje koji ne postoje u njihovom jeziku. Rezultati istraživanja pokazali su da su ispitanici mnogo brže i s manje grešaka učili termine za osnovne nego za neosnovne boje, što opet pokazuje da percepcija boja nedvosmisleno utiče na jezik boja. Ovo je takođe u suprotnosti sa Sapir-Vorfovom (Sapir-Whorf) hipotezom.

Stav prema odnosu jezika i uma koji se zastupa u kognitivnoj lingvistici mogao bi se nazvati *neovorfovski* (eng. neo-Whorfian, termin su predložili Evans & Green 2006: 96). Iako istraživanja u domenu boje pokazuju rezultate koji su u suprotnosti sa Sapir-Vorfovom tezom o jezičkom relativizmu i iako se može potvrditi da ekstremna verzija ove teze, po kojoj jezik striktno određuje mišljenje, nije tačna, postoje drugi domeni iskustva i nalazi iz lingvističke antropologije, kognitivne psihologije i usvajanja jezika koji pokazuju da jezik može uticati na mišljenje i delovanje, te prihvatanju blaže verzije ove teze. Ovaj pristup potvrđuju i podaci o razlikama u leksikalizacijama i konceptualizacijama u različitim jezicima.

Kognitivni lingvisti smatraju da ljudi imaju istu, univerzalnu sposobnost konceptualizacije, ali tome pristupaju kao univerzalnoj tendenciji, koja ne isključuje varijacije među različitim jezicima. Jezik ne samo da odražava pojamovnu strukturu, nego može i uticati na kreiranje konceptualizacija, jer načini na koje različiti jezici grupišu i imenuju pojave u svetu mogu uticati i na način mišljenja i ponašanja. Na primer, pojam VREMENA kao vrednog predmeta, koje možemo kupiti, dati, potrošiti i sl. zastupljen je u jezičkim izrazima i načinu ponašanja, tj. stalnoj žurbi, samo u industrijalizovanim društvima, ali ne, na primer, i u zabačenim društvima u Africi. (Evans & Green 2006: 79).

Pitanja i zadaci

1. Kej i Kempton (Kay & Kempton 1984) su sprovedi eksperiment sa izvornim govornicima engleskog jezika i jezika tarahumara (meksički indijanski jezik). U jeziku tarahumara postoji reč za 'plavo-zelenu' boju, ali ne postoje reči za 'plavu' i za 'zelenu' boju. Izvorni govornici oba jezika dobili su zadatak da kažu da li je 'plavo-zelena' boja sličnija ili bliža plavoj ili zelenoj boji. Izvorni govornici engleskog jezika jasno su razlikovali plavu i zelenu boju, dok

govornici tarahumara jezika nisu. Kako biste ovo objasnili u svetlu relativizma naspram objektivizma?¹⁶⁹

2. Koju boju ili nijansu poprima naše lice kada smo besni i kada nam je muka? Koju nijansu poprimaju prsti kada nam je hladno? Pronađite izraze na engleskom i srpskom jeziku sa rečima koje označavaju boje u navedenim stanjima. Šta nam to govori?

Preporučena literatura

Borodicki (Boroditsky 2001) prikazuje eksperimentalne rezultate primene jezičke relativnosti na primeru pojma VREMENA. **Dirven i Ferspor (Dirven & Verspoor 2004, 6. poglavlje)** i **Kevečes (Kövecses 2006, 2. poglavlje)** daju opšti pregled najvažnijih aspekata i primera jezičke relativnosti. **Foli (Foley 1997, 10. poglavlje)** daje pregled Sapir-Vorfove hipoteze iz lingvističkoantropološke perspektive. **Vorf (Whorf 1956)** u zborniku predstavlja mnoge značajne radove na temu jezičke relativnosti.

6.3. Pojmovna metafora i metonimija u idiomima sa pojmom BOJE¹⁷⁰

Zašto je pojam BOJE čest u metaforičkim preslikavanjima? Da li je pojam BOJE izvorni ili ciljani domen iskustva? Da li pojmovne metonimije mogu motivisati metafore sa pojmom BOJE? Koje pojmovne metonimije bi mogle biti u osnovi ovakvih idioma? U kojim aspektima možemo očekivati da jezički izrazi s pojmom BOJE ukazuju na specifičnosti, tj. univerzalnosti u konceptualizaciji? Koja su značenja sledećih engleskih idioma i kako biste ih preveli na srpski: *The company's in the red; I'm in the pink of health; He's rather green; He had a blue fit; yellow journalism*. Koja su njihova značenja i kako biste ih preveli na srpski?

¹⁶⁹ Ovo pitanje preuzeto je iz knjige Evansa i Grin (Evans & Green 2006:107).

¹⁷⁰ Ova studija slučaja predstavlja prevedenu, skraćenu i modifikovanu verziju rada koji je u originalnom obliku objavljen na engleskom jeziku kao Filipović Kovačević, S. (2014b). Conceptual metaphors in English and Serbian colour idioms with red, pink, green and yellow. U S. Gudurić & M. Stefanović (ur.), *Jezici i kulture u vremenu i prostoru* 4(1). Novi Sad: Filozofski fakultet. 121-133.

Kako biste izrazili određena psihička, mentalna i/ili emotivna stanja na engleskom i na srpskom jeziku izrazima s nazivima boja (npr. tugu, bes, neracionalnost, pijanstvo)? Razmotrite značenja sledećih idiomatskih izraza: *Pocrvaneo je do ušiju; Pozeleneo je. / I saw red; She feels blue.*

6.3.1. Uvodna razmatranja

Studija slučaja u nastavku ilustruje dve prethodno opisane odabrane teme istovremeno – jezičku, pojamovnu i kulturološku univerzalnost, odnosno specifičnost, i pojam BOJE, budući da predstavlja rezultate kontrastivnog kognitivnolingvističkog i kulturološkog istraživanja semantike idioma sa pojmovima BOJA u engleskom i srpskom jeziku. Istraživanje se sastoji iz dva dela. U prvom delu pažnja je usmerena prvenstveno na *metaforičku* motivisanost idioma, dok je u drugom delu fokus na uočenom sistemu u *metonimijskoj* motivisanosti pojmovnih metafora u istim idiomima, i to onih metafora koje izražavaju čovekova mentalna, emotivna i fizička stanja.

Pre nego što nastavimo sa definisanjem predmeta izučavanja i analizom, ukratko ćemo se osvrnuti na neka relevantna dosadašnja kontrastivna izučavanja boje u engleskom i srpskom jeziku. Krimer Gaborović (2014a: 217-245; 2019) analizira konceptualizacije i prototipske realizacije utvrđenih kategorija boja u engleskom i srpskom jeziku i kolokacijski potencijal leksema s pojmovima BOJE. Vljaković i Stamenković (2013: 547-558) izučavaju metaforičke ekstenzije termina za ‘crnu’ i ‘belu’ boju u engleskom i srpskom jeziku, dok Mandić (2017:71-85) ispituje stilske i semantičke aspekte kategorija ‘crne’ i ‘bele’ boje. Krimer Gaborović (2014b: 239-256) se bavi denotativnim i asocijativnim značenjima kategorije ‘plave’ boje u engleskom i srpskom jeziku kontrastivno, dok Filipović Kovačević (2015: 149-167) analizira polisemne reči i idiome sa pojmom PLAVO, te kontrastivno u engleskom i srpskom jeziku utvrđuje sistem pojmovnih metafora i metonimija u njihovoj osnovi. Filipović Kovačević (2014b: 121-133) izučava kognitivnu motivisanost idioma u engleskom i srpskom jeziku sa pojmovima CRVENO, RUŽIČASTO, ZELENO i ŽUTO.

U ovoj studiji slučaja prvo ćemo se baviti pojmovima CRVENO, RUŽIČASTO, ZELENO i ŽUTO u engleskim i srpskim idiomima, kao što su, na primer: *be in the red* (‘to owe money to a bank’), *crven kao paprika* (‘biti crven u licu od besa’), *in the pink* (‘in very good health’), *prikazati nešto u ružičastim bojama* (‘to present something in fanciful terms’), *greener pastures* (‘a better or more exciting job or place’), *zelen od zavisti* (‘biti zavidan’), *have a yellow belly* (‘to be cowardly’), *žut kao limun* (‘to be sick’). Ispitivane boje ‘crvena’, ‘zelena’ i ‘žuta’ su osnovne primarne boje, dok je

‘ružičasta’ osnovna, ali ne i primarna boja (Kövecses 2006: 31-33). ‘Ružičasta’ je uključena kasnije u analizu, kao ekstenzija ‘crvene’. Kroz istraživanje u ovoj studiji slučaja želimo da predložimo kako se analiziraju i razumeju prenesena značenja reči i idiomatskih izraza sa pojmovima BOJE.

Analizi se pristupa iz kognitivnolingvističke perspektive, uz primenu teorija pojmovne metafore i metonimije, te je fokus na utvrđivanju kognitivne motivisanosti značenja. Polazi se od hipoteze da boje predstavljaju konkretne, čulno-motorne, izvorne domene čovekovog iskustva kroz koje se izražavaju apstraktnija značenja. Podsetimo još jednom da Kevečeš (Kövecses 2010: 17-23) konstatuje najčešće izvorne domene u metaforičkim preslikavanjima, a to su: LJUDSKO TELO, ŽIVOTINJE, BILJKE, GRAĐEVINE, MAŠINE i ALATI, IGRE i SPORT, NOVAC i NOVČANE TRANSAKCIJE, HRANA i KUVANJE, TOPLOTA i HLADNOĆA, SVETLOST i TAMA, SILE i KRETANJE. Ovde pojam BOJE takođe smatramo osnovnim, uobičajenim izvornim domenom jer svaki predmet, biće i pojava u našem fizičkom okruženju sa kojim smo u kontaktu pojavljuje se kako u određenom obliku tako i u određenoj boji. Domen BOJA najbliži je navedenom domenu SVETLOST i TAMA (npr. *a dark mood*; *Crno mu se piše*; *a bright future*; *svetla budućnost*). U prvom delu istraživanja pretpostavka je da se prenesena značenja izučavanih idioma u oba jezika zasnivaju na pojmovnim metaforama tipa A JE (ODREĐENA) BOJA. Ciljevi ovog dela istraživanja su sledeći: (1) ustanoviti ciljne domene na koje se preslikavaju izvorni pojmovi CRVENO, RUŽIČASTO, ZELENO i ŽUTO u engleskom i srpskom jeziku, (2) utvrditi u koliko meri se ciljni pojmovi u dva jezika preklapaju, odnosno razlikuju i (3) konstatovati odgovarajuće prevode engleskih idioma u srpskom jeziku, te utvrditi u koliko meri su oni idiomatizovani.

6.3.2. Korpus i metodologija

Korpus se sastoji iz 76 idioma s pomenutim bojama, od toga 44 u engleskom i 32 u srpskom jeziku. Deo korpusa koji se tiče engleskog jezika sa ilustrativnim primerima ekscerpiran je iz sledećih izvora: *Longman Online Dictionary of Contemporary English*, *The British National Corpus*, *The Free Dictionary*, *The Phrase Finder* i *The Idiom Connection*. Deo korpusa koji se tiče srpskog jezika sa ilustrativnim primerima ekscerpiran je iz sledećih izvora: *Srpsko-engleski rečnik idioma* (2007), *Englesko-srpski frazeološki rečnik* (2001), *Srpsko-engleski frazeološki rečnik* (2002), *Rečnik srpskoga jezika* (2011) i *Frazeološki rečnik srpskog jezika* (2012).

Odnos između idioma sa određenim pojmovima boja u dva jezika je sledeći: CRVENO – 20 (eng.)/16 (srp.), RUŽIČASTO – 6 (eng.)/1 (srp.), ZELENO – 15 (eng.)/7 (srp.), ŽUTO: 3 (eng.)/9 (srp.).¹⁷¹ Idiomi obuhvaćeni analizom pripadaju nekom od sledećih tipova prema strukturno-funkcijskim kriterijumima, koje definiše Prčić (2016: 161-166): frazne imenice (npr. *a pink slip*; *crveni tepih*), složenice (npr. *greenhorn*; *žutokljunac*), imeničke fraze (npr. *the rub of the green*), pridevske fraze (npr. *green around the gills*; *žut oko kljuna*), predloške fraze (npr. *in the pink*) i glagolske frazne lekseme (npr. *see red*; *pocrveneti do ušiju*), poredbe (npr. *green as grass*; *crven kao rak*),¹⁷² i izreke (npr. *A hedge between keeps friendship green*; *Žuti žutuju, a crveni/rumeni putuju.*).

6.3.3. Pojmovne metafore sa izvornim domenom CRVENO

U engleskom i srpskom jeziku kroz pojam CRVENO izražavaju se značenja sledećeg tipa: (a) nešto što je izuzetno značajno ili istaknuto jer crvena boja je upadljiva i privlači pažnju; (b) bes ili neprijatnost jer u tim emotivnim stanjima oblije nas vrućina i pocrvenimo u licu; (c) uviđanje opasnosti određene situacije jer crveno je intenzivna, alarmantna boja; crvena boja na semaforu takođe signalizira potencijalnu opasnost, (d) upozorenje na negativno ponašanje jer u sportu, na primer, dobijamo crveni karton za prekršaj. Ivić (1995: 55) navodi primer iskaza jedne žene koja je želela da postane riđokosa *Ofarbaj me da vrišti!*, koji jasno pokazuje intenzitet vizuelnog utiska koji jarkost ‘crvenog’ ima na čoveka. Ovaj intenzivni utisak u osnovi je svih navedenih značenja crvene boje.

- IZUZETNO ZNAČAJNO JE CRVENO¹⁷³

E: *red-carpet*¹⁷⁴ ‘very special treatment’; **S:** *crveni tepih: I love to go to fancy stores where I get the red-carpet treatment.*

¹⁷¹ Idiom *Žuti žutuju, a crveni putuju* uzet je u obzir dva puta, prilikom razmatranja idioma s pojmovima CRVENO i ŽUTO.

¹⁷² Poredbe poput *as red as a cherry*, *as red as a poppy* u značenju ‘jarko crveno’ ili *as red as a rose* u značenju ‘intenzivno crveno’ ili *as red as blood* u značenju ‘tamno crveno’ se ne razmatraju jer nisu idiomatizovane.

¹⁷³ Iza svakog idioma, koji se predstavlja kurzivom, daje se definicija značenja, ilustrativan primer iz rečnika, a zatim srpski prevod samo ako je u pitanju idiom.

¹⁷⁴ Krimer Gaborović (2019) sprovodi detaljnu kontrastivnu englesko-srpsku analizu segmentiranja kategorije boja u smislu njihove prototipske realizacije, a posebno kolokabilnosti leksema kojima se imenuju kategorije osnovnih boja u svetlu njihovih izvedenih

a **red-letter day** ‘an important or significant day’: *The day our daughter was born was a real red-letter day for us.*

S: **crveni tepih** ‘veoma poseban tretman’: *Pred njom su prostirali crveni tepih.*

- ISTAKNUTO JE CRVENO

E: a **red herring** ‘a fact or idea that takes your attention away from something that is important’; S: *mamac, diverzija: About halfway through the book it looked as though the butler was the murderer, but that turned out to be a red herring.*

S: **crvena nit** ‘dominantna, prevlađujuća ideja’: *Crvena nit u njegovom izlaganju bila je kritika marksizma.*

- BESNO JE CRVENO

Ova metafora ispoljava se u dve varijacije:

(a) BESAN ČOVEK GLEDA U CRVENO/VIDI CRVENO, jer ‘crvena’ boja često izaziva intenzivne reakcije:

E: *be like a red **rag** to a bull* ‘if a statement or an action is like a red rag to a bull, it makes someone very angry’; S: *pokazati biku **crveno**: For Claire, the suggestion of a women-only committee was like a red rag to a bull.*

*see **red** ‘to be angry’; S: pasti kome mrak na oči: Bill really saw red when the tax bill arrived.*

S: **crvena krpa/marama** ‘biti besan’: *Kad mu spomeneš Marka, kao da si mu pokazao crvenu krpu.*

(b) BESAN ČOVEK JE CRVEN, jer čovek u ekscitiranim emotivnim stanjima pocrveni u licu:

S: **crven kao rak/paprika** ‘biti besan’: *Profesor je, crven kao rak, napustio učionicu. Urlao je od besa, crven kao paprika.*¹⁷⁵

- ČOVEK KOME JE NEPRIJATNO JE CRVEN

značenja, a studija pokriva i oblast derivacione sintagmatike. Kontrastivna analiza ‘boja’ u ovom radu usmerena je na utvrđivanje sistema pojmovnih metafora u osnovi idioma.

¹⁷⁵ Štrbac (2013: 111-128) se detaljno bavi konceptualizacijom besa, tj. ljutnje u srpskoj frazeologiji.

E: *give someone a **red** face* ‘to make someone visibly embarrassed’: *His error gave him a very **red** face.*

*go beet **red**, go as **red** as a beet* ‘to become very red in the face, usually because you are embarrassed’; **S:** ***crven** kao cvekla: I only had to smile at him and he went beet **red**.*

*one’s ears are **red*** ‘to be red from embarrassment’; **S:** ***pocrveneti** do ušiju: My ears are **red**! I can’t believe I said that.*

***red** in the face* ‘embarrassed’; **S:** ***crven** u licu: The speaker kept making errors and became **red** in the face.*

S: ***pocrveneti** do ušiju* ‘osećati se neprijatno’: ***Pocrveneo** je do ušiju kada ga je nastavnik pohvalio pred svima.*

***crven** kao cvekla/bulka/božur/ćuranova kresta* ‘osećati se neprijatno’: ***Pocrveneo** je kao bulka kada ju je spazio.*

- ČOVEK KOJI UVIĐA OPASNOST VIDI CRVENO

E: *see the **red** light* ‘to recognize approaching danger, the red light being a danger signal’; **S:** ***crvena** lampica: When the doctor warned his patient that further drinking would damage his liver, the man saw the **red** light and quit.*

*Be on full/**red** alert* ‘the state of being ready to deal with a sudden dangerous situation’: *The British flagship in the area went to battle stations and remained on **red** alert for twenty minutes.*

S: ***crvena** lampica* ‘warning of a sudden dangerous situation’: *Kada sam video pukotinu na prozoru, upalila mi se **crvena** lampica.*

- OZBILJNO UPOZORENJE JE CRVENE BOJE

E: *to be shown the **red** card* ‘to be dismissed from your job’; **S:** ***crveni** karton: The accountant was shown the **red** card for hiding company money.*

S: ***crveni** karton* ‘ozbiljno upozorenje zbog lošeg ponašanja’: *Ovo tvoje ponašanje zaslužuje **crveni** karton.*

Međutim, postoje i razlike u konceptualizaciji pomoću izvornog pojma CRVENO u dva jezika. Naime, **u engleskom jeziku kroz CRVENO** se izražavaju značenja kao što su: manjak novca ili jeftinoća, nelegalne radnje, neumereno prepuštanje zadovoljstvima, i birokratski procesi.

II. PRAKTIČNE PRIMENE: ODABRANE TEME

- NEMATI NOVCA JE BITI U CRVENOM

E: *not a **red** cent* ‘no money at all’; **S:** *nemati ni cvonjka, ni prebijene pare: It turns out his paintings aren’t worth a red cent.*

*be in the **red*** ‘to owe money to a bank’; **S:** *biti u minusu, u buli, u negativnom saldu: What with all those car repairs, we’re going to be in the red this month.*

red ink ‘indebtedness as shown in red ink on a financial statement’: *There is too much red ink in my financial statement.*

*out of the **red*** ‘out of debt’; **S:** *izaći iz minusa: This year our company is likely to get out of the red before fall.*

red eye ‘cheap whiskey’: *The man was leaning against the wall, swigging from a bottle of red eye.*

- NELEGALNO JE CRVENO

E: *catch someone **red-handed*** ‘to catch a person in the act of doing something wrong’; **S:** *uhvatiti na delu: Mary tried to cash a forged check at the bank, and the teller caught her red-handed.*

- ORGIJATI JE BITI CRVEN

E: ***red-blooded*** ‘a red-blooded man has a lot of energy and enjoys sex very much’: *He’s a normal, red-blooded male.*

*paint the town **red*** ‘to go out and enjoy yourself in the evening, often drinking a lot of alcohol and dancing’; **S:** *praviti džumbus: Jack finished his exams today so he’s gone out to paint the town red.*

- BIROKRATIJA JE CRVENA

E: ***red tape*** ‘over-strict attention to the wording and details of rules and regulations, especially by government workers’: *Because of red tape, Frank took weeks to get a visa.*

S druge strane, **u srpskom jeziku kroz pojam CRVENO** izražava se dobro zdravstveno stanje:

- **BITI ZDRAV JE BITI CRVEN:** *Žuti žutuju a **crveni/rumeni** putuju* ‘Bolešljivi često nadživljavaju krepke’. Ivić (1995: 48) zapaža da reč *rumen* za razliku od *crven* iskazuje takvo ‘crveno’ koje se percipira kao „zdrava” boja, što potvrđuje činjenica da

za crvenjenje usled neprijatnosti ljudi neće upotrebiti reč *rumen* nego *crven* (npr. *Dosta s glupostima, neću zbog tebe pred svetom da crvenim/*rumenim.*)

Od ukupno dvadeset izučavanih engleskih idioma sa pojmom CRVENO u srpskom jeziku je konstatovano osam odgovarajućih prevedenih idioma sa pojmom CRVENO, a to su: **crveni tepih** (**red carpet**), **pokazati biku crveno**, **crvena krpa** (*be like a red rag to a bull*), **crven kao cvekla** (*go beet red*), **pocrveneti do ušiju** (*one's ears are red*), **naterati rumen u lice** (**red in the face**), **upalila se crvena lampica** (*to see red light*), **crveni karton** (**red card**). S druge strane, sedam engleskih idioma s pojmom CRVENO imaju idiomatske ekvivalente u srpskom, ali bez pojma CRVENO: **red herring** – *mamac*, **diverzija**, **see red** – *pasti kome mrak na oči*, **not a red cent** – *nemati ni cvonjka*, **ni prebijene pare**, **in the red** – *biti u minusu*, *u negativnom saldu*, **out of the red** – *izaći iz minusa*, **catch somebody red-handed** – *uhvatiti na delu*, **paint the town red** – *praviti džumbus*. Ovde je interesantno skrenuti pažnju na različite pojmove u odgovarajućim idiomima u dva jezika. Na primer, pojam koji skreće pažnju sa glavne teme u engleskom jeziku je SUŠENA HARINGA. Haringa je riba sive boje, ali ovde je u pitanju dimljena i sušena haringa, koja je crvenkaste boje. Što se tiče etimologije ovog engleskog idioma,¹⁷⁶ smatra se da se sušena haringa koristila kao mamac umesto mrtve lisice prilikom podučavanja pasa za lov, te stoga u ovom izrazu CRVENO ima funkciju privlačenja pažnje.

Kada se neko razbesni, u engleskom jeziku vidi 'crveno', tj. akcenat je na uzroku besa, jer crvena boja može biti iritantna zbog intenziteta (pojam CRVENO), dok je u srpskom jeziku pred očima mrak, a implicitno 'crno', tj. akcenat je na posledicama besa, jer smo obuzeti jednom idejom i emocijom te kao ništa ne vidimo, odnosno vidimo mrak ili 'crno' (pojam CRNO). U ovom slučaju u srpskom jeziku prisutna je i metafora RAZUMEVANJE JE VIDENJE. Nadalje, u engleskom jeziku pojam CRVENO označava da imamo dug na bankovnom računu, što potiče od crvenog mastila kojim su se ranije upisivali finansijski dugovi, te je u pitanju metonimijska motivisanost konstatovane metafore. S druge strane, u srpskom jeziku o finansijskom stanju razmišlja se kroz POZITIVNU i NEGATIVNU SKALU, a ne kroz pojam BOJE, te možemo biti *u minusu* ili *u plusu*. Što se tiče idioma **catch somebody red-handed**, metafora NELEGALNO JE CRVENO zasnovana je na metonimijskom prenosu CRVENO ZA KRV, ali je i u interakciji sa metaforom MORALNO JE ČISTO (kada je krv na nekom predmetu, to se smatra prljavim), kao i sa metonimijom RUKA ZA AKTIVNOST

¹⁷⁶ <https://www.theidioms.com/red-herring/>

(kriminalne aktivnosti kao što su krađa, nasilje, ubistvo obavljaju se rukama). Usled svih pomenutih prepletenih kognitivnih procesa, kada vidimo nekoga sa crvenim rukama, mislimo na krvave ruke koje su posledica nekog nasilnog, nelegalnog, kriminalnog dela. Odgovarajući srpski prevod ovog idioma je *uhvatiti nekoga na delu*, te ima prozirnije značenje.

6.3.4. Pojmovne metafore sa izvornim domenom RUŽIČASTO

Pojmovne metafore sa izvornim domenom RUŽIČASTO u engleskom i srpskom jeziku izražavaju ideju da je nešto ‘nerealistično ili neverovatno dobro’:

- NEREALISTIČNO DOBRO JE RUŽIČASTO

E: *rose-coloured*¹⁷⁷ (*tinted*) *glasses* ‘if someone thinks about or looks at something with rose-coloured glasses, they think it is more pleasant than it really is’; **S:** *prikazati što u ružičastim bojama: She’s nostalgic for a past that she sees through rose-colored glasses.*

S: *prikazati što u ružičastim bojama* ‘show something much better than it is’: *Taj pisac pokazuje život na selu u ružičastim bojama.*

Interesantno je da se **u engleskom jeziku putem pojma RUŽIČASTO** izražava još različitih značenja: ‘dobro fizičko i mentalno stanje’, ‘radost’, ali i ‘halucinacije’ i ‘ono što pripada ženama i homoseksualcima’.

- BITI U VEOMA DOBROM STANJU JE BITI RUŽIČAST

E: *in the **pink** (of condition/health)* ‘in very good condition, physically and emotionally’; **S:** *ne može biti bolje; zdrav kao dren; pucati od zdravlja: He recovered completely from his surgery and has been in the pink ever since. Our business is in the pink these days.*

- BITI ZADOVOLJAN JE VIDETI RUŽIČASTO

E: *tickle someone **pink**; tickled **pink*** ‘very pleased’; **S:** *rasti kao kvasac, raste mu perje: I was tickled pink to be invited.*

- IMATI HALUCINACIJE JE VIDETI RUŽIČASTE ŽIVOTINJE

¹⁷⁷ Pridev *rose* je sinonim prideva *pink* ‘svetlo crvena boja, ružičasta boja’, a navedeni idiom sadrži reč *rose*, tj. *rose-coloured*.

