Uloga konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u hrvatskom političkom diskursu

Babić, Snježana

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:841931

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE J. J. STROSSMAYERA U OSIJEKU

FILOZOFSKI FAKULTET

OSIJEK

ULOGA KONCEPTUALNE METAFORE, METONIMIJE I KONCEPTUALNE INTEGRACIJE U HRVATSKOM POLITIČKOM DISKURSU

(doktorska disertacija)

Studij: Poslijediplomski doktorski studij jezikoslovlja

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Tanja Gradečak Erdeljić

Doktorandica: Snježana Babić, prof.

Osijek, 2018.

But if thought corrupts language, language can also corrupt thought.

George Orwell (Politics and the English Language, 1945.)

Zahvala

Zahvaljujem svojoj mentorici koja nije prestala vjerovati u mene i govoriti mi da je moguće napisati ovaj rad te da ću shodno konceptualnoj metafori NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED *malim koracima stići do kraja ovoga dugoga puta. U njoj sam našla mudru savjetnicu, utjehu u trenucima sumnje, izvor znanja i informacija, motivirajuću snagu, ali prije svega – a to je ono najdragocjenije – prijateljicu za život. Hvala ti, Tanja, od srca.*

SADRŽAJ

Popis grafičkih prikaza……1

Popis tablica……2

Kratice i fontovi……3

1. Uvod……4

1.1. O razlozima odabira političkog diskursa i slikovitih jezičnih izraza za istraživanje…… 4

1.2. Teza i ciljevi rada…… 11

1.3. Struktura rada……14

2. Teorijski okvir……15

2.1. Retorika – nekad i sad……15

2.2. O diskursu i političkom diskursu……21

2.3. *The Cognitive Turn* ili kognitivni obrat……28

2.3.1. Kognitivna teorija metafore i metonimije……29

2.3.2. Dvojbe i nova saznanja u istraživanju konceptualne metafore……46

2.3.3. Teorija konceptualne integracije……52

2.4. Konceptualna metafora, metonimija i konceptualna integracija u političkom diskursu……58

2.4.1. Konceptualna metafora u političkom diskursu……59

2.4.2. Konceptualna metonimija u političkom diskursu……67

2.4.3. Konceptualna integracija u političkom diskursu……73

3. Metodologija……76

3.1. O korpusu……76

3.2. O transkripciji……80

3.3. O izdvajanju i analizi primjera……82

4. Istraživanje – analiza korpusa……96

4.1. Brojčani podaci o uporabi slikovitih izraza u odnosu na spol……97

4.2. Učestalost uporabe slikovitih jezičnih izraza prema političkim strankama i pojedinačnim govornicima……99

4.3. Brojčani odnosi između konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u odnosu na ukupan broj slikovitih izraza……103
4.3.1. Analiza primjera: konceptualne metafore……106
4.3.2. Vrste konceptualnih metonimija i njihova učestalost u postocima……135
4.3.3. Analiza konceptualnih integracija……164
4.3.4. Stranke i politički protivnici u poredbi……184
5. Rasprava……198
5.1. O nemogućnosti izračunavanja nekih postotaka……199
5.2. Uloga konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u hrvatskom političkom diskursu……200
5.2.1. Uvjeravanje i manipulacija……202
5.2.2. Eufemizmi i disfemizmi – ublažavanje, relativiziranje i skrivanje informacija ili vrijeđanje i omalovažavanje političkog protivnika……210
5.2.3. Humor – zabavljanje i nasmijavanje ili izrugivanje……218
5.3. Neuralna teorija metafore ili učinak ponavljanja određenih leksema ili sintagmi tijekom predizborne kampanje……224
6. Zaključak……231
7. Sažetak……235
8. Summary……237
9. Bibliografija……239
10. Popisi i tablice……256
10.1. Popisi govornika……256
10.2. Popis stranaka……259
10.3. 6. Saziv Sabora (prije izbora u prosincu 2011. godine)……260
11. Indeks konceptualnih metafora i metonimija……261
11.1. Indeks konceptualnih metafora……261
11.2. Indeks konceptualnih metonimija……267
12. Životopis……271

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Konceptualna metafora…… 31

Grafički prikaz 2. ICM „automobil“……37

Grafički prikaz 3. Konceptualna metonimija……38

Grafički prikaz 4. Kategorizacija metonimija prema Raddenu i Kövecsesu……42

Grafički prikaz 5. Trodimenzionalni model metafore……47

Grafički prikaz 6. *Conceptual integration network* ili konceptualna integracijska mreža…… 55

Grafički prikaz 7. Broj figurativnih jezičnih izraza prema stranačkoj pripadnosti…… 101

Grafički prikaz 8. Brojčani odnos konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije ……104

Grafički prikaz 9. Konceptualno-integracijska mreža primjera (415)……166

Grafički prikaz 10. Konceptualno-integracijska mreža primjera (416)……167

Grafički prikaz 11. Konceptualno-integracijska mreža primjera (417)……169

Grafički prikaz 12. Konceptualno-integracijska mreža primjera (418)……170

Grafički prikaz 13. Konceptualno-integracijska mreža primjera (419)……171

Grafički prikaz 14. Konceptualno-integracijska mreža primjera (420)……174

Grafički prikaz 15. Konceptualno-integracijska mreža primjera (422)……175

Grafički prikaz 16. Konceptualno-integracijska mreža primjera (423)……177

Grafički prikaz 17. Konceptualno-integracijska mreža primjera (424a)……178

Grafički prikaz 18. Konceptualno-integracijska mreža primjera (424b)……179

Grafički prikaz 19. Konceptualno-integracijska mreža primjera (425)……180

Grafički prikaz 20. Konceptualno-integracijska mreža primjera (426)……182

Grafički prikaz 21. Konceptualno-integracijska mreža primjera (427)……183

Popis tablica

Tablica 1. Čestoća slikovitih izraza prema spolu……..98

Tablica 2. Odnos Kosor – Milanović prema čestoći uporabljenih slikovitih izraza……99

Tablica 3. Postoci uporabe slikovitih jezičnih izraza prema političkim strankama……100

Tablica 4. Čestoća uporabe slikovitih izraza prema govornicima ili govornicama……..102

Tablica 5. Brojčana zastupljenost KMF-ova, KMN-ova i KI-ja prema političkim strankama……105

Tablica 6. Vrste konceptualnih metafora u korpusu i njihova brojčana zastupljenost……..106

Tablica 7. Postoci uporabe konceptualnih metonimija u korpusu……136

Tablica 8. Brojčana zastupljenost metafora prema političkim strankama……..185

Tablica 9. Uporaba metafora – HDZ i SDP te Jadranka Kosor (HDZ) i Zoran Milanović (SDP)……..190

Tablica 10. Poredba najčešće korištenih KMF-ova od strane Milanovića i Kosor……..190

Tablica 11. Brojčana zastupljenost metonimija prema političkim strankama……..192

Tablica 12. Uporaba metonimija – HDZ i SDP te Jadranka Kosor (HDZ) i Zoran Milanović (SDP) ……196

Tablica 13. Poredba najčešće korištenih KMN-ova od strane Milanovića i Kosor……..196

Tablica 14. Leksemi i sintagme prema zastupljenosti u korpusu……..226

Kratice i fontovi

KMF	konceptualna