E: *seeing **pink** elephants/spiders* ‘intoxicated; recovering from a drinking bout; having the delirium tremens’; S: *beli miševi: When I got to the point of seeing **pink** elephants, I knew that something had to be done.*

- POSLOVI ZA ŽENE SU RUŽIČASTI

E: ***pink-collar*** ‘pink-collar jobs are jobs that women usually do, often in offices and for little money’: *Most women returning to work after raising children, head for **pink-collar** jobs in sales and service.*

- HOMOSEKSUALNO JE RUŽIČASTO

E: *the **pink** dollar/pound* ‘the money that is spent by people who are homosexual’: *Further proof of the strength of the **pink** pound can be seen in Brighton, where there are numerous successful gay clubs.*

Što se tiče leksičke korespondencije između engleskog i srpskog, od šest engleskih idioma sa pojmom RUŽIČASTO za četiri od njih u srpskom postoje odgovarajući prevedeni idiomi, a samo jedan od njih sadrži pojam RUŽIČASTO: *rose-coloured glasses* – prikazati nešto u *ružičastim* bojama. Interesantno je uporediti neke od različitih idioma na kognitivnom nivou. Na primer, o dobrom zdravlju u engleskom jeziku razmišlja se kroz pojam RUŽIČASTOG (*in the **pink***), a u srpskom kroz pojam CRVENOG ili RUMENOG (*crveni* putuju; *rumen* u licu), ali i SADRŽATELJA koji je prepun, te puca (*pucati* od zdravlja). ZADOVOLJSTVO se u engleskom jeziku konceptualizuje kroz RUŽIČASTO (*tickled pink*), dok je ekvivalentna izvorna pojmovna dimenzija u srpskom pojam RASTA/UVEĆAVANJA (*rasti* kao kvasac; *raste* mu perje), što je u vezi sa metaforama VAŽNO/VREDNO JE GORE i VELIKO. Mogli bismo čak konstatovati i metaforu ZADOVOLJAN JE NADUVAN (npr. *Puca* od samopuzdanja; *Naduvan* je kao balon). Najzad, pozitivan, veseo pogled na svet tipičan je za RUŽIČASTO, ali može imati i negativnu ekstremnu stranu u slučaju kada optimizam pređe u nerealističnost ili nerealnost, a posebno halucinacije izazvane konstantnom konzumacijom alkohola, te se u engleskom jeziku vide *ružičasti* slonovi ili *pauci* (doslovan prevod: *pink elephants/spiders*), dok se u srpskom jeziku ovo značenje vezuje za BELO, jer se vide *beli miševi*.

6.3.5. Pojmovne metafore sa izvornim domenom ZELENO

U engleskom i srpskom jeziku pojam ZELENO izražava značenja poput ‘dobijanja dozvole za nešto’, ‘neiskustva’, ‘lošeg zdravstvenog stanja’, a posebno ‘mučnine’, kao i ‘imanja novca i boljeg položaja’.

- IMATI DOZVOLU JE IMATI ZELENO

E: *give somebody/something the **green** light* ‘to give permission for someone to do something or for something to happen’ (**S:** *dati **zeleno** svetlo*): *They’ve just been given the **green** light to build two new supermarkets in the region; get the **green** light* ‘receive permission to go ahead with a project’ (**S:** *dobiti **zeleno** svetlo*): *We got the **green** light to begin a study of the security problems at our school; **green** card* ‘permission to stay and work in the USA’ (**S:** ***zelen**a karta*): *The **green** card is the principal step toward becoming a citizen.*

S: ***zeleno** svetlo* ‘dozvola za nešto’: *Ne možemo ništa dok ne dobijemo **zeleno** svetlo od organa vlasti.*

Interesantno je primetiti da se ZELENO u oba jezika upotrebljava da izrazi ‘dozvolu za nešto’, što je suprotno značenju ‘zabrane’, koje izražava CRVENO, što je logično, jer ‘zeleni’ i ‘crveni’ su dve kontrastne osnovne boje. Ova značenja BOJA zastupljena su i u drugim sferama života. Na primer na semaforu ‘zeleno’ znači ‘dozvolu da se krene/vozi’, a ‘crveno’ znači ‘zabranu’.

- NEISKUSAN JE ZELEN

E: *to be **green*** ‘inexperienced, immature’ (**S:** *biti **zelen***): *He is rather **green** and doesn’t have enough experience to drive the large piece of machinery yet; **greenhorn*** ‘an untrained or inexperienced or naive person’ (**S:** ***žutokljunac***): *The young man is a **greenhorn** and he has much to learn about his new job; **green** as grass* ‘inexperienced, immature’ (**S:** ***žut** oko kljuna*): *When I got married, I was as **green** as grass.*

S: *biti **zelen*** ‘inexperienced, immature’: *Još si ti **zelen**. Nije on baš tako **zelen** kao što izgleda.*

U srpskom jeziku i ŽUTO označava neiskustvo (npr. *žutokljunac*; *žut* oko kljuna).

- ČOVEK KOJI SE OSEĆA LOŠE JE ZELEN

E: *(pale/blue) **green** around the gills* ‘looking sick’ (**S:** ***bled** kao krpa; **beo** kao kreč; **zelen** u licu; **žut** ko limun*: *He was out drinking last night, was he? I thought he looked a bit **green** about the gills this morning.*

S: *sav **zelen** u licu* ‘looking sick’: *Jutros kada sam ga videla bio je sav **zelen** u licu.*

U srpskom jeziku pojam LOŠEG ZDRAVLJA ili MUČNINE izražava se i pojmovima BELO i ŽUTO (npr. **bled** kao *krpa*; **žut** k'o *limun*). Ivić (1995: 49) komentariše da pridev *bled*, za razliku od *beo*, pored boje u svom značenju podrazumeva i to da je ona nastala kao posledica nečeg neprijatnog, kao što je nedovoljna uhranjenost, neispavanost, bolest, strah, i sl.

- ZAVIDAN ČOVEK JE ZELEN

E: **green** with envy ‘appearing jealous, envious’ (S: **zelen** od zavisti): *My new car made my neighbor **green** with envy; the **green**-eyed monster ‘the feeling of being jealous’: Do you think his criticisms of Jack are valid or is it just a case of the **green**-eyed monster?*

S: **pozeleneti** od zavisti: *Kada je video da Marko pobeđuje, **pozeleneo** je od zavisti.*

- IMATI NOVCA JE BITI U ZELENOM

E: **green** power ‘having a lot of money’ (S: *snaga/moć novca*): *In American political elections the candidates who win are usually the ones who have **green** power backing them; **green** stuff ‘money’ (S: *lova; zelembaći; zeleniš*): *Rocco has so much **green** stuff, he doesn’t know what to do with it.**

S: *izaći na zelenu granu* ‘doći do, imati mnogo novca’: *Posle tog velikog projekta izašao je na zelenu granu.*

Ovo značenje pojma ZELEN motiviše metonimija prema zelenoj boji novčanice dolara.

- BOLJE JE ZELENJE

E: **greener** pastures ‘a better or more exciting job or place’: *The survey finds many older residents are looking for **greener** pastures; The grass is always **greener** (on the other side of the fence) ‘People always think they would be happier in a different set of circumstances’ (S: *na tuđem pašnjaku zelenija* trava; *slatka smokva preko plotu; tuđa koza puna loja; komad u tuđoj ruci je svagda veći; tuđe je uvek slađe*): *And when I haven’t been out for a while I start to envy Miriam with her great social life. Oh well, the grass is always **greener**; A hedge between keeps friendship **green**. ‘Your friendship will flourish if you and your friend respect each other’s privacy’: *Lynne and I are the best of friends, but we often like to spend time apart. A hedge between keeps friendship **green**.***

S: *Na tuđem pašnjaku zelenija* trava.

U srpskom jeziku ZELENO izražava samo jedno dodatno značenje u odnosu na engleski, a to je ‘bes’.

- BESAN JE ZELEN

S: *zelen* od *besa* ‘biti veoma besan’: *Juče je pozeleneo od besa kada je govorio o poslu.*

Interesantno je da se BES u srpskom jeziku, ali i u engleskom, izražava i kroz pojam PLAVO (npr. *pomodreti* od *besa*, *have a blue fit*), što je detaljnije objašnjeno u pododeljku 6.3.7.1, gde se konstatuje pojmovna metafora BITI BESAN JE BITI PLAV.

Što se tiče leksičke korespondencije između engleskih i srpskih idioma sa pojmom ZELENO, od petnaest engleskih idioma, osam imaju ekvivalente sa pojmom ZELENO u srpskom jeziku: *dati zeleno* svetlo (*give somebody the green light*), *dobiti zeleno* svetlo (*get the green light*), *zelena karta* (*green card*), *biti zelen* (*to be green*), *zelen* u licu (*green around the gills*), *zelen* od zavisti (*green with envy*), *pozeleneti* od zavisti (*green-eyed monster*), *zelembaći*, *zeleniš* (*green stuff*). Što se tiče zastupljenosti pojmova BOJA u srpskim idiomima koji su prevodi odgovarajućih engleskih idioma, zastupljen je pojam ŽUTO, pored pojma ZELENO za izražavanje ‘besa’ i ‘mučnine’, kao i BELO za izražavanje ‘lošeg zdravlja’. Pored ovoga, interesantno je da se za izražavanje nečijeg ‘boljeg statusa’ u srpskom jeziku pored pojma ZELENO koriste i pojmovi SLATKO i TUĐE. Naime, ono što je slatko, uvek je primamljivo, tj. dobro i bolje (*slatka* smokva *preko* *plota*), a tendencija da se tuđe smatra boljim izgleda je karakteristična za obe kulture (eng. *The grass is always greener on the other side of the fence*). U srpskom jeziku to je posebno izraženo, o čemu svedoči niz idioma sa leksemom *tuđ* i ovim značenjem: *kititi se tuđim* perjem, u *tuđoj* ruci komad veći, *tuđa* koza puna loja, komad u *tuđoj* ruci je svagda veći, *tuđe* je uvek slađe.

6.3.6. Pojmovne metafore sa izvornim domenom ŽUTO

ŽUTO u engleskom i srpskom jeziku označava ‘spektakularnost’ i ‘senzacionalnost’ u novinarstvu, kao i ‘pripadnost azijskoj rasi’.

- SKANDALOZNO/SPEKTAKULARNO NOVINARSTVO JE ŽUTO

E: *yellow journalism* ‘writing in newspapers that tries to get people’s attention or influence their opinions by using strong language or false information’ (S: *žuta štampa*): *The paper is practising yellow journalism at its worst with its scandalous stories about the Governor and his family.*

S: *žuta štampa: Tu sam informaciju pročitao u žutoj štampi.*

- AZIJSKA RASA JE ŽUTA

E: *yellow people* ‘people from parts of Asia’

S: *žuta rasa; žutokožac* ‘ljudi iz Azije’

Ovu metaforu motiviše metonimija BOJA KOŽE ZA ČOVEKA. U oba jezika reči *yellow* i *žut* imaju uvredljivu implikaciju kada se odnose na boju kože pripadnika azijske rase.

U engleskom jeziku ŽUTO znači ‘kukavičluk’.

- KUKAVICA IMA ŽUTO NA SEBI

E: *have a yellow belly; have a yellow streak down one's back* ‘to be cowardly’: *Tex has a yellow streak down his back a mile wide. He's afraid to cross the street!*

U srpskom jeziku ŽUTO označava ‘neiskustvo’, ‘impulsivnost’ i ‘loše zdravstveno stanje’.

- NEISKUSAN ČOVEK JE ŽUT

S: *žut oko kljuna; žutokljunac* ‘nezreo, neiskusan’: *Nemoj slušati njegove savete; još je on žut oko kljuna.*

Interesantno je uporediti ovo sa pojmom ZELENO u oba jezika, koji izražava ‘neiskustvo’ (*as green as grass; Još si ti zelen*).

- IMPULSIVNOST JE ŽUTA

S: *žuta minuta* ‘privremeno ludilo; nekontrolisano, impulsivno ponašanje’: *Odjednom mu je došla žuta minuta.*

- BOLESTAN JE ŽUT

S: *žut kao limun* ‘žut u licu, bolesnog izgleda’: *Izašao je iz bolnice žut kao limun; Žuti žutuju, a crveni putuju; nadrljati (nagrabusiti) kao žuti ‘upasti u ozbiljne nevolje’: *Ako te uhvatim da mi diraš auto, nadrljao si kao žuti.**

Prilikom analiziranja motivisanosti idioma sa pojmom BOJE uočili smo specifičnu metonimijsku motivisanost idioma koji se odnose na naša emotivna, mentalna i fizička stanja, što će biti predloženo u sledećem, drugom delu studije slučaja.

6.3.7. Metonimijski motivisane metafore u idiomima sa pojmom BOJE¹⁷⁸

Prilikom kognitivnolingvističkih i kontrastivnih, englesko-srpskih, izučavanja značenja pojmova BOJE: CRVENO, RUŽIČASTO, ZELENO, ŽUTO, što je opisano u prvom delu studije slučaja, i pojma PLAVO (Filipović Kovačević 2015), uočeno je da oni imaju jednu zajedničku karakteristiku ili funkciju – da dominantno izražavaju određena lična stanja, stanja uma i tela, tj. emotivna, mentalna i fizička stanja, na primer, bes, tugu, bolest ili mučninu, pijanstvo, nerealističan stav, optimizam, i sl. Ovaj deo studije slučaja, nadovezujući se na rezultate izučavanja iz prethodnog dela, stavlja akcenat na metonimijsku motivisanost metafora u vezi sa bojama koje izražavaju određena stanja uma i tela, što bi se moglo dočarati naizgled nelogičnim pitanjima: *Kojom bojom bi opisao svoje mentalno stanje? Kojom bojom bi opisao kako se osećaš?*

Analiza se sprovodi kroz prizmu teorija pojmovne metafore i metonimije (Lakoff & Johnson 1980/2003), a pojmovi BOJE posmatraju se kao izvorni pojmovi u metaforičkim preslikavanjima budući da proističu iz našeg konkretnog čulno-motornog iskustva, dok se pojmovi STANJA UMA I TELA posmatraju kao ciljani. Polazna hipoteza je da ova prenesena, metaforička značenja reči s nazivima boja suštinski motiviše pojmovna metonimija. Stoga, ciljevi su sledeći: (1) pokazati da reči s pojmovima BOJE imaju prenesena značenja u vezi sa čovekovim emotivnim, mentalnim i fizičkim stanjima, (2) konstatovati pojmovne metafore koje povezuju konkretne pojmove BOJA sa apstraktnim pojmovima koji izražavaju EMOTIVNA, MENTALNA I FIZIČKA STANJA, (3) ukazati na metonimijsku utemeljenost metafora sa izvornim pojmom BOJE i (4) razmotriti pitanje kulturološke univerzalnosti i specifičnosti.

U nastavku će biti prikazane najvažnije novine i zaključci u vezi sa definisanom problematikom kroz primere uglavnom iz prethodnog dela studije, a primeri za pojam PLAVO preuzeti su iz Filipović Kovačević (2015).

Analizom je potvrđeno da metaforama sa pojmom BOJE kao izvornim domenom, koje izražavaju čovekova stanja UMA i TELA, po pravilu prethode metonimijske veze, koje se mogu svrstati u dva osnovna tipa: (1) BOJA LICA ZA

¹⁷⁸ Ovaj pododeljak studije slučaja o pojmu BOJE zasniva se na prevedenoj, skraćenoj i modifikovanoj verziji rada koji je u originalnom obliku objavljen na engleskom jeziku kao Filipović Kovačević, S. (2019a). Metonymy-based colour metaphors expressing mind and body states: Evidence from English and Serbian. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 44 (1), 75-92.

STANJE UMA/TELA i (2) ODREĐENA BOJA ZA ČOVEKOVU INSTINKTIVNU PSIHOLOŠKU REAKCIJU NA NJU.

6.3.7.1. Metonimija BOJA LICA ZA STANJE UMA/TELA

Prva motivišuća metonimija, BOJA LICA ZA STANJE UMA/TELA, pokazuje da naša tela reaguju na osećanja i mentalna stanja, bilo da je to crvenilo lica usled besa, neprijatnosti ili naglog priliva adrenalina, ili plavičasta nijansa kože lica kao posledica loše cirkulacije u stanjima anksioznosti, pijanstva, itd. U pitanju je model koji se suštinski zasniva na hipotezi o utelovljenom iskustvu.

Pojam CRVENO. Pojam CRVENE boje, koja je intenzivna (*red/crven [rumen]*), uopšteno govoreći služi za izražavanje intenzivnih stanja, i to prvenstveno besa i neprijatnosti u oba jezika: BESAN ČOVEK JE CRVEN U LICU (*be red with anger; crven kao rak/paprika*) i ČOVEK KOME JE NEPRIJATNO JE CRVEN U LICU (*give someone a red face; go/turn beetroot (red); one's ears are red; red in the face; pocrveneti do ušiju; naterati rumen u lice kome; oblila ga je rumen; crven kao cvekla/bulka/božur/ćuranova kresta*). Ustanovljene metafore sa CRVENOM kao izvornim domenom motiviše opšta metonimija FIZIČKA POSLEDICA ZA EMOCIJU KOJA JE PROUZROKUJE. Konkretnije, metonimija koja motiviše metaforički odnos između intenzivnih emotivnih i/ili fizičkih stanja i crvenila jeste CRVENO ZA INTENZIVNO EMOTIVNO/MENTALNO/FIZIČKO STANJE, što obuhvata i metonimiju CRVENO ZA KRV. U srpskom jeziku postoji i metafora: BITI ZDRAV JE BITI CRVEN U LICU, koja se odnosi samo na fizičko stanje.

Pojam RUŽIČASTO. U engleskom jeziku postoje i tipične pojmovne asocijacije u vezi sa pojmom RUŽIČASTO koje se odnose na fizičke i emotivne aspekte zdravlja: BITI U VEOMA DOBROM ZDRAVSTVENOM STANJU JE BITI RUŽIČAST U LICU (*to be in the pink* znači 'to be in a very good condition, physically and emotionally'). Ovo značenje motiviše metonimija DEO ZA CELINU, tj. OBRAZI ZA OSOBU, jer se RUŽIČASTO odnosi na tipičnu boju obraza zdrave osobe.

Pojam PLAVO. Ustanovljene metafore sa PLAVOM kao izvornim domenom motiviše metonimija FIZIČKA POSLEDICA ZA EMOCIJU KOJA JE PROUZROKUJE, što se odražava kroz plavičastu nijansu kože lica nastalu kao rezultat nedostatka kiseonika kada doživljavamo intenzivne emocije kao što su bes, fizički ili psihički napor, ili kao rezultat lošeg zdravstvenog stanja usled loše cirkulacije, bolesti, problema sa plućima ili sa srcem (Filipović Kovačević 2015: 154-155). Metaforička značenja engleske reči *blue* odnose se na stanja tuge i drugih negativnih emocija, kao i na loše zdravstveno

stanje: IMATI NEGATIVNU EMOCIJU JE BITI PLAV. U pitanju su konkretno metafore BITI BESAN JE BITI PLAV: *blue in the face* ‘exhausted from anger, strain, or other great effort’, *have a blue fit* ‘to become angry’ i BITI TUŽAN JE BITI PLAV. Naime, jedno od najčešćih značenja reči *blue* je upravo ‘duboka tuga ili depresija’ (*feel blue; the blues; baby blues* ‘an illness in which a woman feels unhappy and tired after her baby is born’; *in (a) blue funk* ‘very unhappy, worried, or afraid’). Još jedan metaforički odnos je: BITI U LOŠEM ZDRAVSTVENOM STANJU JE BITI PLAV u dve konkretne realizacije ciljnog domena. Jedna od njih je BITI PIJAN: *blue devils* ‘an attack of delirium tremens’, *blue/green around the gills* ‘drunk’ i *screwed, blued and tattooed* ‘intoxicated’. Druga realizacija ciljnog domena je BITI BOLESTAN, kao u sledećim izrazima: *blue/green around the gills* ‘ill; nauseated’, *black and blue* ‘bruised, either physically or emotionally’, *go blue* ‘if someone goes blue, their skin becomes blue because they are cold or cannot breathe properly’, *blue baby* ‘a baby whose skin is slightly blue when it is born because it has a heart problem’. U srpskom jeziku pojam PLAVO takođe se odnosi na intenzivno emotivno stanje besa: *poplaveti/pomodreti od besa* ‘biti izuzetno besan’ i *modar/plav (od besa)*. Pored ovoga, PLAVO se odnosi i na zdravlje, iako samo na fizičke aspekte: BOLESNO JE PLAVO, pri čemu koža ima plavičastu nijansu, što je metonimijska osnova: npr. *Sav je modar od udara u saobraćajnoj nesreći; Poplaveo/pomodreo je od hladnoće*. Ivić (1995:51) kaže da kolorističko svojstvo ‘plav’ kada se ne odnosi na oči, nego na neki drugi deo tela, neizbežno nosi konotaciju neke velike nevolje koja je čoveka snašla, npr. neko se jako udario, razboleo ili čak i preminuo. Ovo posebno važi za reč *modar*.

Pojam ZELENO. ZELENO u oba jezika označava mentalna stanja poput ‘ljubomore, zavisti’ i ‘akutnog lošeg zdravstvenog stanja’, kao što je mučnina: BOLESTAN JE ZELEN U LICU: *green (pale/blue) around the gills, sav zelen u licu*; ZAVIDAN JE ZELEN U LICU: *green with envy, the greeneyed monster* ‘jealousy’, *pozeleneti od zavisti*. U srpskom jeziku ZELENO označava i ‘bes’, tj. BESAN JE ZELEN U LICU: *pozeleneti od besa, biti zelen od besa*. U ovom smislu postoji kognitivna, metonimijska veza između pomenutih stanja i čovekovih fizičkih ili fizioloških reakcija na njih, što se izražava pomenutom konvencionalnom metonimijom FIZIČKA POSLEDICA ZA EMOCIJU KOJA JE PROUZROKUJE. Kada je ljudima muka, obrazi i usne im izgube boju, a mi to opažamo kao zelenkastu nijansu kože. S druge strane, ‘zelena’ boja je simbol zavisti još od srednjoeنگleskog perioda, kada je Šekspir pisao o Otelu kao o *zelenookom čudovištu* (eng. *greeneyed monster*), koji je sve posmatrao zavidnim očima (eng. *saw all “through eyes tinged with jealousy”*). Zaista, postoji i dokaz da se ZELENO povezivalo sa zavisti još mnogo pre Šekspira, jer stari Grci su

verovali da zavist nastaje kao rezultat prekomernog lučenja žuči, što koži daje zelenkastu nijansu. Ovo je u vezi sa drevnom humoralnom teorijom (Hipokrat, 460-370 p.n.e.), prema kojoj čovekova raspoloženja, emocije i tipovi ponašanja nastaju kao rezultat proporcije četiri telesne tečnosti koje se nazivaju humorom, a to su: krv, sluz, crna žuč i žuta žuč. Smatralo se da je prava ravnoteža među njima od ključnog značaja za očuvanje zdravlja.

Pojam ŽUTO. Metaforički i metonimijski potencijal pojma ŽUTO manje je iskorišćen za emotivna i mentalna stanja nego što je to slučaj sa pojmovima CRVENO, RUŽIČASTO, PLAVO i ZELENO. U srpskom jeziku ŽUTO označava ‘impulsivno, nekontrolisano, nepredvidljivo ponašanje’, na osnovu čega se može konstatovati metafora BITI IMPULSIVAN JE BITI ŽUT: *žuta minuta* ‘privremeno ludilo, impulsivno ponašanje, impulsivno ispoljavanje besa’. Najzad, ŽUTO označava ‘mučninu’ ili ‘loše zdravstveno stanje’, što se može izraziti metaforom IMATI MUČNINU/BITI LOŠEG ZDRAVLJA JE BITI ŽUT U LICU: *žut kao limun* ‘žut u licu; bolesnog izgleda’ i *Žuti žutuju, a crveni putuju* (‘Bolešljivi često nadživljavaju krepke’).

Dva poslednjenavedena metaforička prenosa koji označavaju ‘impulsivnost’ i ‘mučninu ili loše zdravlje’ motiviraju metonimija FIZIČKA POSLEDICA ZA STANJE KOJE GA UZROKUJE. Naime, ljudima je za vreme bolesti koža bleđa, sa žutom ili zelenom primesom. Da li ovu pojavu interpretiramo kao ‘zeleno’ ili ‘žuto’ zavisi od naše percepcije i sposobnosti da kategorizujemo boje zbog nejasnih granica između kategorija. Ivić (1995: 51) komentariše da ni ‘žuto’ ni ‘zeleno’ nisu za čoveka ni „dobre” ni „zdrave” boje. S druge strane, značenje koje označava impulsivno ponašanje može se objasniti opet pomoću humoralne teorije, prema kojoj se na osnovu humora, tj. tečnosti koja prevladava u nečijem organizmu, mogu ustanoviti četiri osnovna tipa temperamenta. Tako, kolerički temperament, koji je sklon besu, nestrpljenju, iritabilnosti i kratkom fitilju, karakteriše najveća količina žute žuči.¹⁷⁹

Interesantno je da se u većini opisanih stanja pojam BOJE odnosi na boju lica. Na primer, kada smo zdravi, lice je ružičasto; kada smo besni ili nam je neprijatno, lice je crveno; kada smo bolesni ili nam je muka, lice je žuto ili zeleno; kada smo zavidni, lice je opet zeleno; kada smo besni, kada se jako napijemo ili nam nije dobro zbog nedostatka kiseonika, lice nam je plavičasto, a usne modre. Stoga, ovde se mogu utvrditi još dve važne metonimije: OPAŽANJE ZA OPAŽENU STVAR, tj. BOJA ZA NIJANSU

¹⁷⁹ http://www.greekmedicine.net/b_p/Four_Temperaments.html

TENA ili BOJU LICA, i DEO ZA CELINU, tj. LICE ZA ČOVEKA. Uopšteno govoreći, lice je tipičan reprezentativni deo čoveka po kome nekoga prepoznajemo.

6.3.7.2. Metonimija BOJA ZA ČOVEKOVU PSIHOLOŠKU REAKCIJU

Druga relevantna motivišuća metonimija, BOJA ZA ČOVEKOVU INSTINKTIVNU PSIHOLOŠKU REAKCIJU NA NJU, predstavlja *iskustvenu* vezu između određene boje i čovekove psihološke reakcije na nju. Na primer, ljudi često burno reaguju na 'crvenu', kao veoma intenzivnu boju, te postanu uznemireni ili besni, ali kada vide 'ružičasto', osećaju se optimistično i srećno. Ivić (1995: 15, 17) ukazuje na perceptivno i psihološko doživljavanje boja kada govori o doživljaju belog i crnog, i o njihovoj antonimijskoj povezanosti, te ističe da je negativno psihološko doživljavanje 'crnog' iskonska čovekova osobina (Ivić 1995: 17).

Pojam CRVENO. Što se tiče pojma BESA, u izrazima kao što su *be like a red rag to a bull*, *see red*, *crvena krpa*, i *pokazati biku crveno*, metafora BESAN VIDI CRVENO, zasniva se na iskustvenoj metonimijskoj vezi između gledanja u 'crveno', kao izuzetno intenzivnu boju, i psihološke reakcije koju ona izaziva kod mnogih ljudi, kao što su privlačenje pažnje, komešanje emocija i frustracija. U pomenutoj metafori BES se vezuje za kontekst mahanja crvenim pred bikom, što se prenosi na domen čovekovih reakcija.

Pojam RUŽIČASTO. Metaforička značenja reči *rosy* i *ružičasto* koja se odnose na 'optimizam' i 'zadovoljstvo' sadejstvuju sa još jednom pojmovnom metaforom, RAZUMEVANJE JE VIDENJE, a motiviše ih metonimija REZULTAT ZA RADNJU tj. konkretno RUŽIČASTA SLIKA ZA GLEDANJE KROZ/U NEŠTO RUŽIČASTO (*look at/see something through rose-coloured (tinted) glasses; prikazati što u ružičastim bojama; gledati kroz ružičaste naočare*). U engleskom jeziku postoji još jedna srodna mentalna veza: BITI ZADOVOLJAN JE VIDETI RUŽIČASTO, kao u izrazu *tickled pink* u značenju 'greatly pleased' (*I was tickled pink to be invited*). Važan element u procesu interpretacije jeste iskustvena veza između 'ružičaste' boje i čovekove psihološke reakcije na nju. 'Ružičasta' boja tipično budi pozitivna osećanja poput sreće i optimizma jer ljude podseća na rano detinjstvo i nežnost, što ukazuje na metaforu NEREALISTIČNO DOBRO JE RUŽIČASTO, koja ima pozitivnu konotaciju. Međutim, jedna srodna metaforička veza između 'ružičastog' i posmatranja sveta, u svom ekstremnom vidu vodi do nemogućeg i nerealnog, što se najviše ispoljava kroz metaforu sa apstraktnim domenom u vezi sa ILUZIJAMA, IMATI HALUCINACIJE JE VIDETI RUŽIČASTE ŽIVOTINJE, kao u idiomima *seeing pink elephants/spiders* u značenju 'intoxicated; recovering from a drinking bout; having the delirium tremens'. Ovo

značenje ograničeno je na kolokaciju reči *pink* sa imenicama *elephants* ili *spiders*, što je nemoguć prizor u stvarnosti, te implicira haluciniranje. Opštija metafora koja obuhvata ovo značenje je NEREALNO JE RUŽIČASTO, i ima negativnu konotaciju.

6.4. Zaključna razmatranja

Sprovedeno istraživanje pokazuje da je domen BOJE interesantna tema za istraživanja koja mogu biti relevantna za lingvistička, kognitivna i kulturološka razmatranja. Rezultati analize potvrdili su polaznu hipotezu da pojmovni domen BOJE, kao deo konkretnog čulno-motornog iskustva, ima funkciju izvornog domena u metaforičkim transferima značenja. Ova tema neizbežno podrazumeva i vezu između jezika i kulture budući da izučava jedan aspekt značenja, figurativna značenja, u dva jezika, tj. dve kulture. To je u skladu sa Kevečešovim (Kövecses 2008: 275-280) stavom da je zajedničko polje za izučavanje interfejsa između kulture i jezika upravo značenje. Nalazi su pokazali da se kroz pojam BOJE u engleskom i srpskom jeziku konceptualizuju kako isti tako i različiti apstraktni pojmovi. Takođe, u nekim slučajevima različiti pojmovi BOJE u dva jezika konceptualizuju isti ciljni pojam. Na primer, pojam BESA konceptualizuje se kroz CRVENO i PLAVO u oba jezika, dok se pojmovi MUČNINE ili BOLESTI izražavaju kroz ZELENO u engleskom, ali kroz ZELENO i ŽUTO u srpskom. To ukazuje na činjenicu da pripadnici različitih kultura nekada na isti, a nekada na različit način obrazuju pojmove i veze između njih, kao i da u nekim slučajevima zapažaju i ističu različite aspekte pojmova u zavisnosti od svojih kulturoloških obrazaca. Sve u svemu, istraživanje kognitivne motivisanosti idioma sa BOJAMA pokazuju elemente kognitivne i kulturološke univerzalnosti, ali i specifičnosti, što se odražava kroz jezik.

Što se tiče drugog dela studije, koji se odnosi na metonimijsku motivisanost, može se zaključiti sledeće. Budući da engleski i srpski jezik pripadaju različitim porodicama jezika, germanskim i slovenskim, izraženija korelacija između nalaza u ova dva jezika ukazuje na veću verovatnoću da se BOJA univerzalno koristi za konceptualizaciju ljudskih emotivnih, mentalnih i fizičkih stanja. S obzirom na to da su ovo trenutne, instinktivne telesne ili psihološke reakcije na spoljašnji svet, kao i na to da svi ljudi imaju isti biološki sklop bez obzira na kulturu iz koje potiču, postoji prilično čvrst osnov za pretpostavku da su izučavane metafore motivisane metonimijom univerzalne. To su pokazali i rezultati analize, koji se često poklapaju u dva genetski relativno nesrodna jezika, kao što su engleski i srpski.

Pitanja i zadaci

1. Koja značenja izražavaju sledeći idiomi sa pojmom BOJE? Odredite odgovarajuće pojmovne metafore. Takođe, ustanovite prisustvo pojmovne metonimije. Da li one važe i za srpski i za engleski jezik? Razmislite o prevodnim ekvivalentima datih idioma u srpskom, odnosno engleskom jeziku.
 - a. RED / CRVENO: *This year our company is likely to get out of the red before fall; The doctor warned his patient that further drinking would damage his liver, the man saw the red light and quit.* / *Pred njom su prostirali crveni tepih.*
 - b. PINK / RUŽIČASTO: *Our business is in the pink these days; We were tickled pink about meeting each other; He sees pink elephants.* / *Ona živi u ružičastom svetu.*
 - c. GREEN / ZELENO: *I need the facts, Richards said, a little green around the gills; Green energy/power is generated from natural resources like sunlight, wind and water; The grass is always greener on the other side of the fence.* / *Pozeleneo je.*
 - d. BLUE / PLAVO: *Patricia tends to feel blue around the holidays; He's burning with a low blue flame; This is where the city's blue bloods like to gather; He'll blue all his money on gambling.* / *Poplaveo je od besa.*
2. Zašto se u srpskom jeziku za kosu svetložute boje kaže *plava kosa*?
3. Kojim pojmovima BOJE se izražava pojam NELEGALNIH RADNJI u engleskom i srpskom jeziku (npr. **black market**; **siva ekonomija**, i sl.)? Objasnite ovu pojavu.

7. MODERNE REKLAME

Zašto je u kognitivnolingvističkim analizama važno uzimati u obzir i vizuelne elemente? U kojim registrima su vizuelne metafore i metonimije najzastupljenije? Zašto? Da li ljudi bolje i brže razumeju poruke zasnovane na pojmovnim metaforama ili metonimijama u jeziku ili na slici?

Ovde ćemo se baviti specifičnostima modernih reklama iz kognitivnolingvističke perspektive, a posebno obuhvatamo i ilustrujemo ispoljavanje kognitivnih mehanizama kroz reklamnu sliku i kroz interakciju jezika i slike, tj. multimodalnost.

Da se podsetimo, suštinsko shvatanje u kognitivnoj semantici je sledeće: značenje je pojmovni fenomen, što podrazumeva da ono nije u samim rečima, već u pojmovima, tj. idejama o entitetima u svetu, koje formiramo na osnovu svog enciklopedijskog znanja (Croft & Cruse 2004: 109-116; Evans & Green 2006: 156-173; Lee 2001: 1-13). Iz ovoga proizlazi da su reči samo signali kojima aktiviramo određene pojmove u umu. Međutim, ako je značenje u pojmovima, to znači da signali za njegovo aktiviranje ne moraju biti samo u jeziku kao medijumu, nego i u drugim medijumima, kao što su auditivni i vizuelni. Kognitivistička istraživanja godinama su se isključivo ili primarno bavila konceptualizacijom koju signalizira jezik, te su tako isključila druge važne aspekte. Međutim, vizuelne metafore i metonimije veoma su zastupljene, na primer, u humorističkom diskursu. Ilustracije radi, navešćemo jedan primer vizuelne metonimije u humorističnoj seriji *Bela lađa*, koji uočava Prodanović Stankić (2016: 166). Glavni lik serije Srećko Šojić, predsednik političke stranke Stranka zdravog razuma, ima brkove poput Adolfa Hitlera, pri čemu ti jedinstveni i lako prepoznatljivi brkovi metonimijski stoje umesto ozloglašenog diktatora. Nadalje, interesantan je i primer duhovitog predstavljanja situacije sa pandemijom virusa korona, jer je svetski poznata Mona Liza prikazana sa maskom na licu, i dezinfekcionim sredstvima i rolnama toalet-papira u rukama, čime se metonimijski pokazuje sistem zaštite zdravlja i način života u doba virusa korona.¹⁸⁰ Konačno,

¹⁸⁰ <https://www.digitalprolab.com/wp-content/uploads/mona-lisa-protection-protect-virus-4113084-1-scaled.jpg>

jedna reklama za preparat za stilizovanje kose¹⁸¹ prikazuje lava kako leži na travi u prirodnom okruženju, a umesto grive ima lepu, doteranu frizuru. Ovde je realizovana vizuelna metafora ŽENA JE LAV, pri čemu se uspostavlja asocijacija između grive lava i kose žene. Razbarušena griva lava uređena je u lepu, isfeniranu žensku frizuru, što stvara implicirano značenje: ‘Reklamirani proizvod za stilizovanje kose je odličan (jer se njime može stilizovati čak i veoma gusta, razbarušena kosa poput grive lava)’.

7.1. Specifičnost modernog reklamiranja

Moderne reklamne poruke najčešće se prenose implicitno, te predstavljaju jedan tip *blaže reklamne strategije* (eng. soft-selling), koja podrazumeva indirektno, suptilnije predstavljanje prednosti reklamiranog proizvoda, za razliku od *agresivnije* reklamne strategije (eng. hard-selling) (Cook 2001: 15), koja podrazumeva direktno, otvoreno, čak i ubeđivačko isticanje njegovih pozitivnih aspekata.¹⁸² Naime, u modernoj praksi reklamiranja sve više je zastupljena indirektna komunikacija, koja obuhvata metafore – jezičke i vizuelne, metonimije, analogije, igre rečima, kontrafaktive, tj. jezičke strukture kojima se izražava nešto suprotno činjeničkom stanju u stvarnosti, i slično, o čemu svedoče i razne studije (Forceville 1996; Leigh 1994; McQuarrie & Phillips 2005; Van Mulken et al. 2005, Ward & Gaidis 1990 i dr.). Na primer, u reklami za Nektar sok sa naslovom „Odbrana do poslednje kapi”, jezik upućuje na ratovanje, a slika prikazuje sveže voće poređano tako da formira oblik tetrapaka soka. Ovakve reklame svojom neobičnošću i efektom iznenađenja privlače pažnju, a time su zadovoljena bar dva uslova iz osnovne formule uspešnog reklamiranja: AIDA (*attention-interest-desire-action*, tj. *pažnja-zainteresovanost-želja-delovanje*, tj. *kupovina*) (Strong 1925). Osim toga, rekonstruisanje reklamne poruke je poput rešavanja zagonetke, a primalac se zainteresuje, ali i zamisli, tj. uloži dodatni mentalni napor, i na kraju je zadovoljan što je „rešio zagonetku”. Kako ističu

¹⁸¹ <https://i.pinimg.com/originals/25/77/2c/25772c4550ba0fac39734623234372ab.jpg>

¹⁸² Odeljci 7.1. i 7.2, u kojima se razmatraju indirektno reklamiranje, blaža reklamna strategija, vizuelne metafore i amagلامي u reklamama, i deo odeljka 7.3. koji opisuje Forsvilov (Forceville 1996) pristup interakciji jezika i slike i Ungererovu (Ungerer 2003) interpretaciju interakcije pojmovne metafore i metonimije u reklamama, delimično su zasnovani na Filipović Kovačević (2012a, 2013a, 2016a), tj. ovde u knjizi proširuju se i nadopunjuju razmatranja iz prethodnih radova.

Tanaka (Tanaka 1994) i Jus (Yus 2003: 1300), dodatni napor pri mentalnoj obradi se isplati zbog dodatnog efekta – zadovoljstva što smo shvatili igru rečima.

Reklame sa blažom strategijom, kako ističe Klikovac (2008: 131), često uopšte i ne informišu, nego samo deluju na emocije i podsvest potencijalnog kupca, a slično tome i Ramon (Ramone 2001) kaže da reklame insistiraju na osećanju zadovoljstva (navedeno prema Klikovac 2008: 132). Silaški (2009: 931-932) takođe govori o apelovanju oglašivača na osećanja potrošača, o suptilnijim načinima za privlačenje pažnje kupaca, i kaže da se u novije vreme sve više koriste „meke” tehnike reklamiranja.

Vasić (1995: 26, 61) zapaža da svi reklamni oglasi sadrže govorni čin preporuke, koji po modalitetu može biti direktni i indirektni. U direktnom govornom činu preporuke postoji ili se vrlo lako uz sintaksičko prestrukturiranje rečenice može uvesti glagol *preporučiti*, što je blisko agresivnijoj reklamnoj strategiji. U indirektnom govornom činu preporuke namera tvorca reklame može se utvrditi samo na osnovu konteksta i funkcije reklame, što je u skladu sa blažom reklamnom strategijom. O indirektnoj preporuci u reklamiranju Vasić (1995: 71) kaže sledeće „oglašivači vrlo često koriste jedne rečenice da bi ostvarili značenje drugih, što bi se moglo proširiti i tim da pri tome misle na nešto treće”.

Klikovac (2008: 131) ističe posebnost jezika reklama – on je štur, jer za reklamnu poruku nema mnogo vremena budući da ona mora brzo i efikasno da se ureže u svest primalaca.¹⁸³ Klikovac (2008: 131) čak smatra da je jezik reklama toliko poseban da bi se o njemu moglo govoriti kao o posebnom funkcionalnom stilu. Velikim delom zbog ekonomičnosti jezičkog izraza vizuelni element u reklamama je veoma važan, nekada čak presudan za razumevanje reklamne poruke, a o njemu ćemo govoriti u sledećem pododeljku.

7.2. Vizuelni element u reklamama

U modernoj praksi reklamiranja posebno su zastupljene reklame sa interesantnim vizuelnim elementom, čemu su posvećene i razne studije (npr. Filipović Kovačević 2010, 2012a, 2016a; Forceville 1995, 1996; McQuarrie & Mick 1999;

¹⁸³ Iako je u 1. poglavlju rečeno da će se za učesnike u komunikaciji koristiti termini govornik i sagovornik, u registru reklamiranja, koji podrazumeva specifičnu jednosmernu komunikaciju, umesto termina sagovornik, koristiće se termin *primalac poruke*.

Pérez Sobrino 2017; Phillips 1997, 2000; Ungerer 2003). Pod interesantnim vizuelnim elementom misli se na slike u reklamama koje deluju kao da nisu u vezi sa reklamiranim proizvodom (npr. u reklami za kompjuterska kućišta na slici je kornjača) i na slike na kojima se predstavlja nešto nelogično, nespojivo ili kontradiktorno (npr. u pomenutoj reklami za sok, u tetrapaku je neobrađeno sveže voće; u reklami za kafu na slici su munje i bokserska rukavica). Baveći se uticajem vizuelnih retorskih figura Makvori i Mik (McQuarrie & Mick 1999) uveli su termin *vizuelna retorika* (eng. visual rhetoric), čime ukazuju na značaj vizuelnog elementa u reklamama. Zatim, Forsvil (Forceville 1995) na osnovu eksperimenta potvrđuje svoje prvobitne hipoteze o tome da ljudi uspevaju da prepoznaju (jezičko) vizuelne metafore u reklamama, kao i da na osnovu njih izvode iste jake implikature. Forsvil (Forceville 1996) celu knjigu posvećuje detaljnom izučavanju *vizuelnih metafora* (eng. pictorial metaphors), tj. metafora ispoljenih vizuelnim sredstvima. Upotrebljavamo termin *vizuelni*, kako bismo ove metafore razlikovali od slikovnih metafora, koje se ispoljavaju jezičkim sredstvima, ali se zasnivaju na preslikavanju konkretnih, složenih mentalnih slika, kao kada se struk žene predstavlja kao peščani sat (v. detaljnije u odeljku 3.8.). Forsvil konstatuje četiri tipa vizuelnih metafora: metafore MP1, metafore MP2, vizuelna poređenja i jezičko-vizuelne metafore, a bavi se i složenim načinima interakcije jezika i slike pri prenošenju značenja u reklamama. Njegov pristup nije najstrože uzev kognitivnolingvistički, već se najviše temelji na Blekovoju interaktivnoj teoriji metafore (Black 1979), koja se odnosi na jezičku metaforu i obuhvata interakciju primarnog i sekundarnog subjekta, s tim što ovoj teoriji Forsvil (Forceville) dodaje kognitivistički element jer u metafori vidi pojmovni fenomen. U *metaforama MP1* tipa (eng. MP1, metaphors with one pictorially present term) jedna reč, najčešće primarni subjekat predstavljen je vizuelno, i to tako da fizički zauzima mesto na kome se uobičajeno nalazi sekundarni subjekt. Na primer, u reklami za elegantne muške cipele prikazani su sako i bela košulja, a umesto kravate stoji reklamirana cipela. Budući da kravate imaju prvenstveno estetsku, a ne upotrebnu funkciju, implicirana poruka je da su ove cipele ‘veoma lepe i elegantne’ (Forceville 1996: 109-113). *Metafore MP2* (eng. MP2, metaphors with two pictorially present terms) oba elementa prikazuju vizuelno, i to fizički stopljena u jedno, te predstavljaju vizuelni hibrid. Na primer, slušalice za muziku prikazane su na sledeći način: umesto samih slušalica stoje cigle, a električna žica i deo slušalica koji ide preko glave predstavljeni su normalno, uobičajeno. Reklamna poruka je ‘da su slušalice tipično teške, ali ove koje se reklamiraju *nisu* teške’ (Forceville 1996: 126-129). Ovde su prikazane slušalice, kao primarni subjekat, u antonimijskom odnosu prema reklamiranom proizvodu. *Vizuelna poređenja* (eng. pictorial similies) oba elementa prikazuju vizuelno, ali bez ikakvih

promena, bez stapanja ili pomeranja. Primer je reklama za kupaće kostime na kojoj su naslikani delfin i devojka kako plivaju u sličnoj pozi. Reklamna poruka je ‘lepota, elegancija i prirodnost’, jer to važi za delfina (Forceville 1996: 136-188). Na kraju, *jezičko-vizuelne metafore* (eng. verbo-pictorial metaphors) jedan element prikazuju vizuelnim, a drugi jezičkim sredstvima. Na primer, reklama za zoološki vrt na slici prikazuje majmuna, orangutana, a naslov glasi: *Mona Lisa. Live in Artis*. Majmun se povezuje sa Mona Lizom, a reklamna poruka je: ‘Ovaj zoološki vrt vredi posetiti jer je tu jedna poznata/lepa/posebna (poput Mona Lize) vrsta majmuna. I to je stvaran majmun (za razliku od nežive slike)’ (Forceville 1996: 148-149, 156-158).¹⁸⁴

Nadalje, Filips (Phillips 1997) proučava složene slike u reklamiranju kao retorske figure, te na osnovu sprovedenog eksperimenta zaključuje da su ispitanici u datim reklamama izveli kako jake tako i slabe implikature upravo iz slika, tj. vizuelnih metafora. Filips (Phillips 2000) se bavi i uticajima jezičkog elementa na reakcije primalaca reklamnih poruka u reklamama sa složenim vizuelnim elementima. Utvrđuje da se ispitanicima više dopadaju reklame u kojima se jezikom daju samo smernice za interpretaciju ili razumevanje metafore na slici, nego one u kojima se jezikom ona potpuno objašnjava. Filipović Kovačević (2010) iz kognitivnolingvističke perspektive bavi se vizuelnim amalgamima u reklamama, tj. slikama koje integrišu različite domene iskustva i pokazuje da oni predstavljaju vrhunac kreativnosti i ekonomičnosti u komunikaciji, a nadalje Filipović Kovačević (2012a) u empirijskom istraživanju konstatuje da primaoci reklamnih poruka prvo reaguju na sliku, budući da je ona vizuelno dominantna i upečatljiva, te deluje kao vrsta mamca za pažnju i razmišljanje. Tek nakon tog prvog utiska, oni usmeravaju pažnju na jezik te koriguju svoje prethodne zaključke, tj. jake implikature, ili dolaze do dodatnih nijansi značenja, tj. stvaraju slabe implikature. Ovi zaključci u skladu su sa nalazima do kojih dolaze Makvori i Filips (McQuarrie i Phillips 2005) da kupci izvođe pozitivne zaključke o proizvodu istog trenutka kada vide sliku, a tek nakon što pročitaju reklamnu poruku, pri čemu za naknadno razmišljanje često nemaju vremena. Osim što vizuelni elementi trenutno podstiču aktiviranje pojmova u umu i stvaranje značenja, čini se da ostavljaju veći prostor za individualne interpretacije, nego što je to slučaj sa jezičkim elementima. Na taj način, slika je sredstvo koje tvorcima reklama omogućava da šalju različite prikrivene poruke u vezi sa reklamiranim proizvodima ili uslugama.

¹⁸⁴ Filipović Kovačević (2013a) piše o Forsvilovom (Forceville) pristupu vizuelnoj metafori, a ovde u knjizi proširujemo ovaj prikaz i dodatno razmatramo multimodalnost.

7.3. Kognitivna koncepcija reklama i multimodalnost

U ovom odeljku prikazaćemo specifičnu kognitivnu koncepciju modernih reklama, ukazaćemo na ispoljavanje pojmovnih metafora i metonimija u vizuelnom modu i opisaćemo teoriju multimodalnosti na primeru reklama.

Iz ugla kognitivne lingvistike, prema kojoj su metafora i metonimija kognitivni mehanizmi, proizlazi da se one ne manifestuju samo kroz jezik, nego i kroz druge medijume, npr. vizuelni, auditivni, kroz pokrete, o čemu svedoče i razna istraživanja, od kojih se neka bave i interakcijom dva ili više modaliteta, tj. *multimodalnošću* (eng. *multimodality*) (npr. Đurović & Silaški 2016; Filipović Kovačević 2010, 2012a, 2013a, 2016a; Forceville 1996, 2000, 2009a; Forceville & Urios-Aparisi 2009; Lundmark 2005; Pérez Sobrino 2017; Silaški & Đurović 2019; Ungerer 2003; Van Mulken et al. 2010).

U pogledu reklama, našeg predmeta interesovanja, prvo ćemo opisati njihovu opštu kognitivnu koncepciju, koja uzima u obzir ispoljavanja metafore i metonimije kroz jezik, ali i kroz sliku. Osnovni princip o ulozi i interakciji pojmovnih metafora i metonimija u reklamama postavio je Ungerer (Ungerer 2003: 321), koji pokazuje da se reklamirani proizvod uvek vezuje za neki drugi domen iskustva, tj. nikad ne stoji samostalno, što podrazumeva metaforu. Reklamirani proizvodi uvek se povezuju sa domenom iskustva koji nam je privlačan i sadrži željenu karakteristiku te, na primer, drago kamenje i odeća sugerišu 'posebnost', dvorci i jahte 'prestiz', beba 'zdravlje' i sl., a te veze između domena često se uspostavljaju upravo na osnovu slike. Na primer, u reklamama za kamere predstavljaju se predivni predeli s putovanja, u reklamama za automobile predstavljaju se gepard i antilopa, u reklamama za energetska pića predstavljaju se munje, krila, sova, i sl. Pored ovoga, reklame su same po sebi metonimije utoliko što proizvode metonimijski predstavljaju slika ili naziv.

Ungerer (Ungerer 2003: 325-328) zapaža da u reklamama postoji specifična interakcija između metafora i metonimija. On tvrdi da je u osnovi svih reklama ZGRABI ME metonimija (eng. GRABBING metonymy), koja pripada opštijem metonimijskom prenosu FIZIČKA POSLEDICA ZA EMOCIJU KOJA JE PROUZROKUJE, koji beleži Lejkof (Lakoff 1987: 382). Ovde se u vezu dovodi grabljenje nečega, kao poluvoljna aktivnost, i želja, kao emocija, jer od najranijeg doba hoćemo da zgrabimo ili dosegne željeni predmet (npr. bebe stalno pokušavaju da uhvate nešto). Stoga se grabljenje svrstava među fizičke manifestacije želje kao emocije, kao što, na primer, spor hod uz vučenje nogu manifestuje tugu, grljenje i ljubljenje manifestuju ljubav, a skakanje sreću. Ono što je u centru pažnje kako tvoraca reklama tako i potrošača, ali

i lingvista jeste predmet koji treba zgrabiti, a on se, posebno u modernom reklamiranju, sa strategijom blažeg ubeđivanja, metaforički povezuje sa domenom koji tipično sadrži željenu karakteristiku.

U pitanju je metafora koju je isprva nazvao ŽELJENI PREDMET JE VREDAN PREDMET (eng. THE DESIRED OBJECT IS A VALUABLE OBJECT), a kasnije je preformulisao u metaforu ŽELJENI PREDMET JE INTERESANTAN PREDMET (eng. THE DESIRED OBJECT IS AN INTERESTING OBJECT) jer u novije vreme reklame sve više privlače svojom neobičnošću, misterioznošću i egzotičnošću (o kontinuumu izvornih domena koje obuhvata poslednjepomenuta INTERESANTNA metafora od ŽELJENOG PREDMETA KAO DOBROG PREDMETA do ŽELJENOG PREDMETA KAO ŠOKANTNOG ili GNUSNOG PREDMETA v. u Ungerer 2003: 326-327). Na primer, u reklamama za Pepsi je slika limuna koji izgleda kao da mokri u čašu, u reklamama za ljutu hranu je slika oka sa probušenom zenicom, u reklamama za čokoladicu Kitkat je slika kengura koji u kolicima gura svoje mladunče, i sl. Upravo ova metafora u interakciji je sa metonimijom ZGRABI ME (eng. GRABBING metonymy), i to na dva načina: (1) Metonimija ZGRABI ME, tj. naša želja da nešto uzmemo, stvara potrebu da se opravda zašto je određeni predmet željen, a tu potrebu ispunjava INTERESANTNA metafora. U tom smislu ovu metaforu pojmovno pokreće pomenuta metonimija; (2) Još je bitniji jedan drugi aspekt interakcije: INTERESANTNA metafora čini predmet privlačnim i na taj način aktivira metonimiju ZGRABI ME.

Kao ilustraciju opisane zastupljenosti izučavanih kognitivnih mehanizama u modernim reklamama sa naglaskom na *vizuelnom medijumu*, u nastavku analiziramo tri reklame sa *vizuelnim* pojmovnim metaforama, metonimijama i njihovom interakcijom.¹⁸⁵ Jezik u prikazanim reklamama je direktan i doslovan te se pažnja može usmeriti na metafore i/ili metonimije ispoljene vizuelno.

Reklama za *Parit*,¹⁸⁶ lek protiv kiseline u želucu, zasnovana je na *vizuelnim metaforama*. Na slici je ljuta papričica, koja nije tipično crvene boje, već je providna i sačinjena od leda, dok je jezička poruka u pratećem tekstu direktna: *Removes heat from chilli. And acidity from stomach.* Slika aktivira sledeće pojmovne metafore: INTENZITET JE VRELINA (INTENSITY IS HEAT), što se odnosi na ljutu papričicu, koja često izaziva bolove u želucu i koja je tipično jarko crvene boje, a koju zamišljamo jer

¹⁸⁵ Analiza ove tri reklame predstavlja donekle dorađenu i modifikovanu analizu istih reklama predstavljenih u Filipović Kovačević (2016a: 221-234).

¹⁸⁶ <http://www.bestadsontv.com/ad/45958/Parit-Chilli>

nije na slici. Zatim, tu je metafora JAKE EMOCIJE SU VRELINA, konkretnije BOL JE VRELINA (Lundmark 2005: 164), što se u ovom kontekstu odnosi na bol u želucu izazvan ljutinom papričice. I konačno, nova metafora koja proizlazi iz pomenutih, kao i iz konteksta reklame je: IZOSTANAK BOLA JE HLADNOĆA, što se vidi iz slike ledene papričice. Ova slika aktivira pojmovnu metonimiju ZGRABI ME, jer nam je potrebno nešto hladno da ublažimo bol, a sama vizuelna metafora (ledena papričica) oličava metaforu ŽELJENI PREDMET JE INTERESANTAN PREDMET.

S druge strane, reklama za kuhinjski nož (*WMF Grand Gourmet knife*)¹⁸⁷ vizuelno prikazuje kuhinjsku daščicu za sečenje na kojoj je šargarepa, pri čemu su prerezane su i šargarepa i daščica, dok u tekstu piše: *Sharper than you think. The WMF Grand Gourmet knife with Damasteel blade.*¹⁸⁸ U suštini ove slike je opšta metonimija REZULTAT ZA RADNJU, a u ovoj situaciji konkretno metonimija ISEČENA KUHINJSKA DAŠČICA ZA SEČENJE NOŽEM. Reklamna poruka proističe i iz opisane metonimijske reklamne slike: ‘Ako nož seče i daščicu, tj. podlogu za sečenje, onda je izuzetno oštar’. Mogli bismo zaključiti da je u ovakvim reklamama suštinski zasnovanim na vizuelnoj metonimiji u pitanju metonimija INTERESANTAN ASPEKT PREDMETA (npr. KARAKTERISTIKA, REZULTAT, i sl.) ZA ŽELJENI PREDMET.

Nisu retke ni reklame u kojima se kombinuju vizuelne metafore i metonimije, kao što je, na primer, reklama za Whiskas,¹⁸⁹ hranu za mačke. Slika prikazuje posudu za mačju hranu na kuhinjskom podu.¹⁹⁰ Ispred posude su prikazani mali, a iza nje veliki tragovi mačjih šapa. Tekst glasi: *For growing kittens*. Reklamna slika zasnovana je na opštoj metonimiji DEO ZA CELINU, koja se konkretno realizuje kao OTISAK ŠAPE ZA MAČKU. Prisutne su i metafore PROMENA JE KRETANJE i VREDNOST JE VELIČINA, tj. VEĆE JE BOLJE, jer je otisak šapa koje su iza posude nakon što je mačka pojela hranu veći, što pokazuje da je mačka porasla i da je dobro hranjena. Na osnovu ovoga izvodi se zaključak: ‘Whiskas hrana je izuzetno hranljiva i kvalitetna jer od nje mačke brzo rastu’. ŽELJENI PREDMET, hrana za mačke, kroz metonimijsku vezu sa posudom za hranu, opet je vizuelno predstavljen kao INTERESANTAN PREDMET. Uopšteno govoreći, ovde su vizuelno zastupljene i metafora ŽELJENI PREDMET JE

¹⁸⁷ <https://i2.wp.com/salifex.com/wp-content/uploads/2019/02/knifead.jpg?fit=1024%2C768&ssl=1>

¹⁸⁸ *Oštiri nego što mislite. Nož WMF Grand Gourmet sa oštricom od čelika.*

¹⁸⁹ <https://i.pinimg.com/originals/82/aa/c2/82aac2acb3b0b8e08271e9e77f182c05.jpg>

¹⁹⁰ Ovo je proširena analiza reklame opisane u Filipović Kovačević (2016a: 228).

INTERESANTAN PREDMET i metonimija INTERESANTAN ASPEKT PREDMETA (npr. KARAKTERISTIKA, REZULTAT, i sl.) ZA ŽELJENI PREDMET.

Međutim, i Forsvil (Forceville 2009a), koji se detaljno bavio vizuelnom metaforom (v. odeljak 7.2.), kaže da je ona u retkim slučajevima ispoljena samo u vizuelnom medijumu kao *monomodalna* (eng. monomodal), što znači da su signali i za izvorni i za ciljni pojam samo na slici. Vizuelna metafora je najčešće u interakciji sa jezikom, tj. u pitanju je multimodalnost. Stoga, nakon što smo prikazali vizuelne manifestacije pojmovnih metafora i metonimija u reklamama, nadalje ćemo se baviti interakcijom jezika i slike, tj. pojmom *multimodalnosti*. Počeci ispitivanja multimodalnosti reklama vezuju se za analizu interakcije jezičkih i vizuelnih elemenata koji isprva nisu imali kognitivnolingvističku notu. Time se prvi detaljnije bavio Bart (Barthes 1964/1986), koji razlikuje jezičke i vizuelne elemente poruke u reklamama i konstatuje da jezik može imati dve funkcije u odnosu na sliku – *funkciju prenošenja značenja* (eng. relaying) i *funkciju usmeravanja značenja* (eng. anchoring). U prvonavedenoj funkciji jezik sadrži bitne informacije koje nisu na slici, te prenosi novo, samostalno značenje, što je znatno ređe u reklamiranju. U drugonavedenoj funkciji, što je češće, jezik samo usmerava primaoca poruke kako da interpretira date polisemne, nejasne ili dvosmislene vizuelne elemente. Bart (Barthes 1964/1986) navodi primer reklame za d’Arcy konzervirano voće u kojoj slika pokazuje nekoliko voćki oko merdevina, a naslov glasi: *as if from our own garden*. Zahvaljujući ovom naslovu, reklama se ne interpretira u negativnom smislu kao ‘slab rod’, već pozitivno kao ‘prirodna hrana, bez konzervansa’. Međutim, Forsvil (Forceville 1996: 73-74) ističe da je svodenje funkcije jezika na dve pomenute u današnjem reklamiranju uproštena interpretacija. Tvrdi da je u reklamama sve bitniji vizuelni element, dok jezik često nema pravu funkciju usmeravanja značenja, jer je često namerno dvosmislen s ciljem da se primaocu poruke veže pažnja. Stoga su potrebne i informacije iz slike da se reši reklamna zagonetka. Forsvil (Forceville 1996: 73) zaključuje da se u savremenom reklamiranju radi o složenoj interakciji jezika i slike pri prenošenju poruke. Džefkins (2003: 26) tvrdi da je poruke lakše videti nego čuti, te je zato uticaj onih koje su izražene vizuelno veći od onih koje su napisane jer primalac poruke treba da se potruži da potonje pročita, ali takođe primećuje da efikasna komunikacija veoma često zavisi od interakcije reči i slika. Da se podsetimo, Forsvil (Forceville 1996) kao jednu kategoriju vizuelnih metafora izdvaja upravo jezičko-vizuelne metafore, čime ukazuje na značaj ovog tipa interakcije u reklamama.

Pomenuta ispitivanja interakcije jezičkog i vizuelnog elementa ukazuju na složenost, sveprisutnost i komunikativni značaj odnosa između dva medijuma u

reklamama, koji se međusobno nadopunjuju u procesu izvođenja značenja, što u daljim istraživanjima vodi do definisanja *teorije multimodalnosti sa kognitivnog stanovišta* (Forceville & Urios-Aparisi 2009). Forsvil (Forceville 2009a: 24) i Forsvil i Urios-Aparisi (Forceville & Urios-Aparisi 2009: 4) definišu *multimodalne metafore* (eng. multimodal metaphors) kao metafore kod kojih se ciljni i izvorni pojmovi realizuju isključivo ili dominantno u dva različita modaliteta, na primer, u verbalnom i vizuelnom. Pri tome, navode sledeće modalitete (Forceville & Urios-Aparisi 2009: 4): pisani jezik, govorni jezik, statične i pokretne slike, muziku i pokrete. Glavne teme, oblasti i žanrovi u kojima se ispituje multimodalnost sa kognitivnog stanovišta u poslednjih dvadesetak godina jesu sledeće: reklamiranje (npr. Forceville 2006, 2007, 2008, 2009a; Pérez Sobrino 2017; Van Mulken et al. 2010), film (npr. Forceville & Jeulink 2011; Forceville & Renckens 2013), karikature (Bounegru & Forceville 2011; El Refaie 2003; Silaški & Đurović 2019), gestovi (Cienki & Müller 2008; Müller & Cienki 2009). Sve ove oblasti zastupljene su kroz reprezentativne radove u tematskom zborniku Forsvila i Urios-Aparisija (Forceville & Urios-Aparisi 2009). Peres-Sobrino (Pérez-Sobrino 2017) bavi se detaljno ispitivanjem multimodalnih metafora i metonimija u reklamama, izdvaja tipove multimodalnih metafora i metonimija, kao i njihove interakcije, a možda najveći doprinos njene studije jeste prepoznavanje zastupljenosti i značaja *multimodalne metonimije* (eng. multimodal metonymy) u reklamama, koja je znatno manje obrađivana od metafore. Multimodalnom metonimijom bavili su se npr. Forceville (2009b), Idalgo i Kraljević (Hidalgo & Kraljević 2011), Peres-Sobrino (Perez-Sobrino 2016), Urios-Aparisi (Urios-Aparisi 2009) i Viljakanas i Vajt (Villacanas & White 2013).

U nastavku ćemo prikazati i ilustrovati¹⁹¹ po našem mišljenju najvažnije specifičnosti multimodalnih metafora i metonimija u odnosu na pojmovne metafore i metonimije, na šta detaljno ukazuju Forsvil i Urios-Aparisi (Forceville & Urios-Aparisi 2009: 11-14):

(1) **Ciljni pojam multimodalne metafore može biti konkretan**, za razliku od pojmovne metafore, gde je apstraktan, što je logično jer samo ono što je konkretno može biti predstavljeno vizuelno, kao što je, na primer, željeni proizvod u reklamiranju. Često je upravo reklamirani proizvod ciljni pojam. Forsvil (Forceville

¹⁹¹ Primere važnih aspekata multimodalnih metafora i metonimija navodimo na osnovu reklama analiziranih u Filipović Kovačević (2016a: 221-234). Ovde, prilikom opisa reklama izdvojeni su aspekti relevantni za ilustrovanje izdvojenih specifičnosti multimodalne metafore ili metonimije, a detaljnije videti u radu.

(2009a: 28) ističe da teorija pojmovne metafore ne objašnjava metafore tipa PREDMET A JE PREDMET B (OBJECT A IS OBJECT B), koje su veoma zastupljene u reklamiranju kroz vizuelna ili jezičko-vizuelna sredstva. Na primer, u reklami za parking-senzor u automobilima marke Volkswagen¹⁹² na slici su tri providne plastične kesice postavljene u jednoj liniji, a u svakoj od njih pliva zlatna ribica; između dve kesice u istoj ravni i s istim razmakom stoji jež. Naslov je: *Precision parking. Park assist by Volkswagen*. U reklami je zastupljena metafora generičkog nivoa STVAR JE BIĆE, koja se ovde konkretno ispoljava kao AUTOMOBIL JE JEŽ, a SENZOR ZA PARKIRANJE SU BODLJE JEŽA, na osnovu ciljnog pojma koji je konkretan, AUTOMOBILA, kojeg sugerise jezik, i izvornog pojma JEŽA, koji je predstavljen na slici. Implicirana poruka je: ‘Senzor za parkiranje omogućava precizno parkiranje, bez sudaranja automobila u malom prostoru’.

(2) *U teoriji multimodalnosti ističu se kulturološke konotacije izvornog domena* (Forceville 2009: 28; Kövecses 2005: 4; Lakoff & Turner 1989: 66), te se one smatraju značajnijim od njegove utelovljenosti, na kojoj se insistira u teoriji pojmovne metafore. Kulturološki aspekt je važan zbog prirode značenja koje se prenosi, tj. implikacija koje su u reklamiranju uvek i kulturološke jer se na različite kreativne načine, koji privlače pažnju i pobuđuju maštu, ističu pozitivni aspekti proizvoda radi prodaje. Na primer, rekama za brzi internet¹⁹³ prikazuje bizaran prizor: Ajnštajn razbarušene kose i izbačenog jezika leti kroz vazduh između zgrada, a izraz lica mu je razrogačen i rukama kao da koči; s noge mu je spala cipela. Reklamni tekst glasi: *45 MBPS. Dizzily fast downloads*. Ovde je realizovana multimodalna metafora BRZINA RADNJE JE BRZINA KRETANJA, konkretno BRZINA INTERNETA JE BRZINA LETENJA, pri čemu je ovde još važnije od same metafore to što je na slici prikazan baš Ajnštajn, svetski poznati fizičar, koji je, između ostalog, uspostavio poznatu jednačinu $E = mc^2$, koja pokazuje da je energija ekvivalentna masi pomnoženoj kvadratom **brzine** svetlosti u vakuumu. Implicirana poruka je: ‘Reklamirani internet je izuzetno brz’.

(3) *Multimodalna metafora neminovno je povezana sa metonimijom*. Svako svojstvo koje se prenosi sa izvornog na ciljani pojam metonimijski je povezano sa tim izvornim pojmom jer ga predstavlja vizuelno. Na primer, u reklami za bojice marke

¹⁹² https://miro.medium.com/max/700/1*WR0x1Ub2vYROgWKvApyz8Q.jpeg

¹⁹³ https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/einstein_aotw_0.jpg?qxbY_hjOhX5YAJHEY5u93WnQGgPJZ6lp&itok=x4vxVe_6

Faber-Castel¹⁹⁴ na slici je patlidžan u prirodnoj ljubičastoj boji, ali je s jedne strane zarezan tako da je istovremeno i olovka, a naslov glasi: *True colours*. Interakcijom slike, koja sugerije i PATLIDŽAN, kao izvorni pojam, i OLOVKU, kao ciljni pojam, i jezika, koji sugerije opet oba pojma, ali manje direktno, realizuje se multimodalna metafora OLOVKA JE PATLIDŽAN, pri čemu postoji metonimijska veza između ljubičaste boje i boje patlidžana. Implicirana poruka je: ‘Ove bojice imaju potpuno prirodne nijanse.’

(4) **Multimodalne metafore često posebno ističu određene aspekte pojmovnih metafora i metonimija bolje od verbalnih manifestacija.** Na primer, veličina i prostorna dimenzija, deo-celina, uzročno-posledični odnos, i sl. (npr. VAŽNO JE VELIKO/CENTRALNO, DEO ZA CELINU) direktnije i bolje se predstavljaju vizuelno nego verbalno. U dinamičkim reklamama, melodijom i glasnoćom muzike, kao i izrazima lica i pokretima tela mogu se direktno i ubedljivo izraziti emocije. Prikazaćemo primer jedne statičke reklame za automobil marke Volkswagen na turbo dizel pogon,¹⁹⁵ gde je na slici kamila sa šarama tipičnim za geparda, koja juri i sustiže antilopu, a pod nogama im se digla prašina od jurnjave, dok u naslovu piše: *Volkswagen Turbo Diesel Injection. Less fuel consumption with added engine power.* Ovde su realizovane multimodalne metafore AUTOMOBIL VOLKSWAGEN JE KAMILA i AUTOMOBIL VOLKSWAGEN TURBO DIESEL JE GEPARD. Interesantno je da se brzina prikazuje vizuelno, kroz metonimiju REZULTAT ZA RADNJU, konkretno PRAŠINA ZA BRZO KRETANJE jer poznato je da se od brzine (brzog trčanja ili vožnje) sa zemlje diže prašina.

(5) **Živa bića imaju veoma važnu ulogu u multimodalnoj metafori** jer je izvorni pojam često predstavljen vizuelno. Tako su čovek i životinje atraktivni izvorni domeni, na primer, za automobile i organizacije. Kao što smo videli u prethodno opisanim reklamama za precizno parkiranje (Volkswagen, *Precision Parking*) i za brzinu Volkswagena na turbo pogon, automobili su vizuelno predstavljeni kao životinje, tj. kao jež sa bodljama u prvom slučaju, odnosno kao gepard i kamila u drugom slučaju.

Nakon što smo predstavili specifičnu površinsku jezičko-vizuelnu, kao i dubinsku kognitivnu koncepciju modernih reklama, u čijoj je suštini postizanje efekta intrigantnosti, u nastavku ćemo kroz odabrane studije slučaja pokazati kako se kroz

¹⁹⁴ <http://www.ibelieveinadv.com/commons/fabercastell-truecolours-aubergine.jpg>

¹⁹⁵ <http://www.thedigestonline.com/wp-content/uploads/2013/09/ad3-e1378394287721.jpg>

interakciju jezičko-vizuelnih elemenata i kroz multimodalnost sa kognitivnog stanovišta stvaraju implicirana značenja u reklamama u registru bankarstva. Takođe, pokazaćemo kako se reklame opisane koncepcije mogu koristiti u oblasti primenjene kognitivne lingvistike, konkretno u podučavanju vokabulara engleskog kao stranog jezika.

Pitanja i zadaci

1. Objasnite ulogu vizuelnih i multimodalnih elemenata u sledećim reklamama. Ustanovite pojmovne ili multimodalne metafore i/ili metonimije u osnovi impliciranih značenja.

- a. Reklama za ljuti Tabasco sos.¹⁹⁶ Sos je u crvenoj bočici koja je u obliku aparata za gašenje požara. Tekst glasi: *Beware the heat*.
- b. Reklama za kafu.¹⁹⁷ Šoljica kafe predstavljena je tako da ima oblik

simbola za uključivanje/isključivanje kompjutera . Tekst glasi: *Eds power breakfast*.

Preporučena literatura

Ključna literatura za vizuelne metafore u reklamiranju je **Forsvil (Forceville 1996)**, za opštu kognitivnu koncepciju reklama **Ungerer (Ungerer 2003)**, dok se sledeći autori bave teorijom multimodalnosti sa kognitivnog stanovišta u različitim žanrovima: **Đurović & Silaški (2016)**; **Filipović Kovačević (2013a)**; **Forsvil (Forceville 2009a)**; **Forsvil i Urios-Aparisi (Forceville & Urios-Aparisi 2009)**; **Peres-Sobrin (Pérez-Sobrin 2017)** i **Silaški i Đurović (2019)**.

¹⁹⁶ <https://i.pinimg.com/236x/2d/4e/44/2d4e446f4af4bbf7dbbcb20f2398f568.jpg>

¹⁹⁷ <https://i.pinimg.com/originals/64/cb/d2/64cbd23bdc89b4d3c021451eb88954c8.jpg>

7.4. Pojmovna metafora u reklamama¹⁹⁸

Zašto je registar reklamiranja pogodan za izučavanje iz kognitivnolingvističke perspektive? Da li se nameravana poruka češće izražava direktno ili indirektno? Kakve su statičke, a kakve su dinamičke reklame? Koje reklame smatrate kreativnim? Zašto mnoge reklame za bankarske usluge sadrže pojmovne metafore i metonimije? Koji element je važniji u reklamama – jezički ili vizuelni? Da li pojmovne metafore i metonimije mogu biti izražene vizuelno?

7.4.1. Uvodna razmatranja

Ova studija slučaja bavi se pojmovnom metaforom u reklamiranju u registru bankarstva. Kroz istraživanje želimo da predočimo kako se analiziraju i razumeju prenesena značenja reči i implicirana značenja određenih iskaza u reklamama, često u kombinaciji sa vizuelnim elementima i da kroz primere u upotrebi prikažemo fenomen multimodalnosti sa kognitivnog stanovišta, o kojem je prethodno bilo reči.

Predmet izučavanja su reklame na engleskom jeziku koje na indirektan način promovišu bankarske usluge, tj. koriste blažu reklamnu strategiju. Veoma su interesantne i provokativne budući da često ono što spada u domen bankarske ponude, kao što su krediti, kreditne kartice, štednja i sl. povezuju sa drugim domenima iskustva, kao što su putovanje, magija, cvetanje, i slično, radi privlačenja pažnje potencijalnih kupaca, što ih čini pogodnim za interpretaciju iz ugla teorije pojmovne metafore. Svakako, pri takvim konceptualizacijama ističu se pozitivni aspekti. Napomenimo da se pojmovi u registru bankarstva ne predstavljaju uvek samo u pozitivnom svetlu. Recimo, istraživanje Silaški i Đurović (2011a: 227-245) u domenu finansija, ali ne u registru reklamiranja, gde se izučavaju metafore *PRIRODNE SILE* u engleskom i srpskom jeziku pokazuje drugačije rezultate s obzirom na to da se analizira konceptualizacija svetske ekonomske *krize*, što podrazumeva isticanje negativnih finansijskih aspekata uslovljenih krizom. Autorke konstatuju metafore

¹⁹⁸ Ova studija slučaja predstavlja skraćenu i modifikovanu verziju rada koji je u originalnom obliku objavljen kao Filipović Kovačević (2014a: 125-139). Pojmovne metafore u reklamama koje promovišu bankarske usluge na engleskom jeziku. U T.Prčić i dr. (ur.), *Engleski jezik i anglofone književnosti u teoriji i praksi. Zbornik u čast Draginji Pervaz*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 125-139.

KATASTROFE, VAZDUHA/VETRA, VODE, ZEMLJOTRESA i VULKANA (npr. *ekonomski uragan, kataklizma, potopiti, economic aplocalypse, financial storm, be flooded, ...*).

Korpus čini 17 reklama koje na indirektan, neeksplicitan, vrlo zanimljiv i kreativan način promovisu usluge sledećih banaka: *Fortis, Citi, Barclays, Continental Savings* i *HSBC*. Reklame su sakupljene sa interneta ukucavanjem sledećih reči u *Google* pretraživač: *bank ads, credit card ads*, a promovisu se bankarske usluge poput kredita, kreditnih kartica i štednje. Prilikom analiziranja u obzir se uzima naslov, kao najistaknutiji jezički element, koji sažima reklamnu poruku, ali i vizuelni element jer je značenje u kognitivnoj lingvistici pojmovna struktura koja se može manifestovati kroz različite medijume (jezik, sliku, zvuk). Izabrani jezički i vizuelni elementi služe kao signali za utvrđivanje dominantnih pojmovnih metafora, često multimodalnih, koje su potom podeljene u kategorije prema izvornom domenu u sledeće kategorije: metafore KRETANJA i POLOŽAJA, TEČNOSTI, BILJKE, SNOVA, BOJE i OPAŽANJA. Metaforu KRETANJA i POLOŽAJA, koja je najzastupljenija, ilustrovaćemo dvema reklamama, a ostale po jednom reprezentativnom reklamom.

7.4.2. Tipovi pojmovnih metafora u korpusu

Reklame su usredsređene na popularne bankarske usluge pomoću kojih pojedinci ili firme mogu uvećati količinu novca na raspolaganju, a to su konkretno štednja pod povoljnim uslovima, tj. sa visokim kamatama, povoljni krediti, tj. krediti s niskim kamatama, i kreditne kartice, što potrošačima omogućava lagodniji i kvalitetniji život. Drugim rečima, eksploatišu se pojmovi IMANJA i NEOSKUDEVANJA, a izbor izvornih pojmovnih domena pomoću kojih se slikovito i kreativno prikazuju načini na koje banke omogućavaju IMANJE i NEOSKUDEVANJE je raznolik, npr. KRETANJE, BILJKE, OPAŽANJE, ... Cilj predstojeće analize je da ukaže na jezičke i vizuelne indikatore pojmovnih, često multimodalnih metafora, na tipove ovih metafora, kao i na usluge i prednosti banaka koje se stavljaju u prvi plan pomoću ustanovljenih konceptualizacija.

(1) Metafora **KRETANJA** i **POLOŽAJA**

U reklamama za banku *Fortis*¹⁹⁹ naslov glasi: *Life is a curve. Here today. Where tomorrow?* Slika ilustruje dve krivulje ili putanje, koje pokazuju gde se čovek nalazi u životu trenutno, a gde se može naći u budućnosti, gore ili dole, tj. 'u boljoj ili u lošijoj poziciji'. Kod najviše pozicije prikazane putanje stoji još jedan natpis: *Fortis: getting*

¹⁹⁹ https://storage.googleapis.com/adforum-media/12654910/GREI_14036_12654910A.JPG

you there. Implicirana poruka ove reklame je sledeća: 'Banka *Fortis* je pouzdana; zahvaljujući uslugama ove banke bićete u sve boljoj finansijskoj situaciji'.²⁰⁰ Na ovaj način život se dovodi u vezu s putovanjem, a *Fortis* banka je čovekov vodič koji ga vodi ka gore, tj. ka boljoj životnoj i finansijskoj situaciji. Implikacija je da je banka *Fortis* pouzdana jer upravlja čovekovim finansijama na najbolji mogući način. U osnovi ove poruke je pojmovna, ovde multimodalna metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE, koja određenu životnu fazu povezuje sa putanjom. Signali za ovu metaforu su imenica *curve* i slika uzlazne putanje, a konkretna metaforička preslikavanja su sledeća: PROMENA FINANSIJSKE SITUACIJE JE PROMENA MESTA, BANKA JE VODIČ NA PUTOVANJU i ŽIVOTNA FAZA U FINANSIJSKOM SMISLU JE TAČKA NA PUTANJI. Na pomenutu metaforu PUTOVANJA nadovezuje se metafora DOBRO JE GORE, što se ispoljava kroz sledeće metafore specifičnog nivoa: DOBRA FINANSIJSKA SITUACIJA JE GORE, odnosno LOŠA FINANSIJSKA SITUACIJA JE DOLE.

U reklami za banku *Citi*²⁰¹ naslov glasi: *Being up front is only bad at the movies*, implicirana poruka je sledeća: 'Klijenti banke *Citi* uvek su u prednosti u odnosu na druge, tj. imaju najbolju finansijsku situaciju'. Reklama tvrdi da je biti napred loša pozicija samo u bioskopu, pa se zaključuje da banka svojim klijentima omogućava ovu privilegovanu prednju poziciju. U osnovi ovog impliciranog značenja jeste konvencionalna pojmovna metafora BITI BOLJI U DINAMIČNOJ SITUACIJI JE BITI DALJE NA PUTANJI (BEING BETTER IN A DYNAMIC SITUATION IS BEING FARTHER ALONG ON A PATH), a signalizira je prilog *front* (srp. *ispred*, *napred*).

Metafora KRETANJA i POLOŽAJA, koja je najzastupljenija u bankarskom reklamiranju, ispoljava se u dve varijante: (a) FINANSIJSKI OBEZBEĐEN JE ISPRED/NAPRED/DALEKO (npr. *front*), i (b) FINANSIJSKI OBEZBEĐEN JE GORE (npr. banka *Fortis* čoveka vodi putanjom do *najviše tačke* na uzbrdici, tj. gore). Ove konkretne metafore utemeljene su na slikovnim shemama NAPRED–NAZAD i GORE–DOLE, kod kojih pozitivni polovi, NAPRED i GORE, kao što je uobičajeno, imaju pozitivna značenja.

²⁰⁰ Ovu reklamu spominje i analizira Filipović Kovačević (2013a: 164-166), ali iz perspektive teorije pojmovnog objedinjavanja.

²⁰¹ <https://fcdn.me/34a/b6f/citibank-customers-privileges-being-up-front-a881ea5edeb7689801d1368c17.jpg?h=260>

(2) Metafora **TEČNOSTI**

Naslov za reklamu banke *Barclays*,²⁰² koja promoviše uvećavanje kapitala glasi: *Catching the next wave. Wealth. What's it to you?* Na slici je surfer koji s daskom izlazi iz vode. Prateći tekst: *To take advantage of favourable currents and grow your wealth, you need to be in the right place at the right time. At Barclays Wealth we can help you position your portfolio with the right mix of assets, from cash to derivatives, from equities to bonds, to suit the climate. To grow your wealth, call ...*

Implicirano značenje 'Banka Barclays klijentima uvek daje najpovoljnije kredite i uslove za pokretanje poslovanja, tj. mogućnosti za uvećanje kapitala' zasniva se na opštoj pojmovnoj, ovde multimodalno ispoljenoj metafori NOVAC JE TEČNOST, koja se realizuje kroz nekoliko konkretnih preslikavanja. U pitanju je multimodalnost, jer je ciljni domen, koji se tiče NOVCA i BOGATSTVA izražen jezički (*cash, wealth, assets, bonds*), dok je izvorni domen, koji se tiče VODE, ispoljen vizuelnim i jezičkim sredstvima. Ustanovili smo sledeća metaforička preslikavanja:

- BITI UKLJUČEN U DOGAĐAJE ZNAČI BITI U VODI (BEING INVOLVED IN EVENTS IS BEING IN WATER) – klijent je u vodi i treba da uhvati sledeći talas; ovo preslikavanje je multimodalno, zbog opisane slike i reči *waves*;
- SPOSOBNOST DA SE IZAĐE NA KRAJ SA PROBLEMIMA JE SPOSOBNOST DA SE ORIJENTIŠE U VODI (THE ABILITY TO COPE IS THE ABILITY TO NAVIGATE) – klijent hvata sledeći talas, tj. održava se na vodi; ovo preslikavanje je ispoljeno multimodalno – na slici čovek uspešno izlazi iz uzburkanog mora; jezik (*catching the next wave*);
- DOBITAK/GUBITAK NOVCA JE KRETANJE TEČNOSTI (GAIN/LOSS OF MONEY IS MOVEMENT OF A LIQUID) – voda se kreće u vidu talasa i struja (*wave i currents*); ovo preslikavanje je multimodalno;
- KONTROLISANJE FINANSIJSKE SITUACIJE JE KONTROLISANJE TEČNOSTI (CONTROL IN A FINANCIAL SITUATION IS CONTROL IN LIQUID) – ovo preslikavanje je multimodalno. Klijent je savladao uzburkanu vodu, tj. talase i izašao na obalu; jezik (*take advantage of*).

²⁰² https://storage.googleapis.com/adforum-media/34449286/OGIM_04028_34449286A.JPG
Ova reklama spomenuta je u odeljku 3.10, kao primer upotrebe metafora prilikom prenošenja prikrivenih poruka.

Poseban slučaj metafore TEČNOSTI je *nova* metafora TALASA, čiji je izvorni domen ispoljen kako jezički (*the next wave, currents*) tako i vizuelno (slika talasa).

Realizovane su i prethodno opisane metafore: metafora KRETANJA, i to PROMENA FINANSIJSKE SITUACIJE JE PROMENA MESTA, FINANSIJSKI OBEZBEĐEN JE NAPRED i FINANSIJSKI OBEZBEĐEN JE GORE jer kljent hvata sledeći talas (eng. *the next wave*) i održava se na površini, tj. gore.

(3) Metafora **BILJKE**

Naslov reklame za banku *Barclays*²⁰³ glasi: *I plant the trees so my children get the shade. Wealth. What's it to you?*, a slika prikazuje malo dete koje mirno i bezbrižno spava. Implicirana poruka je: 'Ako stavite novac na štednju u banku *Barclays*, bićete finansijski obezbeđeni i vi i vaša deca; banka donosi veliku finansijsku sigurnost'. U osnovi ovog značenja je pojmovna metafora STVAR JE BIĆE, konkretno NOVAC JE BILJKA, što signalizira izraz *plant the trees* i imenica *shade*. Takođe, uz nešto širu interpretaciju zastupljena je i metafora VIŠE JE GORE, kao i u prethodnoj reklam, jer kako drvo raste ono ide u visinu i širi krošnju, koja pravi hlad spomenut u naslovu, što se interpretira kao 'zaštita'.

(4) Metafora **SNOVA**

Reklama za banku *Citi*²⁰⁴ vizuelno prikazuje znak ove banke, koji liči na crvenu dugu; ispod jednog kraja znaka piše *Dreams*, a ispod drugog *Realities*, a povezuje ih znak banke. Implicirano značenje je: 'Zahvaljujući uslugama banke *Citi*, svoje snove možete pretočiti u realnost; drugim rečima, finansijski uslovi u banci su toliko dobri da sebi možete priuštiti sve što poželite'. Ova interpretacija reklamne poruke počiva na konvencionalnim pojmovnim metaforama UZROCI I POSLEDICE SU POVEZANI PREDMETI (CAUSES AND EFFECTS ARE LINKED OBJECTS) i PROMENA JE ZAMENA (CHANGE IS REPLACEMENT) jer znak banke povezuje snove i stvarnost, tj. snove pretvara u stvarnost. Potonja metafora u datom kontekstu realizuje se kao specifičnija nova metafora BANKA IMA VELIKU MOĆ PROMENE jer ostvaruje snove.

²⁰³ <https://brand-history.com/sujet/700/60412.jpg>

²⁰⁴ <https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQcsrifU4uxrc7R8Iv2zt2FtdWII0f pWmntP6k0nJ dfiSrDsECz>

(5) Metafora **BOJE**

U reklamama za ekskluzivnu kreditnu karticu *Visa*,²⁰⁵ koja omogućava luksuz, naslov glasi: *Introducing the exclusive black card*. Na slici je jedna Visa kartica crne boje. U pratećem tekstu nabrojane su privilegije koje pripadaju korisnicima. Implicirano značenje je: 'Sa ovom karticom klijenti banke imaju posebne pogodnosti i privilegije, tj. luksuzan život'. Ova reklama drugačija je od ostalih jer koristi svojstvo proizvoda, tj. činjenicu da je specijalna kartica crne boje, da naglasi značenje u čijoj osnovi je pojmovna metafora LUKSUZNO/PRESTIŽNO JE CRNO. Moramo istaći da je prva asocijacija u vezi sa crnom bojom gotovo po pravilu negativna, što je konstatovano i kroz konvencionalne pojmovne metafore: DOBRO JE SVETLO (GOODNESS IS LIGHT) i LOŠE JE TAMNO (BADNESS IS DARKNESS); na primer: *a black-hearted scoundrel, black magic*. Međutim, crna boja je i simbol elegancije i luksuza (za svečane prilike nose se crne haljine i odela, voze se crni automobili, i sl.), što se ističe u ovoj reklamama. U tom smislu, može se konstatovati da crno označava i nešto pozitivno, što formuliše nova pojmovna metafora LUKSUZNO/PRESTIŽNO JE CRNO.

(6) Metafora **OPAŽANJA**

U reklamama za banku *Barclays*²⁰⁶ naslov glasi: *Your bank. We're listening. Got a bright idea? We'd love to hear it. Help shape everyday banking for everyone*. Na slici je prikazan deo lica službenice u banci, pri čemu je njeno uho u prvom planu. Implicirano značenje je sledeće: 'Banka Barclays posvećena je svakom svom klijentu i brižno vodi računa o njegovim finansijskim potrebama'. Ono se zasniva na novoj metafori, ovde multimodalnoj, RAZUMEVANJE JE SLUŠANJE, po analogiji sa konvencionalnom metaforom RAZUMEVANJE JE VIĐENJE, jer kada nekoga čujemo ili slušamo, imamo mogućnost da ga razumemo. Ovu metaforu signaliziraju glagoli *listen* i *hear* iz naslova, kao i slika uha, koje metonimijski stoji umesto slušanja, kao opažanja. U ovom kontekstu savetnici u banci čuju i slušaju pažljivo svoje klijente, i tom prilikom imaju veliko razumevanje za njihove potrebe. U reklamama je zastupljen i vizuelni metonimijski prenos DEO ZA CELINU, konkretno, UHO ZA SAVETNIKA.

²⁰⁵ <https://cloud2.starkinsider.com/wp-content/uploads/2009/03/visa-black-credit-card-ad-membership.jpg>

²⁰⁶ <https://www.campaignlive.co.uk/article/barclays-build-bank-initiative-asks-consumers-idea/s/1210499>

7.4.3. Zaključna razmatranja

U skladu sa glavnim ciljem reklamiranja, promovisanjem proizvoda i usluga, banke se u registru reklamiranja prikazuju u izrazito pozitivnom svetlu kroz usluge koje pružaju, sa naglašavanjem različitih aspekata kroz odgovarajuće izvorne domene pojmovnih metafora, često multimodalno realizovanih. U okviru metafore KRETANJA KA GORE/NAPRED/DALEKO, konceptualizuje se finansijski veoma povoljna situacija za klijenta. Stoga, kroz ove metafore akcenat je na tome da banke omogućavaju finansijsko *napredovanje* i *sigurnost*. U okviru metafore TEČNOSTI je i metafora TALASA koja govori o hvatanju sledećeg talasa, te ističe da banka čoveku *ne* dozvoljava da *propušta prilike za finansijsku dobit*. U okviru metafore BILJKE, novac se predstavlja kao biljka, što podrazumeva mogućnost za neminovni rast, ili kao drvo koje pravi hlad, tj. štiti. Stoga, kroz ovu metaforu akcenat je na *pouzdanosti* i *posvećenosti* klijentima. U okviru metafore SNOVA, banke se predstavljaju kao neko ko ima mogućnost da snove pretvara u stvarnost, te se na ovaj način ističe *velika moć* banaka. U okviru metafore BOJE uočena je nova metafora LUKSUZNO/PRESTIŽNO JE CRNO. Najzad, u okviru metafore OPAŽANJA banke se predstavljaju kao neko ko ima osećaja za klijente, ko ih pažljivo sluša i omogućava im da uoče sve povoljne mogućnosti; dakle, akcenat je na *brižnosti* i *posvećenosti* klijentima.

Pitanja i zadaci

1. Odredite implicirana značenja sledećih reklama i ustanovite pojmovne i multimodalne metafore i/ili metonimije u njihovoj osnovi:

a) U navedenim reklamnim naslovima za antivirusne kompjuterske programe odredite opštu pojmovnu metaforu i konkretna metaforička preslikavanja.

Worried about cybercrime? ESET will protect you... ; Effective, fast protection for your PC; ... By blocking threats the second they're released, we'll keep your internet experience safe and secure. (ESET Smart Security 4); *Along with anti-virus, identity theft and cybercrime protection, new Scam Alerts keep you safe from the latest cybercrime schemes like "get rich quick" offers.* (PC Tools Internet Security); *outstanding detection rate (Total AV); Effortlessly detects all ransomware threats (Avira); One of the most accurate malware detectors (PC Protect).*

b) Odredite pojmovne metafore u reklami za antidepresiv *Pristiq*. Razmislite o udelu pojmovnih metonimija. Kako prepoznajete tužan izraz lica? Razmislite o udelu i značaju vizuelnog elementa u stvaranju značenja. Komentarišite multimodalnost.

Naslov reklame za lek *Pristiq*, antidepresiv: *Depression can make you feel like you have to wind yourself up to get through the day*. Na slici, u krupnom planu je lutka u vidu žene, koja ima tužan izraz lica i ne stoji uspravno, već je pognuta, kao da nema snage da stoji. Na leđima joj je zavrtanj za navijanje, poput onih na lutkama koje se pokreću kada se naviju.²⁰⁷

c) Odredite pojmovne metafore u reklami za lek *Persen*.

Naslov reklame za *Persen*, lek protiv simptoma stresa: *Ukrotite stres*. Na slici je kutija Persena. Prateći tekst: *Iscrpljenost je fizički i emotivni odgovor na stalni visoki nivo stresa. Znakove iscrpljenosti je dobro što ranije prepoznati kako se ne bi razvili u ozbiljnije poremećaje*.²⁰⁸

d) Odredite pojmovne metafore i metonimije u reklami za tajlandski ekspres-restoran. Komentarišite multimodalnost.

Naslov reklame za tajlandski ekspres-restoran: *Thai food express. The hottest fastfood in town*.²⁰⁹ Na slici je predstavljen par dubokih cipela crvene boje sa žutim pertlama, iz kojih izlazi dim.

²⁰⁷ Izvor reklame: *Psychology Today*, oktobar 2009. i <https://www.pharma-mkting.com/wp-content/uploads/2009/06/Pristiq-printad.jpg>. Ovu reklamu analizira Filipović Kovačević (2013a: 157-159) iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja.

²⁰⁸ Izvor reklame: *Blic žena*, br. 235, maj 2009. Ovu reklamu analizira Filipović Kovačević (2013a: 233-235) iz ugla teorije pojmovnog objedinjavanja.

²⁰⁹ <https://i.pinimg.com/564x/bb/ca/30/bbca304a12e7610601b603ca43fbbcf4.jpg>

7.5. Primena kognitivne lingvistike: reklame u nastavi engleskog jezika²¹⁰

Kako bi se kreativne reklame mogle iskoristiti u nastavi engleskog kao stranog jezika? Koji aspekti engleskog jezika bi se mogli podučavati na taj način? Koji metodički pristup podstiče izlaganje učenika autentičnim materijalima? Kako bi se elementi kognitivnolingvističkog pristupa mogli primeniti u nastavi engleskog jezika?

Ova studija slučaja bavi se mogućnošću primene reklama u oblasti metodičke prakse podučavanja engleskog jezika. Ispituje pedagoške aspekte pojedinih sfera kognitivne lingvistike, teorije pojmovne metafore, metonimije i multimodalnosti, na primeru reklama kao autentičnog materijala u nastavi.

7.5.1. Uvodna razmatranja

Ovo je primenjena kognitivnolingvistička analiza kojom se želi pokazati mogućnost upotrebe reklama kao autentičnog materijala u nastavi engleskog jezika. Konkretno, predlažemo da se teorijski konstrukti kao što su pojmovna metafora i metonimija, kao i multimodalnost, tj. interakcija brižljivo odabranih jezičkih i vizuelnih elemenata u reklamama, mogu upotrebiti u svrhu podučavanju vokabulara engleskog jezika.

Jedan od pravaca razgranavanja kognitivne lingvistike poslednjih godina sve intenzivnije se razvija ka objedinjavanju kognitivne lingvistike i različitih aspekata njene primene, što rezultira novom disciplinom, primenjenom kognitivnom lingvistikom. O značaju primenjenog kognitivnolingvističkog pristupa govori i serija knjiga pod nazivom *Applications of Cognitive Linguistics [Series]* (De Gruyter), koja obuhvata 44 knjige iz raznovrsnih tema i podoblasti, kao što su, na primer, domen diskursa, frazeologija, sociolingvistika, humor, nastava, multimodalnost, gestovi, itd., i sve to u konkretnoj primeni, a u svetlu kognitivne lingvistike. Među ovim knjigama tri su direktno posvećene pedagoškim aspektima: Burs i Lindstromberg (Boers & Lindstromberg 2008a), Kristijansen et al. (Kristiansen et al. 2006) i Tajler et al. (Tyler et al. 2018). Van ove serije izdvojićemo još i sledeće tri publikacije: Ašar i Nimajer

²¹⁰ Ova studija slučaja predstavlja skraćenu i modifikovanu verziju rada koji je u originalnom obliku objavljen kao Filipović Kovačević, S. (2013b). Leksička dvosmislenost u reklamama i implikacije za podučavanje značenja polisemnih leksema. U N. Silaški & T. Đurović (ur.), *Aktuelne teme engleskog jezika nauke i struke u Srbiji*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta. 15-26.

(Achard & Niemeier 2004), Pic et al. (Pütz et al. 2001a) i Pic et al. (Pütz et al. 2001b). Đurović (2017: 16-17) na osnovu brojnih istraživanja eminentnih autora u segmentu pedagoških aspekata primene kognitivne lingvistike prikazuje najvažnije ideje primenjene kognitivne lingvistike: (a) organizovanje figurativnog vokabulara u metaforičke skupove s cijem lakšeg usvajanja, bogaćenja i memorisanja ove vrste vokabulara, (b) podizanje svesti kod studenata o metaforičnosti jezika i (3) uticaj pojmovne metafore na razvijanje kako receptivnih tako i produktivnih jezičkih veština, s ciljem razvijanja metaforičke kompetencije.

Glavna tema primenjenih kognitivnolingvističkih istraživanja pedagoške orijentacije jesu idiomi i figurativni jezički izrazi, tj. njihova kognitivna motivisanost (npr. Boers & Lindstromberg 2006, 2008b; Pütz et al. 2001a; Tyler & Evans 2003). Ova studija slučaja, iako se bavi figurativnim jezičkim izrazima, nešto je drugačija. Bavi se kognitivnom motivisanosti značenja reči, ali u prvi plan stavlja sâm nastavni materijal, reklame, zbog njihovih specifičnosti, koje će u nastavku biti opisane. Ciljevi ove studije slučaja su sledeći: (1) predstavljanje specifičnosti modernih reklama, koje ih kvalifikuju za pogodan autentičan materijal u nastavi engleskog kao stranog jezika, i (2) predlaganje modela podučavanja vokabulara na osnovu modernih reklama, oslanjajući se na teorije pojmovne metafore, metonimije i multimodalnosti.

7.5.2. Teorijski okvir

U svrhu objašnjenja pedagoških implikacija u teorijskom smislu oslonićemo se na dva, po našem mišljenju, ovde relevantna pristupa u teoriji usvajanja i podučavanja jezika, a to su komunikativni i kognitivnolingvistički pristupi podučavanju engleskog kao stranog jezika.

U praksi podučavanja jezika, posebno iz perspektive komunikativnog pristupa, vokabular je od ključnog značaja prilikom učenja stranog jezika, jer ima veći komunikativni potencijal od gramatike. Gramatika je vezivno tkivo pomoću koga se reči povezuju u rečenice, ali vokabular je ključan za prenošenje poruka. Na primer, dovoljno je izgovoriti leksičku reč *fire*, pa da sagovornik zna da se radi o požaru i da shvati da treba da pozove pomoć. Vilkins (Wilkins 1974) je čak izjavio da se nekolicina stvari može izraziti bez poznavanja gramatike, ali da se ništa ne može izraziti bez poznavanja vokabulara. Prema postavkama komunikativnog pristupa, u metodičkoj praksi učenicima je važno dati priliku da koriste engleski jezik u komunikativne svrhe, i još strože rečeno, trebalo bi insistirati na tome da se jezik usvoji kroz sâm proces komunikacije, tj. kroz interakciju na engleskom jeziku (Nunan 1991). Neke od osnovnih opštih karakteristika komunikativnog pristupa, koje je ovde

važno izdvojiti, su sledeće, a pominje ih Vu (Wu 2009): (1) Komunikativni pristup stimuliše komunikativna iskustva iz stvarnog života i analiza jezika obavlja se u konkretnom kontekstu. Konkretnije karakteristike ovog pristupa koje se tiču podučavanja reči su sledeće: (2) Zadaci kroz koje se podučavaju reči moraju zaista podsticati upotrebu jezika, a učenici moraju imati želju da komuniciraju, tj. moraju imati komunikativnu nameru, jer će samo tako njihova pažnja biti usmerena na situacionu upotrebu ključnih reči. Stoga, kod učenika je najvažnije podstaći komunikativnu svest, proširiti im situaciono znanje vezano za dati kontekst u kome je ključna reč i pobuditi im motivaciju za komunikacijom. Jedan od važnih načina na koje se ovo postiže upravo je (3) izlaganje učenika autentičnom materijalu, tj. materijalu na engleskom jeziku koji nije posebno prilagođen svrsi učenja engleskog kao stranog, a to su, na primer, novine, članci, brošure, vozne karte, pisma, reklame, snimci vesti, itd. (Nunan 1991: 279-280; Tomlinson 2003: 440; Wu 2009: 130). Halupka Rešetar (2019: 71) ističe značaj upotrebe autentičnog materijala u cilju razvijanja komunikativne kompetencije kod učenika, a mi smatramo da reklame spadaju u autentičan materijal za podučavanje iz sledećih razloga: (1) daju zaokružen kontekst izražen kako jezičkim tako i vizuelnim sredstvima, (2) imaju jasnu komunikativnu nameru koju svako prepoznaje – promovisati proizvod, (3) a zbog svoje zanimljive koncepcije i nevelike količine jezičkog materijala lako se pamte.

Kognitivna lingvistika, takođe, polisemiju vidi kao jednu od velikih i važnih tema koja ima svoju primenu u metodičkoj praksi. Neki lingvisti koji zastupaju kognitivnolingvističke stavove bave se i implikacijama ovog teorijskog okvira u nastavi stranih jezika, te pokazuju da je značenjska struktura polisemnih reči motivisana i da se može sistematski objasniti, što se može iskoristiti u praksi podučavanja engleskog jezika. Tako, Čabi (Csábi 2004: 233-234) ističe da poznavanje, od strane kako nastavnika tako i učenika, kognitivnog mehanizma koji je u osnovi mreže povezanih značenja polisemnih reči može biti od velike koristi pri usvajanju značenja reči. Reči s nekoliko značenja predstavljaju problem i za učenike i za nastavnike jer se ta značenja najčešće posmatraju kao nepovezana i nesistematična, a nastavnici se najčešće rukovode strategijom podučavanja po jednog značenja date reči u tekstu, umesto ukazivanja na više povezanih značenja date reči. Svesna ovoga, Čabi (Csábi 2004: 234) smatra da je mnogo efikasnija strategija dati objašnjenja i upoznati učenike s motivisanosti različitih povezanih značenja jedne reči. Neki kognitivni lingvisti (Boers & Lindstromberg 2008b: 1-64; Csábi 2004: 233-256) tvrde da će učenici usvojiti značenja polisemnih reči i idioma mnogo lakše ukoliko su upoznati sa kognitivnim mehanizmima u osnovi njihovih značenja, na primer pojmovnom metaforom i metonimijom, što sprovedeni eksperimenti i potvrđuju (npr.

Beréndi et al. 2008: 65-100; Littlemore 2004). Radić Bojanić (2013: 33) ukazuje na to da pojmovna metafora u nastavi može biti od velike koristi učenicima kao smislena mreža odnosa na osnovu koje bi oni bolje i lakše usvajali brojne nove reči. Takođe, Radić Bojanić (2013: 35), oslanjajući se na istraživanje Litlmore (Littlemore 2004), smatra da učenicima treba podići svest o metafori kao kognitivnom mehanizmu za proširenje značenja i da sa njima po principu indukcije na konkretnim jezičkim izrazima treba analizirati metafore, a ne objašnjavati im teoriju. Da sumiramo opštim stavom kognitivnih lingvista koji se posvećeno bave pedagoškim aspektima, a koje koncizno i precizno izražava Đurović (2017: 16): podučavanje vokabulara na opisani način pomaže učenicima da „steknu dublje razumevanje ciljnog stranog jezika; da usled dubine obrade vokabulara bolje memorišu mnoge reči i fraze; bolje uoče vezu između jezika i kulture; i povećaju samopouzdanje”.

7.5.3. Efekat intrigantnosti u modernim reklamama

Iz lingvističko-komunikativne tačke gledišta reklame se često posmatraju kao poseban žanr²¹¹ kako zbog svoje specifične funkcije tako i zbog stila kojim se ona ostvaruje (v. u odeljku 7.1.). Svaki žanr predstavlja grupu komunikativnih događaja koji imaju iste komunikativne namere, a pored toga pokazuju i sličnosti u pogledu strukture, stila, sadržaja i ciljne grupe (Swales 1990: 58). Reklame imaju specifičnu komunikativnu nameru – promovisanje proizvoda ili usluga radi prodaje, specifičnu ciljnu grupu – široku javnost, i specifična sredstva koja se pri tome koriste – jezik i sliku u statičkim reklamama, ali i zvuk i muziku u dinamičkim reklamama (na televiziji, internetu).

Reklame u kojima se poruke prenose indirektno, tj. mehanizmom skrivenog ubedivanja (v. u odeljku 7.1.), prema mnogim istraživanjima su najuspešnije (Forceville 1996; Leigh 1994; McQuarrie & Phillips 2005; Van Mulken et al. 2005; Ward & Gaidis 1990), a one obiluju metaforama, metonimijama, kreativnim analogijama, igrama rečima i kontrafaktivima. Na primer, naslov reklame za pivo marke *Bad: It's so good it's Bad*²¹² zbunjujući je, jer pivo je toliko dobro da je loše. Zapravo, *Bad* je samo naziv proizvoda. Zato možemo reći da je u osnovi mnogih modernih reklama efekat *intrigantnosti*, kojim se privlači pažnja potencijalnih kupaca i koji se može postići na različite načine. Prikazaćemo jedan od načina postizanja intrigantnosti u reklamama, a koji se tiče leksičke dvosmislenosti. Na primer, u

²¹¹ O reklamnom oglasu kao žanru u srpskom i engleskom jeziku v. Silaški (2004).

²¹² Ovaj primer navodi Vidaković (2008: 100-101).

reklami za baterijsku lampu sa naslovom *The gift that leaves you beaming*,²¹³ reč *beaming* upotrebljena je dvosmisleno, u značenjima 'sijati' i 'biti srećan'. Ovde polazimo od hipoteze da se reklame upravo zbog svoje zanimljivosti ili efekta intrigantnosti, što je rezultat multimodalnosti, tj. specifične, pažljivo osmišljene interakcije jezičkih i vizuelnih elemenata, a u čijoj su osnovi pojmovne metafore i/ili metonimije, mogu veoma uspešno primeniti u nastavi engleskog jezika.

Reklame se ovde posmatraju kao pogodno sredstvo za učenje vokabulara engleskog jezika jer neretko sadrže dvosmisleno upotrebljene reči, koje su date u interesantnom, zaokruženom kontekstu, uključujući obavezno i vizuelni element, što podstiče i ubrza obradu i konačno razumevanje poruke kao i pamćenje značenja polisemnih reči. U tom smislu, izučavajući reklame Tanaka (Tanaka 1992) dolazi do zaključka da je mentalna obrada dvosmislenih značenja u reklamama zahtevnija, jer je i više kontekstualnih efekata, ali da tako primaoci poruke obraćaju veću pažnju, zadovoljni su što su rešili zagonetku, a verovatno duže i pamte ovakve reklame. Tonkar i Manč (Toncar & Munch 2001) empirijski dokazuju da reklame sa igrama rečima i metaforama privlače pažnju, da su ubedljivije, da se bolje pamte, kao i da se dublje mentalno obrađuju. U nastavku ćemo analizirati ispoljavanje dvosmislenosti u reklamama.

7.5.4. Leksička dvosmislenost u reklamama

Leksička dvosmislenost ključnih leksema u naslovu ili u pratećem tekstu reklama primaoca poruke dovodi isprva u trenutno stanje zapitanosti, ali i zainteresovanosti za to šta je tvorac reklame zapravo hteo da saopšti, što predstavlja *efekat intrigantnosti*, a njega često pojačava neobična slika. Budući da je u pitanju dvosmislenost, tj. činjenica da je sadržaj mogao biti izražen jednostavnije, jasnije i direktnije, u ovakvim reklamama iz pragmatičke perspektive dolazi do kršenja maksime jasnosti Grajsovog principa kooperativnosti, a radi postizanja posebnog komunikativnog efekta – intrigiranja i privlačenja pažnje primalaca reklamne poruke.

Nakon analiziranja 30 reklama na engleskom jeziku iz popularnih časopisa (*Vogue*, *Glamour*, *Elle*), ali i nekih specijalizovanih (*PC World*, *Psychology Today*, *Business Week*), kao i sa vebajtova koji prikazuju interesantne reklame, utvrđeno je da se dvosmislenost ispoljava kroz različite vidove igara rečima, tj. kroz poigravanje njihovim značenjima. Na taj način istovremeno se aktiviraju dva ili više srodnih ili

²¹³ Ovaj primer navode Van Mulken et al. (2005).

nesrodnih značenja. Konstatovano je da se dvosmislenost najčešće javlja kao rezultat (a) *polisemije*, tj. dvoznačnosti sadržine, pošto se odnosi na međusobnu vezu više značenja jedne iste lekseme (Prčić 2016: 31), a ređe kao rezultat (b) *homonimije*, koja dovodi u vezu istovetne forme, a vrlo često i morfosintaksičke funkcije, najmanje dve lekseme i njima pridruženih različitih i nesrodnih značenja (Prčić 2016: 30). Nadalje, dvosmislenost zasnovana na polisemiji u reklamama najčešće se zasniva na metaforičkom, a ređe na metonimijskom prenosu doslovnog značenja reči. U nastavku ćemo objasniti i ilustrovati pomenute i konstatovane tipove dvosmislenosti u analiziranim reklamama.²¹⁴

7.5.4.1. Dvosmislenost zasnovana na metafori

Ovo je najčešći slučaj leksičke dvosmislenosti u reklamama, te će i biti ilustrovan s nekoliko primera. Na primer, u reklamama za široki TFT-monitor marke LG²¹⁵ naslov glasi: *A wider screen ratio allows you to see the whole picture.*²¹⁶ Na slici je prikazan reklamirani TFT-monitor, a u užem polju, gde piše *standard ratio* (srp. standardna proporcija), s leđa su prikazani zagrljeni momak i devojka kako sede na kauču. U proširenom polju, tj. preko celog reklamiranog monitora, još jedna devojka sedi pored njih i iza leđa se drži s tim istim momkom za ruku. U naslovu reč *picture* (im.) dvosmisleno je upotrebljena, te je prekršena maksima jasnosti. Reč *picture*, s jedne strane, upotrebljena je u doslovnom značenju 'slika, fotografija', što se odnosi na sliku, tj. veličinu slike koju prikazuje reklamirani monitor, a s druge strane metaforički, u značenju 'percepcija stvarnosti', što se odnosi na uviđanje da se radi o ljubavnoj prevari u datom kontekstu, a to omogućuje reklamirani široki TFT-monitor.

U reklamama za ljut kečap *Heinz*²¹⁷ umesto naslova stoji natpis na etiketi bočice kečapa: *Heinz hot ketchup*. Na slici je u krupnom planu jedan do pola izgoreo pomfrit koji se puši. Zaključujemo da je kečap toliko ljut da sprži pomfrit na koji se nanese. U ovoj reklamama reč *hot* (prid.) upotrebljena je dvosmisleno, te stoga nedovoljno precizno, čime je prekršena maksima jasnosti, ali i istinitosti, jer kečap nije vruć. Reč *hot*

²¹⁴ Reklame koje će poslužiti kao ilustracija za potvrđivanje glavne hipoteze u ovom radu predstavljene su i analizirane, ali na drugačiji način i s drugačijim ciljem, u Filipović Kovačević (2013a).

²¹⁵ Izvor reklame: *PC World*, avg. 2006. god.

²¹⁶ Primeri teksta autentičnih reklama, tj. naslovi ili prateći tekstovi, dati su u kurzivu, a podvučena reč je dvosmislena.

²¹⁷ <https://i.pinimg.com/originals/ce/08/38/ce08380b1e78ee56c8980969184547c5.jpg>

upotrebljena je u doslovnom značenju ‘vruće’, što se odnosi na sliku pomfrita koji se puši, i u prenesenom značenju ‘jako začinjeno, ljuto’, što se odnosi na svojstvo reklamiranog kečapa.

U reklami za pakovanje za suhu i oštećenu kosu *Infusium* 23²¹⁸ naslov glasi: *A remedy for your hair*. Na slici je prikazana bočica pakovanja za kosu u otvorenoj kutiji za prvu pomoć. U ovoj reklami reč *remedy* (im.) upotrebljena je dvosmisleno, te je time prekršena maksima jasnosti. Ova reč u datoj reklami upotrebljena je istovremeno u doslovnom značenju ‘lek’, ali i u metaforičkom značenju ‘sredstvo za rešavanje problema (sa suvom, iskrzanom kosom)’.

7.5.4.2. Dvosmislenost zasnovana na metonimiji

Metonimija u osnovi polisemije nešto je ređe zastupljena u reklamama. Na primer, u reklami za votku Absolut²¹⁹ naslov glasi: *Absolut Squeeze*, a slika uz reklamu je veoma interesantna jer je prikazana flaša votke, koja je pri dnu narandžasta (boja mandarine i narandže) i postavljena je na cediljku za voće. U ovoj reklami reč *squeeze* (im.) upotrebljena je dvosmisleno, te je time prekršena maksima jasnosti. Reč *squeeze* istovremeno označava doslovno ‘radnju ceđenja’, ali i metonimijski ‘ono što nastaje kao rezultat ceđenja, tj. ceđen sok (od pomorandže)’.

7.5.4.3. Dvosmislenost zasnovana na homonimiji

Ovo je treći uočen slučaj dvosmislenosti u reklamama. Na primer, u reklami za program protiv spajvera *Spyware Doctor*²²⁰ naslov glasi: *Do you have the right protection?*, a prateći tekst: *When it comes to your protection against spyware, choose the solution that has as much bite as it has bark!* Slika je takođe zanimljiva; na sredini strane stoje veliki i mali pas, pri čemu se ima utisak da veliki pas čuva malog. Ovde je ključna reč *bite* (im.) u pratećem tekstu, koja je upotrebljena dvosmisleno, te kao takva odražava kršenje maksime jasnosti. Međutim, za razliku od prethodnih slučajeva, gde se radi o polisemiji, ovde se radi o homofoniji. Reč *bite* ‘ugriz’, koja se odnosi na pse na slici reklame, homofona je, tj. ima isti fonološki oblik

²¹⁸ Izvor reklame: *Elle*, jun 2006. god.

²¹⁹ Izvor reklame: *Vogue*, avg. 2002. god. i <https://i.pinimg.com/originals/76/3a/67/763a675b56b68f71783584536a40c510.jpg>

²²⁰ Izvor reklame: *PC World*, avg. 2006.

sa reči *byte* (im.) ‘bajt’, koja se odnosi na kompjutere i u bliskoj je metonimijskoj vezi sa reklamiranim proizvodom protiv spajvera.

7.5.4.4. Reklame kao nastavni materijal

U ovom pododeljku ukazujemo na pedagoške implikacije u vezi sa leksičkom dvosmislenosti u reklamama. Pokazujemo da se reklame mogu iskoristiti kao autentičan materijal za podučavanje vokabulara kroz slučajeve dvosmislenosti u reklamama na višim nivoima učenja engleskog jezika, i to posebno na poslovnim studijama ili studijama ekonomije budući da je reklamiranje svakako predmet interesovanja i izučavanja na ovim studijama.

U nastavku ćemo kroz konkretne primere već opisanih reklama predložiti moguć model podučavanja vokabulara kroz slučajeve polisemije, koji podrazumeva ukazivanje na sistem pojmovnih metafora i/ili metonimija u osnovi prenesenih značenja. Čini se da su reklame sa dvosmisleno upotrebljenim rečima i interesantnom slikom veoma pogodne za ovako koncipiran model podučavanja reči jer predstavljaju jedan zaokružen kontekst, koji je upečatljiv, kako jezički tako i vizuelno, te se kao takav lakše i pamti, poput zagonetke, što je blisko učenju kroz igru.

Na primeru reklame za široki TFT-monitor marke LG u kojoj naslov glasi: *A wider screen ratio allows you to see the whole picture*, a slika prikazuje ljubavnu prevaru (v. pododeljak 7.5.4.1.) učenici mogu naučiti značenja polisemne dvosmisleno upotrebene reči *picture* (im.). Doslovno značenje ove reči je ‘slika, fotografija’, a preneseno je ‘percepcija stvarnosti’. Učenicima bi trebalo ukazati na to da ova dva značenja povezuje pojmovna metafora RAZUMEVANJE JE VIĐENJE, što pojačava i dvosmislena upotreba reči *see* ‘videti’ i ‘razumeti’ u datoj sintagmi *see the picture*. Tako se uspostavlja asocijacija između onoga što se vidi, tj. obima ekrana, i shvatanja realnosti, što je ovde na vrlo interesantan način kroz sliku prikazano kao ljubavna prevara. Učenicima bi trebalo pokazati da se pojam RAZUMEVANJA predstavlja kroz pojam VIZUELNE PERCEPCIJE/VIĐENJA i u mnoštvu drugih primera, a kao ilustracije bi trebalo odabrati njima već poznate reči date u kontekstu, kao što su, na primer, glagol *see* i pridev *dark*. Na primer, u rečenicama: *He sees only what he wants to see* i *He’s not seeing things clearly*, glagol *see*, čije je osnovno značenje ‘videti’ u smislu vizuelne percepcije, u ovim primerima znači ‘shvatiti, razumeti, poimati’. Slično ovome, dajući kao primer rečenicu *I was in the dark for a long time* učenike bi trebalo podsetiti da je osnovno značenje prideva *dark* ‘mrak’, te da se u mraku obično ništa ne vidi, a ako se ne vidi, onda ne može ni da se razume. Stoga, u ovoj rečenici preneseno značenje izraza sa reči *dark*, *be in the dark*, jeste ‘ne razumeti’.

Na primeru reklame za ljut kečap sa naslovom *Heinz hot ketchup* i slikom pomfrita koji gori (v. pododeljak 7.5.4.1.) može se naučiti značenje dvosmisleno upotrebijene reči *hot* (prid.). Učenicima bi trebalo pokazati da je reč *hot* upotrebijena istovremeno u doslovnom značenju 'vruće', što prikazuje slika pomfrita koji se puši, ali i u metaforičkom značenju 'jako ljuto', što je svojstvo reklamiranog kečapa. Učenicima bi trebalo reći da ova dva značenja povezuje pojmovna metafora INTENZITET JE VRELINA, tj. da se pojam velikog intenziteta nekog svojstva izražava kroz pojam visoke temperature, tj. vreline. Trebalo bi ih podsetiti na primere reči u kojima važi isti odnos, kao što su, na primer, frazni glagol *fire up* i pridev *burning*. Pokazivanjem rečenice *The crowd was all fired up*, učenike treba podsetiti da reč *fire* ima doslovno značenje 'vatra' kao imenica i 'zapaliti' kao glagol, ali da u ovom primeru (*fire up*) ima preneseno značenje 'uspaliti se, u smislu intenzivnih uzburkanih emocija'; dakle, intenzivne emocije izražavaju se kroz pojam VATRE i VISOKE TEMPERATURE. Slično ovome, u rečenici *He had burning excitement*, glagol *burn* ima doslovno značenje 'goreti', a kao pridev *burning* 'koji izgara', dok ovde ima preneseno značenje 'biti izuzetno uzbuđen'. Opet se pojam INTENZIVNE EMOCIJE izražava kroz pojam GORENJA, tj. VISOKE TEMPERATURE.

Na primeru reklame za votku Absolut (v. pododeljak 7.5.4.2.), gde naslov glasi *Absolut Squeeze*, mogu se prezentovati značenja reči *squeeze*, kao glagola i imenice. Ona je ovde upotrebijena dvosmisleno, doslovno u značenju 'ceđenje (kao radnja)', ali i metonimijski u značenju 'rezultat ceđenja, tj. ceđen sok'. Učenicima bi trebalo ukazati na metonimijsku vezu RADNJA ZA REZULTAT između ova dva značenja ključne reči, ali i navesti još neke slične primere u kojima važi ovaj metonimijski odnos. To bi, na primer, mogli biti: *a deep cut* 'duboka posekotina', gde je imenica *cut* metonimijski povezana sa radnjom izraženom glagolom *to cut* 'poseći'.

Na primeru reklame za program protiv spajvera, *Spyware Doctor* (v. pododeljak 7.5.4.3.), gde naslov glasi: *Do you have the right protection?*, a prateći tekst: *When it comes to your protection against spyware, choose the solution that has as much bite as it has bark!* može se ukazati na razliku između homofonih reči, koje, moramo naglasiti, nisu motivisane ni metaforički ni metonimijski, ali su veoma podložne slikovitom podučavanju kroz reklame kao nastavni materijal. Reč *bite* 'ugriz' odnosi se na pse, ali pošto se reklamira kompjuterski proizvod, ova reč asocira odmah na homofonu reč *byte* 'bajt' u vezi s kompjuterima. Na ovako slikovit i kreativan način učenicima se može ukazati i na razne druge parove homonima.

7.5.5. Zaključna razmatranja

Kao što je u ovom poglavlju prikazano, reklame predstavljaju veoma specifičan vid komunikacije, a zasnovane su na pažljivo osmišljenoj koncepciji s ciljem da proizvedu efekat intrigantnosti radi privlačenja pažnje. Ovakva koncepcija, kao što smo videli, podrazumeva izraženu kreativnu multimodalnost, tj. interakciju jezičkih elemenata, često dvosmisleno ili nejasno upotrebljenih, i interesantne, neobične, neočekivane čak i šokantne slike. Primalac reklamne poruke je, stoga, suočen sa zadatkom izvođenja implicitno izraženih poruka oslanjajući se na kognitivne mehanizme metafore i metonimije koje dati jezički i vizuelni elementi signaliziraju i aktiviraju, te se pokreće čitav proces odgonetanja nameravanog značenja. Zbog svoje specifične funkcije, privlačenja pažnje, i kreativne koncepcije radi privlačenja pažnje, analizirane moderne reklame koje koriste indirektna sredstva ubeđivanja, tj. blažu reklamnu strategiju, imaju jedno važno svojstvo – lako se pamte, što je važno u procesu učenja jezika. Stoga smo u ovoj posednjoj studiji slučaja predložili kako se u modernim reklamama analiziraju, interpretiraju i razumeju prenesena značenja reči u kombinaciji sa slikom, i predložili smo model koji podrazumeva korišćenje reklama kao autentičnog materijala u nastavi engleskog kao stranog jezika, pozivajući se na pedagoške aspekte primenjenog kognitivnolingvističkog pristupa, kao i na komunikativni pristup nastavi jezika. Ova strategija podučavanja vokabulara posebno je pogodna u nastavi engleskog jezika ekonomske struke jer su polaznici dobro upoznati sa marketingom i reklamiranjem, koje detaljno izučavaju i kao zasebne predmete na studijama.

Na kraju, u ovom poglavlju posvećenom sagledavanju modernih reklama iz kognitivnolingvističke perspektive, zaključujemo da one predstavljaju vrhunac ekonomičnosti, ali i kreativnosti u izražavanju budući da prenose vrlo složene poruke jezgovitim jezikom, ali i interesantnim vizuelnim elementima, te kao takve mogu biti pogodan materijal za izučavanje kognitivnih mehanizama pri rekonstruisanju nameravanih poruka, kao i za podučavanje vokabulara stranog jezika zbog svoje kreativnosti i zapamtljivosti.

Pitanja i zadaci

1. Jedna reklama za razvijanje kreativnih ideja u marketingu²²¹ prikazuje naslov: *Brighten up your ideas and let them fly high* i sliku mladog čoveka obučenog svečano, koji visoko ka nebu drži balon u obliku sijalice. Uočite jezičke izraze koje biste mogli podučavati. Na koji način biste ih mogli podučavati primenjujući elemente kognitivne lingvistike?
2. Kako biste mogli pristupiti podučavanju idioma *to be in the pink*, *murky waters* i *to feel down* koristeći kognitivnolingvističke elemente? Kako biste mogli upotrebiti reklame za podučavanje ovih idioma?
3. Pronađite tri reklame na engleskom jeziku koje sadrže polisemne reči i interesantnu sliku i objasnite kako biste na osnovu njih mogli učenike podučiti prenesenim značenjima reči.
4. Pronađite tri vica ili duhovita izraza na engleskom jeziku koji se zasnivaju na polisemiji ili nejasnosti i utvrdite značenja tih ključnih reči. Kako biste učenicima mogli prezentovati prenesena značenja utvrđenih polisemnih ili nejasnih reči pomoću vizuelnog elementa?

Preporučena literatura

Iz oblasti primenjene kognitivne lingvistike izdajamo sledeće publikacije koje se bave pedagoškim aspektima, a koje jasno obrazlažu osnove ove discipline i istražuju glavne teme: **Ašar i Nimajer (Achard & Niemeier 2004)**; **Burs i Lindstromberg (Boers & Lindstromberg 2008a)**; **Đurović (2017)**; **Kristijansen et al. (Kristiansen et al. 2006)**; **Pic et al. (Pütz et al. 2001a)**, **Pic et al. (Pütz et al. 2001b)**; **Radić Bojanić (2013)**; **Tajler et al. (Tyler et al. 2018)**.

²²¹ <https://i.pinimg.com/originals/7b/2b/83/7b2b839e091f89e09318e14eaeefb3e8.jpg>

8. REČ NA KRAJU

Ovde smo se bavili interesantnom i uvek aktuelnom tematikom metafore i metonimije, koje su se do pojave kognitivne lingvistike uglavnom vezivale za lepu književnost, posebno poetski jezik i uopšte kreativan način izražavanja. Međutim, svakodnevni jezik obiluje metaforičkim i metonimijskim izrazima, u čijoj su osnovi, kako smo videli, zapravo metafora i metonimija kao kognitivni mehanizmi. Stoga se teorijski okvir temelji na kognitivnoj lingvistici, ali na samom početku utkani su prvo elementi pragmatike budući da se u kognitivnoj lingvistici gotovo i ne pravi razlika između semantike i pragmatike, a poseban naglasak je na impliciranom značenju jer se ono velikim delom zasniva na metafori i metonimiji.

Zajednička nit koja povezuje teorijske i primenjene aspekte knjige je naše primarno interesovanje za metaforička i metonimijska značenja reči i iskaza, s ciljem da ukažemo na sisteme u konceptualizaciji na kojima su ova značenja utemeljena. U tom smislu, teorijsko prikazivanje pojma impliciranog značenja iz ugla pragmatike, koje čini vezu sa kognitivnom semantikom, i opisivanje kognitivne lingvistike uopšte predstavljaju uvod u detaljnije razmatranje teorijskih aspekata pojmovne metafore i metonimije, tj. njihovih mehanizama, svojstava, funkcija, interakcije, ali i primenjenih aspekata, tj. prepoznavanja u jezičkim izrazima, konstatovanja konkretnih kognitivnih metaforičkih i/ili metonimijskih prenosa značenja, kao i iz njih nastalih impliciranih značenja. Aspekt koji se odnosi na prepoznavanje metafore i metonimije smatramo veoma značajnim, jer one su toliko uobičajene u našoj svakodnevnoj komunikaciji da ih neretko i ne zapažamo. Sve u svemu, kroz brojne primere iz engleskog i srpskog jezika pokazujemo da su pojmovne metafore i metonimije sveprisutne, kao i da su moćna sredstva kojima svakodnevno implicitno izražavamo svoje misli, stavove, opažanja, zahteve, molbe, kojima pokušavamo da ubeđujemo, da budemo duhoviti, i sl. Dakle, pokazujemo da one nisu dekorativni elementi u jezičkoj komunikaciji, već važna kognitivna sredstva formiranja i iskazivanja sopstvenog mišljenja, uticanja na tuđe mišljenje, isticanja važnog i željenog, a prikrivanja nevažnog i neželjenog u komunikaciji, i sl.

Kroz odabrane teme i studije slučaja bazirane na primeni pojmovne metafore i metonimije u domenima leksike, frazeologije, engleske, srpske i englesko-srpske kontrastivno, te nastave engleskog jezika došli smo do sledećih zaključaka: (a) pojmovne metafore i metonimije u različitim analiziranim ili predstavljenim domenima iskustva potvrđuju neovorfovski kognitivnolingvistički stav, (b) metafore i

metonimije sa pojmom BOJE kao izvornim pojmom ili prenosnikom imaju važnu komunikacijsku moć jer izražavaju različita apstraktna značenja, (c) pojmovne metafore i metonimije imaju snažnu ekspresivnu moć u izražavanju mentalnih, emotivnih i fizičkih stanja, i to kroz pojam BOJE, što je najverovatnije univerzalno, (d) pojmovne i multimodalne metafore i metonimije imaju snažnu skriveno-ubeđivačku moć, o čemu svedoče moderne reklame zasnovane na principu multimodalnosti sa kognitivnog stanovišta, i (e) multimodalne metafore i metonimije koje proizvode efekat intrigantnosti u modernim reklamama imaju potencijalnu didaktičku moć jer se mogu uspešno koristiti u nastavi engleskog kao stranog jezika, te su značajne u ovoj sferi primenjene kognitivne lingvistike.

U ovoj knjizi pokušali smo da ponudimo teorijski i praktični vodič za izučavanje pojmovne metafore i metonimije, da pokažemo opsežnost i prednosti analize primenom ovih teorija, kao i da, nadamo se, inspirišemo čitaoce, posebno studente, na razmišljanje o jezičkim pojavama na jedan drugačiji, kognitivnolingvistički način, koji je po svojoj suštini holistički.

LITERATURA

- Achard, M., & Niemeier, S. (eds.). <Ašar, Nimajer>.²²² (2004). *Cognitive linguistics, second language acquisition, and foreign language teaching*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Akmajian, A., Demers, R. A., Farmer, A. K., & Harnish, R. M. <Akmejdžijan, Dimers, Farmer, Harniš>. (2010). *Linguistics. An introduction to language and communication*. 6th ed. Cambridge, Massachusetts/London, England: The MIT Press.
- Alač, M., & Coulson, S. <Alač, Kulson>. (2004). The man, the key, or the car: Who or what is parked out back? *Cognitive Science Online*, 2, 21-34.
- Apresjan J. D. <Apresjan>. (1995). *Lexical semantics: Selected works*. Vol. 1. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury.
- Apresjan, V. <Apresjan>. (1997). Emotion metaphors and cross-linguistic conceptualization of emotions. *Cuadernos de Filología Inglesa*, 6, 179-196.
- Attardo, S. <Atardo>. (1994). *Linguistic theories of humour*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Attardo, S. <Atardo>. (2001). *Humorous texts: A semantic and pragmatic analysis. Humor Research Series*, 6. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Austin, J. L. <Ostin>. (1962). *How to do things with words: The William James lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Oxford University Press.
- Barcelona, A. <Barselona>. (1986). On the concept of depression in American English: A cognitive approach. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, 12, 7-33.
- Barcelona, A. <Barselona>. (2003a). Introduction. The cognitive theory of metaphor and metonymy. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the*

²²² U Literaturi, u zagradama (< >), data su prezimena stranih autora transkribovana na srpski jezik.

- crossroads. A cognitive perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 1-28.
- Barcelona, A. <Barselona>. (2003b). On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 31-58.
- Barcelona, A. (ed.). <Barselona>. (2003c). *Metaphor and metonymy at the crossroads: A cognitive perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Barthes, R. <Bart>. (1964/1986). Rhetoric of the image. In R. Howard (trans.), *The responsibility of forms*. Oxford: Blackwell. 21-40.
- Benczes, R. <Benceš>. (2006). *Creative compounding in English: The semantics of metaphorical and metonymical noun-noun combinations*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- Beréndi, M., Csábi, S., & Kövecses, Z. <Berendi, Čabi, Kevečeš>. (2008). Using conceptual metaphors and metonymies in vocabulary teaching. In F. Boers & S. Lindstromberg (eds.), *Cognitive linguistic approaches to teaching vocabulary and phraseology*. Berlin: Walter de Gruyter. 65-100.
- Berlin, B., & Kay, P. <Berlin, Kej>. (1969). *Basic color terms: Their universality and evolution*. Berkeley, California: University of California Press.
- Black, M. <Blek>. (1979). More about metaphor. In A. Ortony (ed.), *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 19-43.
- Boers, F., & Lindstromberg, S. (eds.). <Burs, Lindstromberg>. (2006). Cognitive linguistic applications in second or foreign language instruction: Rationale, proposals, and evaluation. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven & F. J. Ruiz de Mendoza Ibáñez (eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 305-355.
- Boers, F., & Lindstromberg, S. (eds.). <Burs, Lindstromberg>. (2008a). *Cognitive linguistic approaches to teaching vocabulary and phraseology*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Boers, F., & Lindstromberg, S. <Burs, Lindstromberg>. (2008b). How cognitive linguistics can foster effective vocabulary teaching. In F. Boers & S. Lindstromberg (eds.), *Cognitive linguistic approaches to teaching vocabulary and phraseology*. Berlin: Walter de Gruyter. 1-64.

- Boroditsky, L. <Borodicki>. (2001). Does language shape thought? Mandarin and English speakers' conceptions of time. *Cognitive Psychology*, 43, 1-22.
- Bounegru, L., & Forceville, C. <Bunegri, Forsvil>. (2011). Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis. *Visual Communication*, 10(2), 209-229.
- Brdar, M., & Brdar-Szabó, R. <Brdar, Brdar-Sabo>. (2003). Metonymic coding of linguistic action in English, Croatian and Hungarian. In K.U. Panther & L. Thornburg (eds.), *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam: John Benjamins. 241-266.
- Brdar, M., & Brdar Szabó, R. <Brdar, Brdar-Sabo>. (2007). When Zidane is not simply Zidane, and Bill Gates is not just Bill Gates: Or, some thoughts on online construction of metaphonymic meanings of proper names. In G. Radden, K.M. Köpcke, T. Berg & P. Siemund (eds.), *Aspects of meaning construction*. Amsterdam: John Benjamins. 125-142.
- Brdar-Szabó, R. <Brdar-Sabo>. (2007). The role of metonymy in motivating cross-linguistic differences in the exploitation of stand-alone conditionals as indirect directives. In K. Kosecki (ed.), *Perspectives on metonymy: Proceedings of the international conference "Perspectives on metonymy"*. Frankfurt/Main: Peter Lang. 175-197.
- Brdar-Szabó, R., & Brdar, M. <Brdar-Sabo, Brdar>. (2003a). Referential metonymy across languages: What can cognitive linguistics and contrastive linguistics learn from each other? *International Journal of English Studies*, 3(2), 85-105.
- Brdar-Szabó, R., & Brdar, M. <Brdar-Sabo, Brdar>. (2003b). The manner for activity metonymy across domains and languages. *Jezikoslovlje*, 4(1), 43-69.
- Brugman, C., & Lakoff, G. <Brugman, Lejkof>. (1988). Cognitive topology and lexical networks. In S. L. Small, G.W. Cottrell & M. K. Tanenhaus (eds.), *Lexical ambiguity resolution: Perspectives from psycholinguistics, neuropsychology, and artificial intelligence*. San Mateo, CA: Morgan Kaufmann. 477-508.
- Bugarski, R. (2003). *Uvod u opštu lingvistiku*. Beograd: Čigoja štampa, XX vek.
- Bugarski, R. (2019). *Srpske slivenice. Monografija sa rečnikom*. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Chomsky, N. <Čomski>. (1957). *Syntactic structures*. The Hague: Mouton.

- Cienki, A., & Müller, C. (eds.). <Sijenki, Miler> (2008). *Metaphor and gesture*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins.
- Cook, G. <Kuk>. (2001). *The discourse of advertising*. 2nd ed. London/New York: Routledge.
- Coulson, S. <Kulson>. (2001). *Semantic leaps. Frame-shifting and conceptual blending in meaning construction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coulson, S., & Oakley, T. <Kulson, Oukli>. (2003). Metonymy and conceptual blending. In K.U. Panther & L. Thornburg (eds.), *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam: John Benjamins. 51-79.
- Croft, W. <Kroft>. (1993). The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies. *Cognitive Linguistics*, 4, 335-370.
- Croft, W., & Cruse, A. D. <Kroft, Kruz>. (2004) *Cognitive linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruse, A. <Kruz>. (2000). *Meaning in language: An introduction to semantics and pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Csábi, S. <Čabi>. (2004). A cognitive linguistic view of polysemy in English and its implications for teaching. In M. Achard & S. Niemeier (eds.), *Cognitive linguistics, second language acquisition and foreign language teaching. SOLA studies on language acquisition*. Berlin: Walter de Gruyter. 233-256.
- Cutting, J. <Kating>. (2002). *Pragmatics and discourse. A resource book for students*. London/New York: Routledge.
- Cvetković, K. (2003). Metaforička konceptualizacija: analiza glagola vizuelne percepcije. U D. Klikovac & K. Rasulić (ur.). *Jezik, društvo, saznanje. Profesoru Bugarskom od njegovih studenata*. Beograd: Filološki fakultet. 197-213.
- Dance, F. E. X., & Larson, C. E. <Dans, Larson>. (1976). *The functions of human communication: A theoretical approach*. New York, NY: Holt, Reinhart, and Winston.
- Deignan, A. <Dajgnan>. (1995). *Collins Cobuild English guides 7: Metaphor*. London: HarperCollins Publishers.
- Deignan, A. <Dajgnan>. (2003). Metaphorical expressions and culture: An indirect link. *Metaphor and Symbol*, 18(4), 255-271.

- Dirven, R. <Dirven>. (1993). Metonymy and metaphor: Different mental strategies of conceptualisation. *Leuvense Bijdragen*, 82, 1-28.
- Dirven, R. <Dirven>. (1999). Conversion as a conceptual metonymy of event schemata. In K. U. Panther & G. Radden (eds.), *Metonymy in language and thought*. Amsterdam: John Benjamins. 275-87.
- Dirven, R., & Pörings, R. (eds.). <Dirven, Perings>. (2003). *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Dirven, R., & Verspoor, M. <Dirven, Ferspor>. (2004). *Cognitive exploration of language and linguistics*. 2nd ed. Amsterdam: John Benjamins.
- Dragićević, R. (2007). *Leksikologija srpskog jezika*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. (Preveli sa engleskog: O. Popović, S. Stefanov, U. Vasiljević & Đ. Trajković). Beograd: Clio.
- Đurović, T. (2017). *Engleski jezik ekonomske nauke i struke u svetlu kognitivne lingvistike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Đurović, T., & Silaški, N. (2016). Multimodality and the construal of reality in political cartoons – the case of Serbia-EU relationship. *Facta Universitatis, Series: Linguistics and Literature*, 14(2), 117-128.
- Đurović, T., & Silaški, N. (2018). The end of a long and fraught marriage: Metaphorical images structuring the Brexit discourse. *Metaphor and the Social World*, 8(1), 25-39. (<http://dx.doi.org/10.1075/msw.17010.dur>)
- El Refaie, E. <El Refai>. (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75-95.
- Evans, V. <Evans>. (2007). *A glossary of cognitive linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Evans, V., & Green, M. <Evans, Grin>. (2006). *Cognitive linguistics. An introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fauconnier, G. <Fokonije>. (1994). *Mental spaces: Aspects of meaning construction in natural language*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. <Fokonije>. (1997). *Mappings in thought and language*. Cambridge/New York/Melbourne: Cambridge University Press.

- Fauconnier, G., & Turner, M. <Fokonije, Tarner>. (1998). Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 22(2), 133-187.
- Fauconnier, G., & Turner, M. <Fokonije, Tarner>. (2000). Compression and global insight. *Cognitive Linguistics*, 11(3/4), 283-304.
- Fauconnier, G., & Turner, M. <Fokonije, Tarner>. (2002). *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.
- Feyaerts, K. <Fejarts>. (2003). Refining the inheritance hypothesis: Interaction between metaphoric and metonymic hierarchies. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads*. Berlin: Mouton de Gruyter. 59-78.
- Feyaerts, K. & Brône, G. <Fejarts, Brone>. (2005). Expressivity and metonymic inferencing: Stylistic variation in non-literary language use. *Style*, 39(1), 12-35.
- Filipović Kovačević, S. (2010). Vizuelni amalgami u kulturi modernog reklamiranja. U Lj. Subotić & I. Živančević Sekeruš (ur.), *Susret kultura. Zbornik radova*. Knjiga 1. Novi Sad: Filozofski fakultet. 135-145.
- Filipović Kovačević, S. (2012a). Značaj vizuelnog elementa pri interpretaciji reklama na srpskom jeziku (Prikaz iz ugla teorije pojmovne integracije). *Zbornik za jezike i književnosti*, 2, 157-169.
- Filipović Kovačević, S. (2012b). Leksičko izražavanje pojma VEOMA DOBRO u srpskom i engleskom jeziku. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 55(2), 239-254.
- Filipović Kovačević, S. (2013a). *Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*. (E-disertacija; knjiga 5). Novi Sad: Filozofski fakultet. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2013/978-86-6065-161-9>)
- Filipović Kovačević, S. (2013b). Leksička dvosmislenost u reklamama i implikacije za podučavanje značenja polisemnih leksema. U N. Silaški & T. Đurović (ur.), *Aktuelne teme engleskog jezika nauke i struke u Srbiji*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta. 15-26.
- Filipović Kovačević, S. (2013c). Šta je važno i vredno: veliko ili malo? Iz perspektive kognitivne semantike. U I. Živančević Sekeruš (ur.), *Susret kultura 6. Zbornik radova*. Knjiga 1. Novi Sad: Filozofski fakultet. 525-536.

- Filipović Kovačević, S. (2014a). Pojemovne metafore u reklamama koje promovišu bankarske usluge na engleskom jeziku. U T.Prčić i dr. (ur.), *Engleski jezik i anglofone književnosti u teoriji i praksi. Zbornik u čast Draginji Pervaz*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 125-139.
- Filipović Kovačević, S. (2014b). Conceptual metaphors in English and Serbian colour idioms with red, pink, green and yellow. U S. Gudurić & M. Stefanović (ur.), *Jezici i kulture u vremenu i prostoru IV-1*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 121-133.
- Filipović Kovačević, S. (2015). Prenesena značenja leksičkih jedinica s pojmom plave boje u engleskom i srpskom jeziku (kognitivnolingvistička analiza). *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 58(2), 149-167.
- Filipović Kovačević, S. (2016a). Vizuelne metafore i metonimije u kreativnim reklamama. U I. Živančević Sekeruš, B. Šimunović Bešlin & Ž. Milanović (ur.), *Susret kultura 8. Zbornik radova*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 221-234.
- Filipović Kovačević, S. (2016b). Mali pojmovnik kognitivne semantike. U J. Dražić, I. Bjelaković & D. Sredojević (ur.), *Zbornik u čast prof. Ljiljani Subotić*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 575-590.
- Filipović Kovačević, S. (2017). Conceptual integration in new English blends in the register of popular culture. U S. Gudurić & B. Radić Bojanić (ur.), *Jezici i kulture u vremenu i prostoru VI. Tematski zbornik*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu. 175-188.
- Filipović Kovačević, S. (2018). Pojemovne metafore s izvornim domenom NEPROVIDNOSTI u engleskom i srpskom jeziku. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 61(2), 143-160.
- Filipović Kovačević, S. (2019a). Metonymy-based colour metaphors expressing mind and body states: Evidence from English and Serbian. *Godisnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 44 (1), 75-92.
- Filipović Kovačević, S. (2019b). *Teorija pojmovnog objedinjavanja prema teoriji pojmovnih metafora: specifičnosti i primena u jezičkoj analizi*. Anali Filološkog fakulteta, 31(2), 191-215.
- Filipović Kovačević, S. (2020). Elementi sličnosti i razlika između engleskog i srpskog jezika: iz perspektive teorije semantičkih okvira. U S. Gudurić, B.

- Radić Bojanić & P. Mutavdžić (ur.), *Jezici i kulture u vremenu i prostoru IX-2. Tematski zbornik*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 347-358.
- Filipović Kovačević, S. (2021). Conceptualization of antivirus and backup computer programs in English. In S. Gudurić & T. Prčić (eds.), *Where our languages and cultures meet and mix: A view from Serbia. Selected papers from the research project Languages and Cultures in Time and Space (2011-2019)* (electronic edition). Novi Sad: Faculty of Philosophy. 101-119.
- Fillmore, C. <Filmor>. (1975). An alternative to checklist theories of meaning. *Proceedings of the first annual meeting of the Berkeley Linguistics Society*. Amsterdam: North Holland. 123-131.
- Fillmore, C. <Filmor>. (1982). Frame semantics. In Linguistic Society of Korea (ed.), *Linguistics in the morning calm*. Seoul: Hanshin Publishing. 111-137.
- Fillmore, C. <Filmor>. (1985). Frames and the semantics of understanding. *Quaderni di Semantica*, 6, 222-254.
- Fiske, J. <Fisk>. (2010). *Introduction to communication studies*. 3rd ed. London/New York: Routledge.
- Fodor, J. A., & Lepore, E. <Fodor, Lepor>. (1996). The red herring and the pet fish: Why concepts still can be prototypes. *Cognition*, 58, 253-270.
- Fokonije, Ž., & Tarner, M. (2014). Mreže pojmovnog objedinjavanja. U K. Rasulić & D. Klikovac (ur.), *Jezik i saznanje. Hrestomatija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Filološki fakultet, Čigoja štampa. 337-416. (u originalu: Fauconnier, G., & Turner, M. (1998). Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 22(2), 133-187.)
- Foley, W. <Foli>. (1997) *Anthropological linguistics: An introduction*. Oxford: Blackwell.
- Forceville, C. <Forsvil>. (1995). IBM is tuning fork: Degrees of freedom in the interpretation of pictorial metaphors. *Poetics*, 23, 189-218.
- Forceville, C. <Forsvil>. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge.
- Forceville, C. <Forsvil>. (2000). Compasses, beauty queens and other PCs: Pictorial metaphors in computer advertisements. *Hermes, Journal of Linguistics*, 24, 31-55.

- Forceville, C. <Forsvil>. (2006). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In G. Kristiansen, M. Achard, R. Dirven & F. R. de Mendoza Ibáñez (eds.), *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 379-402.
- Forceville, C. <Forsvil>. (2007). Multimodal metaphor in ten Dutch TV commercials. *Public Journal of Semiotics*, 1(1), 19-51. (<http://semiotics.ca/>)
- Forceville, C. <Forsvil>. (2008). Metaphors in pictures and multimodal representations. In R. W. Gibbs (ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 462-482.
- Forceville, C. <Forsvil>. (2009a). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.), *Multimodal metaphor*. Berlin New York: Mouton de Gruyter. 19-44.
- Forceville, C. <Forsvil>. (2009b). Metonymy in visual and audiovisual discourse. In E. Ventola & A. J. Moya (eds.), *The world told and the world shown: Multisemiotic issues*. Basingstoke: Palgrave-McMillan. 56-74.
- Forceville, C., & Jeulink, M. <Forsvil, Želenk>. (2011). The flesh and blood of embodied understanding: The source-path-goal schema in animation film. *Pragmatics & Cognition*, 19(1), 37-59.
- Forceville, C. & Renckens, T. <Forsvil, Renkens>. (2013). The GOOD IS LIGHT and BAD IS DARK metaphor in feature films. *Metaphor and the Social World*, 3, 160-179.
- Forceville, C., & Urios-Aparisi, E. (eds.). <Forsvil, Urios-Aparisi>. (2009). *Multimodal metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Gavins, J., & Steen, G. (2003). <Gavins, Sten>. *Cognitive poetics in practice*. London: Routledge.
- Geeraerts, D., & Cuyckens, H. <Herarts, Kejkens>. (2007). *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Gibbs, R. W. <Gibs>. (1990). Psycholinguistic studies on the conceptual basis of idiomaticity. *Cognitive Linguistics*, 1, 417-451.
- Gibbs, R. W. <Gibs>. (1994). *The poetics of mind*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Gibbs, R. W. <Gibs>. (1999). Taking metaphor out of our heads and putting it into the cultural world. In R. Gibbs & G. Steen (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins. 146-166.
- Gibbs, R. W. <Gibs>. (2006). *Embodiment and cognition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W. <Gibs>. (2007a). Experimental tests of figurative meaning construction. In G. Radden, K.M Köpcke, T. Berg & P. Siemund (eds.), *Aspects of meaning construction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 19-32.
- Gibbs, R. W. <Gibs>. (2007b). Idioms and formulaic language. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford/New York: Oxford University Press, 697-725.
- Gibbs, R. W. (ed.). <Gibs>. (2008). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. New York: Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W., Bogdanovich, J., Sykes, J., & Barr, D. <Gibs, Bogdanovič, Sajks, Bar>. (1997). Metaphor in idiom comprehension. *Journal of Memory and Language*, 37, 141-154.
- Gibbs, R., & O'Brien, J. <Gibs, O'Brajen>. (1990). Idioms and mental imagery: The metaphorical motivation for idiomatic meaning. *Cognition*, 36, 35-68.
- Gibbs, R. W., & Steen, G. <Gibs, Sten>. (1999). *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Giora, R. <Đora>. (1997). Understanding figurative and literal language: The graded salience hypothesis. *Cognitive Linguistics*, 7, 183-206.
- Giora, R., & Gur, I. <Đora, Gur>. (2003). Irony in conversation: Salience, role, and context effects. In B. Nerlich, Z. Todd, V. Herman & D. D. Clarke (eds.), *Polysemy: Flexible patterns of meaning in mind and language*. Berlin: Mouton de Gruyter. 297-315.
- Goddard, C. <Godard>. (1998). *Semantic analysis: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Goddard, C., & Wierzbicka, A. <Godard, Vježbicka>. (2014). *Words and meanings. Lexical semantics across domains, languages and cultures*. London: Oxford University Press.

- Goossens, L. <Hosens>. (1990). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323-340.
- Goossens, L. <Hosens>. (2003). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions of linguistic action. In R. Dirven & R. Pörings (eds.), *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 349-378.
- Gortan-Premk, D. (2004). *Polisemija i organizacija leksičkog sistema u srpskome jeziku*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Grady, J. <Grejdi>. (1997). *Foundations of meaning: Primary metaphors and primary scenes*. Doctoral thesis, Linguistics Dept, University of California, Berkeley. (Available from UMI Dissertation Services: <www.il.proquest.com/umi/dissertations/>).
- Grady, J. <Grejdi>. (1999). A typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. resemblance. In R. W. Gibbs & G. Steen (eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins. 79-100.
- Grady, J. <Grejdi>. (2005). Primary metaphors as inputs to conceptual integration. *Journal of Pragmatics*, 37, 1595-1614.
- Grady, J. <Grejdi>. (2007). Metaphor. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford/New York: Oxford University Press. 188-213.
- Grady, J., & Johnson, C. <Grejdi, Džonson>. (2002). Converging evidence for the notions of subscene and primary scene. In R. Dirven & R. Pörings (eds.), *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 533-554.
- Grice, P. <Grajs>. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (eds.), *Syntax and semantics 3: Speech acts*. New York: Academic Press. 41-58.
- Griffiths, P. <Grifits>. (2006). *An introduction to English semantics and pragmatics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Grundy, P. <Grandi>. (2000). *Doing Pragmatics*. 2nd ed. London: Routledge.
- Halliday, M. A. K. <Halidej>. (2004). *An introduction to functional grammar*. 3rd edition. London: Edward Arnold.

- Halupka Rešetar, S. (2019). *Exploring communicative competence in English as a foreign language. A student`s resource book*. Electronic edition. Novi Sad: Faculty of Philosophy. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2019/978-86-6065-527-3>)
- Halupka Rešetar, S. & Lalić Krstin, G. (2009). New blends in Serbian: Typological and headedness-related issues. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 34(1), 115-124.
- Handl, S., & Schmid, H. J. <Handl, Šmid>. (eds.). (2011). *Windows to the mind: Metaphor, metonymy and conceptual blending*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Hidalgo, L., & Kraljević, B. <Idalgo, Kraljević>. (2011). Multimodal metonymy and metaphor as complex discourse resources for creativity in ICT advertising discourse. In F. Gonzalvez, S. Pena & L. Perez-Hernandez (eds.), *Metaphor and metonymy revisited beyond the Contemporary Theory of Metaphor. Special issue of the Review of Cognitive Linguistics*, 9(1), 153-178.
- Horn, L. R., & Ward, G. (eds). <Horn, Vord>. (2006). *The handbook of pragmatics*. Malden/Oxford: Blackwell Publishing.
- Huang, Y. <Huang>. (2007). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.
- Hurford, J. R., Heasley, B., & Smith, M. B. <Herford, Hizli, Smit>. (2007). *Semantics. A coursebook*. 2nd ed. Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Ivić, M. (1995). *O zelenom konju*. Beograd: Slovoğraf.
- Ivić, M. (2001). *Pravci u lingvistici I-II*. Beograd: XX vek.
- Johnson, M. <Džonson>. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kay, P., & Kempton, W. <Kej, Kempton>. (1984). What is the Sapir-Whorf hypothesis? *American Anthropologist*, 86(1), 65-79.
- Kecskés, I. <Kečkeš>. (2004). Lexical merging, conceptual blending, and cultural crossing. *Intercultural Pragmatics*, 1(1), 1-26.
- Klikovac, D. (2000). *Semantika predloga: studija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Filološki fakultet.

- Klikovac, D. (2003). O metaforama u srpskom jeziku čiji je izvorni domen odnos SADRŽAVANJA. U D. Klikovac & K. Rasulić (ur.), *Jezik, društvo, saznanje. Profesoru Bugarskom od njegovih studenata*. Beograd: Filološki fakultet. 215-238.
- Klikovac, D. (2004). *Metafore u mišljenju i jeziku*. Beograd: Biblioteka XX vek: Krug.
- Klikovac, D. (2008). *Jezik i moć: ogledi iz sociolingvistike i stilistike*. Beograd: Biblioteka XX vek: Krug.
- Klikovac, D. (2018). *Srpski jezik u svetlu kognitivne lingvistike*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (1986). *Metaphors of anger, pride, and love: A lexical approach to the study of concepts*. Amsterdam: John Benjamins.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (1988). *The language of love: The semantics of passion in conversational English*. Lewisburg, Pa.: Bucknell University Press.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (1990). *Emotion concepts*. New York: Springer Verlag.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (1991). Happiness: A definitional effort. *Metaphor and Symbolic Activity*, 6, 29-46.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (1995). Anger: Its language, conceptualization, and physiology in the light of cross-cultural evidence. In J. R. Taylor & R. MacLaury (eds.), *Language and the cognitive construal of the world*. Berlin: Mouton de Gruyter. 181-196.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2000). *Metaphor and emotion: Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2001). A cognitive linguistic view of learning idioms in an FLT context. In M. Pütz, S. Niemeier & R. Dirven (eds.), *Applied cognitive linguistics II: Language pedagogy*. Berlin: Mouton de Gruyter. 87-115.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2003). Language, figurative thought, and cross-cultural comparison. *Metaphor and Symbol*, 18(4), 311-320.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2006). *Language, mind and culture. A practical introduction*. Oxford/New York: Oxford University Press.

- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2008). Culture, language and metaphor variation. In K. Rasulić et al. (eds.), *ELLSSAC Proceedings*, vol. 1. Belgrade: Faculty of Philology. 275-299.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2010). *Metaphor. A practical introduction*. 2nd ed. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. <Kevečeš>. (2013). The metaphor–metonymy relationship: Correlation metaphors are based on metonymy. *Metaphor and Symbol*, 28(2), 75-88.
- Kövecses, Z., & Radden, G. <Kevečeš, Raden>. (1998). Metonymy: Developing a cognitive linguistic view. *Cognitive Linguistics*, 9(1), 37-77.
- Kövecses, Z., & Szabó, P. <Kevečeš, Sabo>. (1996). Idioms: A view from cognitive linguistics. *Applied Linguistics*, 7(3), 326-355.
- Krimer Gaborović, S. (2014a). Konceptualizacija, kategorizacija i imenovanje boja u engleskom i srpskom jeziku u svetlu Berlin-Kejovog modela. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 57(2), 217-245.
- Krimer Gaborović, S. (2014b). The semantics of the blue colour category in English and Serbian. In T. Prčić & M. Marković (eds.). *Festschrift in honour of Draginja Pervaz. English language and Anglophone literatures in theory and practice*. Novi Sad: Faculty of Philosophy. 239-256.
- Krimer Gaborović, S. (2019). *Prepoznavanje i imenovanje boja u engleskom i srpskom jeziku*. (E-disertacija; knjiga 20). Novi Sad: Filozofski fakultet. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2019/978-86-6065-546-4>)
- Kristiansen, G., Archard, M., Dirven, R., & Ruiz de Mendoza Ibáñez, J. F. (eds.). <Kristijansen, Ašar, Dirven, Ruis de Mendosa Ibanjes>. (2006). *Cognitive linguistics: Current applications and future perspectives*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Kroeger, P. R. <Kroger>. (2018). *Analyzing meaning. An introduction to semantics and pragmatics*. Berlin: Language Science Press.
- Krzeszowski, T. <Kšešovski>. (1990). *Contrasting languages: The scope of contrastive linguistics*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Lai, V. T., Curran, T., & Menn, L. <Lai, Karan, Men>. (2009). Comprehending conventional and novel metaphors: An ERP study. *Brain Research*, 1284, 145-155.

- Lakoff, G. <Lejkof>. (1987). *Women, fire and dangerous things*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. <Lejkof>. (1990). The invariance hypothesis: Is abstract reason based on image schemas? *Cognitive Linguistics*, 1, 39-74.
- Lakoff, G. <Lejkof>. (1993). *The contemporary theory of metaphor*. In: A. Orthony (ed.), *Metaphor and thought*. 2nd. Cambridge: Cambridge University Press. 202-251. (<http://www.cardiff.ac.uk/encap/clcr/gordon/lakoff.pdf>)
- Lakoff, G., Espenson, J., & Schwartz, A. <Lejkof, Espenson, Švarc>. (1991). *Master metaphor list. Second draft copy*. Cognitive linguistics group. University at California at Berkeley. (<http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf>)
- Lakoff, G., & Johnson, M. <Lejkof, Džonson>. (1980/2003). *Metaphors we live by*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. <Lejkof, Džonson>. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books.
- Lakoff, G., & Kövecses, Z. <Lejkof, Kevečeš>. (1987). The cognitive model of anger inherent in American English. In D. Holland & N. Quinn (eds.), *Cultural models in language and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 195-221.
- Lakoff, G., & Turner, M. <Lejkof, Tarnar>. (1989). *More than cool reason. A field guide to poetic metaphor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lalić Krstin, G. (2010). *Strukturni i sadržinski aspekti novih slivenica u engleskom jeziku: kognitivnolingvistički pristup*. Magistarska teza (neobjavljena). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Langacker, R. W. <Lanaker>. (1987). *Foundations of cognitive grammar*. Vol. 1. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Langacker, R. W. <Lanaker>. (1990). *Concept, image, and symbol: The cognitive basis of grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Langacker, R. W. <Lanaker>. (1991). *Foundations of cognitive grammar*, Vol. 2: *Descriptive application*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Langacker, R. W. <Lanaker>. (1993). Reference-point constructions. *Cognitive Linguistics*, 4, 1-38.

- Langacker, R. W. <Lanaker>. (1999). Assessing the cognitive linguistic enterprise. In T. Janssen & G. Redeker (eds.), *Cognitive linguistics: Foundations, scope, and methodology*. Berlin: Mouton de Gruyter.13-60.
- Langacker, R. W. <Lanaker>. (2008). *Cognitive grammar: A basic introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, D. . (2001). *Cognitive linguistics: An introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Leech, G. N. <Lič>. (1983). *Principles of pragmatics*. Essex: Longman Group UK Limited.
- Leigh, J. H. . (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23, 17-34.
- Lejkof, Dž., & Džonson, M. (2014). O pojmovnoj metafori. U K. Rasulić & D. Klikovac (ur.), *Jezik i saznanje. Hrestomatija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Filološki fakultet, Čigoja štampa. 273-305. (u originalu: Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books. Chapters 4-5: “Primary metaphor and subjective experience”, “The anatomy of complex metaphor”, 45-73.)
- Levinson, S. C. <Levinson>. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Littlemore, J. <Litlmor>. (2003). The effect of cultural background on metaphor interpretation. *Metaphor and Symbol*, 18(4), 273-288.
- Littlemore, J. <Litlmor>. (2004). What kind of training is required to help language students use metaphor-based strategies to work out the meaning of new vocabulary? *D.E.L.T.A*, 20(2), 265-279.
- Littlemore, J. <Litlmor>. (2015). *Metonymy. Hidden shortcuts in language, thought and communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lukić, M. (2020). *Pojmovna metafora ljubavi u tekstovima pop pesama u engleskom i srpskom jeziku*. (Neobavljen seminarski rad u okviru kursa *Englesko-srpska kognitivna semantika* na doktorskim studijama na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.)
- Lundmark, C. <Lundmark>. (2005). *Metaphor and creativity in British magazine advertising*. Luleå: Luleå University of Technology, Department of

- Languages and Culture. (<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:999922/FULLTEXT01.pdf>)
- Mandić, S. (2017). Meanings of white and black in English and Serbian idioms: A contrastive analysis. *Zbornik za jezike i književnosti Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 7, 71-85.
- Massrura, M. <Masrura>. (2013). Trendy blends: A new addition to English lexicon. *International Journal of Language and Linguistics*, 4(1), 147-154.
- Matsuki, K. <Macuki>. (1995). Metaphors of anger in Japanese. In J. R. Taylor & R. E. MacLaury (eds.), *Language and the cognitive construal of the world*. Berlin: Mouton de Gruyter. 137-151.
- Mišić Ilić, B. (2008). *Od reči do diskursa: ogledi iz anglističke lingvistike*. Niš: Filozofski fakultet.
- Mišković Luković, M. (2018). *Pragmatika*. Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. <Makvori, Mik>. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. <Makvori, Filips>. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2): 7-21.
- Musolff, A. <Muzolf>. (2005). Genetic information as part of the Great chain of being. *Metaphorik.de*, 8, 52-70.
- Müller, C., & Cienki, A. <Miler, Sijenki>. (2009). Words, gestures, and beyond: Forms of multimodal metaphor in the use of spoken language. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.), *Multimodal metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 297-328.
- Niemeier, S. <Nimajer>. (2003). Straight from the heart: Metonymic and metaphorical explorations. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads*. Berlin: Mouton de Gruyter. 195-213.
- Nunan, D. <Njunan>. (1991). Communicative tasks and the language curriculum. *TESOL Quarterly*, 25(2), 279-295.
- Nuyts, J. <Nejts>. (2004). The cognitive-pragmatic approach. *Intercultural Pragmatics*, 1(1), 135-149.

- Panić Kavgić, O. (2006). *Koliko razumemo nove anglicizme*. Novi Sad: Zmaj.
- Panić Kavgić, O. (2019). *Učtivost pri neslaganju i slaganju u engleskom i srpskom jeziku*. (E-disertacija; knjiga 18). Novi Sad: Filozofski fakultet. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2019/978-86-6065-535-8>)
- Panther, K. U., & Radden, G. (eds.). <Panter, Raden>. (1999). *Metonymy in language and thought*. Amsterdam: John Benjamins.
- Panther, K. U., & Thornburg, L. <Panter, Tornburg>. (1999). The potentiality for actuality metonymy in English and Hungarian. In K. U. Panther & G. Radden (eds.), *Metonymy in language and thought*. Amsterdam: John Benjamins. 333-357.
- Panther, K. U., & Thornburg, L. <Panter, Tornburg>. (2003a). *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam: John Benjamins.
- Panther, K. U., & Thornburg, L. <Panter, Tornburg>. (2003b). Introduction: On the nature of conceptual metonymy. In K. U. Panther & L. Thornburg (eds.), *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam: John Benjamins. 1-20.
- Panther, K., & Thornburg, L. <Panter, Tornburg>. (2003c). Metonymies as natural inference and activation schemas. In K. U. Panther & L. Thornburg (eds.), *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam: Benjamins. 127-147.
- Panther, K. U., & Thornburg, L. <Panter, Tornburg>. (2004). The role of metonymy in meaning construction. *Metaphorik.de*, 6, 91-116.
- Panther, K. U., & Thornburg, L. <Panter, Tornburg>. (2007). *Metonymy*. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford/New York: Oxford University Press. 236-263.
- Pérez-Sobrino, P. <Peres-Sobrino>. (2016). Multimodal metaphor and metonymy in advertising: A corpus-based account, *Metaphor & Symbol*, 31(2), 73-90.
- Pérez-Sobrino, P. <Peres-Sobrino>. (2017). *Multimodal metaphor and metonymy in advertising*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Phillips, B. <Filips>. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *The Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.
- Phillips, B. <Filips>. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *The Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.

- Prčić, T. (2008). Leksičko značenje između semantičke nepotpunosti i pragmatičkog upotpunjenja. U M. Radovanović & P. Piper (ur.), *Semantička proučavanja srpskog jezika. Srpski jezik u svetlu savremenih lingvističkih teorija*. Knjiga 2. Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti. 291-300.
- Prčić, T. (2010). Mali englesko-srpski rečnik pragmatičkih termina. U V. Vasić (ur.), *Diskurs i diskursi. Zbornik u čast Svenki Savić*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 399-415.
- Prčić, T. (2016). *Semantika i pragmatika reči*. Treće, elektronsko, izdanje. Novi Sad: Filozofski fakultet. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2016/978-86-6065-356-9>)
- Prčić, T. (2019). *Engleski u srpskom*. Treće, elektronsko, izdanje. Novi Sad: Filozofski fakultet. (<<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2019/978-86-6065-512-9>>)
- Prodanović Stankić, D. (2008). *Životinje u poslovicama na engleskom i srpskom jeziku*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Prodanović Stankić, D. (2016). *Verbalni humor u engleskom i srpskom jeziku*. (E-disertacija; knjiga 8). Novi Sad: Filozofski fakultet. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2016/978-86-6065-353-8>)
- Pütz, M., Niemeier, S., & Dirven, R. (eds.). <Pic, Nimajer, Dirven>. (2001a). *Applied cognitive linguistics I: Theory and language acquisition*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Pütz, M., Niemeier, S., & Dirven, R. (eds.). <Pic, Nimajer, Dirven>. (2001b). *Applied cognitive linguistics II: Language pedagogy*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Radden, G. <Raden>. (2003a). How metonymic are metaphors? In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 93-108.
- Radden, G. <Raden>. (2003b). How metonymic are metaphors? In R. Dirven & R. Pörings (ed.), *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 407-434.
- Radden, G. <Raden>. (2015). *Situational metonymies*. (<https://slideplayer.com/slide/6407378/>)
- Radden, G., & Dirven, R. (eds.). <Raden, Dirven>. (2007). *Cognitive English grammar*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Radden, G., & Kövecses, Z. <Raden, Kevečeš>. (1999). Towards a theory of metonymy. In G. Radden & K. Panther (eds.), *The conceptual basis of metonymy*. Amsterdam: John Benjamins. 17-60.
- Radden, G., Köpcke, K.M., Berg, T., & Siemund, P. (eds.). <Raden, Kepke, Berg, Simund>. (2007a). *Aspects of meaning construction*. Amsterdam /Philadelphia: John Benjamins.
- Radden, G., Köpcke, K. M., Berg, T., & Siemund, P.<Raden, Kepke, Berg, Simund>. (2007b). The construction of meaning in language. In G. Radden, K. M. Köpcke, T. Berg & P. Siemund, P (eds.), *Aspects of meaning construction*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 1-15.
- Radden, G., & Panther, K. U. <Raden, Panter>. (1999) *Metonymy in language and thought*. Amsterdam: John Benjamins.
- Radden. G., & Seto, K. <Raden, Seto>. (2003). Metonymic construals of shopping requests in have- and be-languages. In K. U. Panther & L. Thornburg (eds.), *Metonymy and pragmatic inferencing*. Amsterdam: Benjamins. 223-240.
- Raden, G., & Kevečeš, Z. (2014). Ka teoriji pojmovne metonimije. U K. Rasulić & D. Klikovac (ur.), *Jezik i saznanje. Hrestomatija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Filološki fakultet, Čigoja štampa. 307-336. (u originalu: Radden, G., & Kövecses, Z. (1999). Towards a theory of metonymy. In K. U. Panther & G. Radden (eds.), *Metonymy in language and thought*. Amsterdam: John Benjamins. 17-66.
- Radić Bojanić, B. (2013). *Strategije za razumevanje metaforičkog vokabulara*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Ramone, I. <Ramon>. (2001). Fabrika želja. *Le monde diplomatique*. (maj 2001, str. 9).
- Raskin, V. <Raskin>. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht, Netherlands: D. Reidel.
- Rasulić, K. (2003). Konceptualizacija društva pomoću vertikalne dimenzije. U D. Klikovac & K. Rasulić (ur.), *Jezik, društvo, saznanje. Profesoru Bugarskom od njegovih studenata*. Beograd: Filološki fakultet. 239-254.
- Rasulić, K. (2004). *Jezik i prostorno iskustvo: konceptualizacija vertikalne dimenzije u engleskom i srpskohrvatskom jeziku*. Beograd: Filološki fakultet.

- Rasulić, K. (2006). This could be you: Metonymy as conceptual integration. In K. Rasulić & I. Trbojević (eds.), *ELLSII75 Proceedings*, vol. 1. Belgrade: Faculty of Philology. 307-317.
- Rasulić, K. (2008). Srpsko-engleske tvorenice u svetlu teorije pojmovne integracije. U M. Radovanović & P. Piper (ur.), *Semantička proučavanja srpskog jezika*. Beograd: SANU. 269-289.
- Rasulić, K. (2016). *Exploring semantic relations*. Belgrade: Faculty of Philology.
- Rasulić, K. (2017). Shakespeare on the shelf, blue helmets on the move. Human-related metonymic conceptualization in English and Serbian. In A. Athanasiadou (ed.), *Studies in figurative thought and language*. Amsterdam: John Benjamins. 200-229.
- Rasulić, K., & Klikovac, D. (ur.). (2014). *Jezik i saznanje. Hrestomatija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Filološki fakultet, Čigoja štampa.
- Reddy, M. <Redi>. (1979). The conduit metaphor – a case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (ed.), *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 284-324.
- Rohrer, T. <Rorer>. (2007). Embodiment and experientialism. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford: Oxford University Press. 25-47.
- Rosch, H. E. <Roš>. (1972). Universals in colour naming and memory. *Journal of Experimental Psychology*, 93(1), 10-20.
- Rosch, H. E. <Roš>. (1978/1999). Principles of categorization. In B. Lloyd & E. Rosch (eds.), *Cognition and categorization*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 27-48. (reprinted In E. Margolis and S. Laurence (eds.). (1999). *Concepts: Core readings*. Cambridge, MA: MIT Press. 189-206.)
- Ross, J. R. <Ros>. (1970). On declarative sentences. In R. A. Jacobs & P. S. Rosenbaum (eds.), *Readings in English transformational grammar*. Washington: Georgetown University Press. 222-272.
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, J. F. <Ruis de Mendosa Ibanjes>. (2003). The role of mappings and domains in understanding metonymy. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads*. Berlin: Mouton de Gruyter. 109-132.

- Searle, J. R. <Serl>. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Silaški, N. (2004). *Diskurs reklamnog oglasa u časopisima za žene na srpskom i engleskom jeziku: analiza žanra*. Neobjavljena doktorska disertacija. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Silaški, N. (2009). Kako delovati rečima – izbor leksike u reklamnim oglasima u časopisima za žene. *Teme*, 33(3), 925-938.
- Silaški, N., Đurović, T., & Radić-Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije – kognitivističko-kritička studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Silaški, N., & Đurović, T. (2010). The conceptualisation of the global financial crisis via the ECONOMY IS A PERSON metaphor – a contrastive study of English and Serbian. *Facta Universitatis, Series: Linguistics and Literature*, 8(2), 129-139.
- Silaški, N., & Đurović, T. (2011a). The NATURAL FORCE metaphor in the conceptualisation of the global financial crisis in English and Serbian. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 54(1), 227-245.
- Silaški, N., & Đurović, T. (2011b). *Slave to love* – A contrastive analysis of LUST metaphors in English and Serbian. *Gender Studies*, 1(10), 67-77.
- Silaški, N., & Đurović, T. (2013). Of “siliconaires” and “millionerds” – How ESP learners understand novel blends in English. *Ibérica*, 25, 85-106.
- Silaški, N., & Đurović, T. (2019). The journey metaphor in Brexit-related political cartoons. *Discourse, Context & Media*, 31, Article No. 100318.
- Sperber, D., & Wilson, D. <Sperber, Vilson>. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- Stamenković, D. (2017). *Jezik i kretanje: kognitivnosemantički ogledi*. Niš: Filozofski fakultet.
- Stockwell, P. (2002). <Stokvel>. *Cognitive poetics. An introduction*. London/New York: Routledge.
- Strong, E. K. Jr. . (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75-86.

- Suls, J. M. <Suls>. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons. In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (eds.), *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*. New York, NY: Academic Press.
- Suls, J. M. <Suls>. (1977). Gossip as social comparison. *Journal of Communication*, 27(1), 164-168.
- Swales, J. <Svejls>. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge, England/New York: Cambridge University Press.
- Sweetser, E. <Svitser>. (1990). *From etymology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Štrbac, G. (2013). Konceptualizacija ljutnje u srpskoj frazeologiji. U M. Alanović, J. Dražić, G. Štasni & G. Štrbac (ur.), *Leksika – gramatika – diskurs. Zbornik u čast Veri Vasić*. 111-128.
- Talmy, L. <Talmi>. (1975). Figure and ground in complex sentences. *Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 1, 419-430.
- Talmy, L. <Talmi>. (1988). Force dynamics in language and cognition. *Cognitive Science*, 12, 49-100.
- Talmy, L. <Talmi>. (2000). *Toward a cognitive semantics* (2 vols). Cambridge, MA: MIT Press.
- Tanaka, K. <Tanaka>. (1992). *The pun in advertising: A pragmatic approach*. *Lingua*, 87, 91-102.
- Tanaka, K. <Tanaka>. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Taylor, J. <Tejlor>. (2003). *Linguistic categorization*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Thornburg, L., & Panther, K. <Tornburg, Panter>. (1997). Speech act metonymies. In W. A. Liebert, G. Redeker & L. Waugh (eds.), *Discourse and perspective in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins. 205-219.
- Tomasello, M. <Tomazelo>. (2003). *Constructing a language: A usage-based theory of language acquisition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Tomlinson, B. <Tomlinson>. (2003). Comments on part D: Developing specific types of materials. In B. Tomlinson (ed.), *Developing materials for language teaching*. London/New York: Continuum. 439-444.
- Toncar, M., & Munch. J. <Tonkar, Manč>. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Trbojević Milošević, I. (2008). Grammar can hurt: A contrastive view of English and Serbian imperatives. In K. Rasulić & I. Trbojević (eds.), *ELLSSAC Proceedings – English language and literature studies: Structures across cultures*. Belgrade: Faculty of Philology. 117-128.
- Trbojević Milošević, I. (2016). *Poruke neizrečenog: ključevi pragmatičke analize*. Beograd: Filološki fakultet.
- Turner, M., & Fauconnier, G. <Tarner, Fokonije>. (1995). Conceptual integration and formal expression. *Metaphor and Symbolic Activity*, 10(3), 183-204.
- Turner, M., & Fauconnier, G. <Tarner, Fokonije>. (2003). Metaphor, metonymy, and binding. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 133-145.
- Tyler, A., & Evans, V. <Tajler, Evans>. (2003). Reconsidering prepositional polysemy networks: The case of over. In B. Nerlich, Z. Todd, V. Herman & D. D. Clarke (eds.), *Polysemy: Flexible patterns of meaning in mind and language*. Berlin: Mouton de Gruyter. 95-159.
- Tyler, A., Huang, L., & Jan, H. (eds.). <Tajler, Huang, Jan >. (2018). *What is applied cognitive linguistics? Answers from current SLA research*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Ungerer, F. <Ungerer>. (2003). Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising. In A. Barcelona (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads. A cognitive perspective*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 321-340.
- Ungerer, F., & Schmid, H. J. <Ungerer, Šmid>. (2006). *An introduction to cognitive linguistics*. 2nd ed. London/New York: Pearson Longman.
- Urios-Aparisi, E. <Urios-Aparisi>. (2009). Interaction of multimodal metaphor and metonymy in TV commercials: Four case studies. In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (eds.), *Multimodal metaphor*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 95-118.

- Van Mulken, M., Van Enschoot-van Dijk, R., & Hoeken, H. <Van Mulken, Van Enschoot-van Dijk, Huken>. (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics*, 37, 707-721.
- Van Mulken, M., le Pair, R., & Forceville, C. <Van Mulken, Le Per, Forsvil>. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics*, 42, 3418-3430.
- Vasić, V. (1995). *Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI.
- Vasić, V. (2010). Uslov istinitosti u medijskom diskursu. U V. Vasić (ur.), *Diskurs i diskursi. Zbornik u čast Svenki Savić*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 337-354. (<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2010/978-86-6065-051-3>)
- Verhagen, A. <Ferhagen>. (2007). Construal and perspectivization. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (eds.), *The Oxford handbook of cognitive linguistics*. Oxford/New York: Oxford University Press. 48-81.
- Vidaković, M. (2008). *Reklamni slogani na engleskom jeziku i njihovo prevođenje na srpski*. Neobjavljena magistarska teza. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Villacanas, B., & White, M. <Viljakanas, Vajt>. (2013). Pictorial metonymy as creativity source in Purificacion Garcia advertising campaigns. In L. Hidalgo & B. Kraljevic (eds.), *Metaphorical creativity across modes: Special issue of Metaphor and the Social World*, 3(2), 220-239.
- Vlajković, I., & Stamenković, D. (2013). Metaphorical expressions of the colour terms black and white in English and Serbian. U I. Živančević Sekeruš (ur.), *Susret kultura 6. Zbornik radova*. Knjiga 1. Novi Sad: Filozofski fakultet. 547-558.
- Vosshagen, C. <Foshagen>. (1999). Opposition as a metonymic principle. In K. U. Panther & G. Radden (eds.), *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 289-308.
- Ward, J., & Gaidis, W. <Vord, Gejdís>. (1990). Metaphor in promotional communication: A review of research on metaphor comprehension and quality. *Advances in Consumer Research*, 17, 636-664.
- Warren, B. <Voren>. (2006). *Referential metonymy*. (Scripta Minora Regiae Societatis Humaniorum Litterarum Lundensis). Lund: Kungliga Humanistiska

- vetenskapssamfundet i Lund. (<https://lucris.lub.lu.se/ws/files/4481558/1270220.pdf>)
- Whorf, B.L. <Vorf>. (1956). The relation of habitual thought and behaviour to language. In J. B. Carroll (ed.), *Language, thought and reality: Essays by B. L. Whorf*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wierzbicka, A. <Vježbicka>. (1997). *Understanding cultures through their key words: English, Russian, Polish, German, and Japanese*. New York: Oxford University Press.
- Wilkins, D. A. <Vilkins>. (1974). *Linguistics in language teaching*. London: Edward Arnold.
- Wu, Y. <Vu>. (2009). The application of CLT in college English vocabulary teaching. *Journal of Cambridge Studies*, 4(3), 128-131.
- Yang, G. <Jang>. (2002). *Love and its conceptual metaphors in Mandarin: Aspectual classification*. Unpublished manuscript, Department of Linguistics, University of California at Berkeley.
- Yu, N. <Ju>. (1998). *The contemporary theory of metaphor. A perspective from Chinese*. Amsterdam: John Benjamins.
- Yu, N. <Ju>. (2003). Metaphor, body, and culture: The Chinese understanding of gallbladder and courage. *Metaphor and Symbol*, 18(1), 13-31.
- Yu, N. <Ju>. (2008). Metaphor from body and culture. In R. Gibbs (ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press. 247-261.
- Yule, G. <Jul>. (1996). *Pragmatics*. Oxford/New York: Oxford University Press.
- Yus, F. <Jus>. (2003). Humour and the search for relevance. *Journal of Pragmatics*, 35, 1295-1331.

Rečnici

- Kovačević, Ž. (2002). *Srpsko-engleski frazeološki rečnik*. Beograd: Filip Višnjić.
- Milosavljević, B., & Viliijams-Milosavljević, M. (2001). *Englesko-srpski frazeološki rečnik*. Beograd: Istočnik.
- Milosavljević, B., & Viliijams-Milosavljević, M. (2007). *Srpsko-engleski rečnik idioma*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Otašević, Đ. (2012). *Frazeološki rečnik srpskog jezika*. Novi Sad: Prometej.

- RMS: *Rečnik srpskoga jezika*. Izmenjeno i popravljeno izdanje. Novi Sad: Matica srpska (2011).
- RSANU: *Rečnik srpskohrvatskog književnog i narodnog jezika*, 1. Beograd: SANU – Institut za srpski jezik SANU (1959 -)
- RSJ: *Rečnik srpskohrvatskoga književnog jezika*, I–III. Novi Sad: Matica srpska/Zagreb: Matica hrvatska (1967-1969); IV–VI. Novi Sad: Matica srpska (1971-1976).

Elektronski rečnici

- Cambridge Dictionary*: <https://dictionary.cambridge.org/>
- Collins English Thesaurus*: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus>
- Longman Dictionary of Contemporary English*: <https://www.ldoceonline.com/>
- MacMillan Dictionary (Metaphor boxes)* : <https://www.macmillandictionary.com/learn/metaphor/>
- Oxford English Living Dictionaries*: <https://en.oxforddictionaries.com/>
- The British National Corpus*: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>
- The Free Dictionary*: <https://www.thefreedictionary.com/>
- The Phrase Finder*: <http://www.phrases.org.uk/>
- The Idiom Connection*: <http://www.idiomconnection.com/color.html>
- Vukajlija. Rečnik slenga*: <https://vukajlija.com/progutati-zabu>
- Word Web*: <https://www.wordwebonline.com/>

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET NOVI SAD
21000 Novi Sad
Dr Zorana Đinđića 2
www.ff.uns.ac.rs

Elektronsko izdanje
<http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-649-2>

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

811.163.41+811.111'373.612.2:165.194

ФИЛИПОВИЋ Ковачевић, Соња, 1976-

Pojmovna metafora i metonimija u teoriji i praksi [Електронски извор] / Sonja
Filipović Kovačević. - Elektronsko izd.

Način pristupa (URL): <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-649-2>. - Zapis zasnovan na stanju na dan 10.06.2021. - Nasl. sa naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-6065-649-2

а) Метафора -- Когнитивни аспект -- Српски језик -- Енглески језик б)
Метонимија -- Когнитивни аспект -- Српски језик -- Енглески језик

COBISS.SR-ID 40506377

„Sam izbor teme istražavanja – pojmovna metafora i metonimija, te teorijsko-metodološki okvir istraživanja – kognitivnolingvistički pristup, – dovoljna su potvrda aktuelnosti istraživanja. Posebnu vrednost istraživanju daje to što su analizom obuhvaćeni primeri iz engleskog i srpskog jezika, dakle dva tipološki različita jezika koji nisu, niti su bili, u neposrednom kulturnom i jezičkom kontaktu, što je autorki omogućilo da na osnovu dobivenih podataka utvrdi kako stepen opštosti, čak i univerzalnosti, tako, s druge strane, i specifičnosti kognitivnih koncepata čija leksikalizacija počiva na metafori i metonimiji, dva osnovna mehanizma prenosa značenja.“

Iz recenzije prof. dr Vere Vasić

„U ovoj knjizi, priručniku za bolje, šire i potpunije razumevanje pojmovne metafore i metonimije u teoriji i praksi, zainteresovani čitaoci naći će koncizan ali pouzdan vodič kroz najvažnije pojmove i termine iz ove oblasti i, što je još važnije, opise konkretnih njihovih primena u stvarnoj jezičkoj upotrebi. S brižljivo biranim primerima na engleskom i srpskom jeziku, ovaj priručnik moći će da prate ne samo studenti engleskog i srpskog jezika i lingvistike, nego, posredno, i ostalih maternjih i stranih jezika koji se izučavaju i predaju u našoj sredini.“

Iz recenzije prof. dr Tvrtka Prčića

„Monografija je, naime, podeljena na dva dela – teorijski i primenjeni, gde svako poglavlje počinje pitanjima koja upućuju na ono što je potom predmet detaljnije obrade, a mnogi odeljci završavaju se pitanjima i zadacima i preporučenom literaturom, čime se podvlači didaktička svrha monografije budući da su ciljna čitalačka publika studenti jezika i lingvistike ... Predstavljajući korisno štivo za studente osnovnih, masterskih i doktorskih studija, koji su odabrali kognitivnu lingvistiku i semantiku kao oblasti istraživanja, kao i za sve one zainteresovane za ispitivanje 'jezika u umu'“

Iz recenzije prof. dr Tatjane Đurović

„Osmišljena kao 'teorijski i praktični vodič za izučavanje pojmovne metafore i metonimije', i tako i ostvarena, ova knjiga donosi korisnu i dobrodošlu novinu u korpusu kognitivnolingvističke literature na srpskom jeziku – i po obuhvatu materije i po načinu obrade predmetne tematike (naporedni prikaz i pojmovne metafore i pojmovne metonimije, ukrštanje kognitivnolingvističke i pragmatičke perspektive, teorijski i primenjeni aspekti osvetljeni kroz različite inspirativne teme, međujezička i međukulturna perspektiva, interakcija sa čitaocem kroz pitanja i zadatke).“

Iz recenzije prof. dr Katarine Rasulić

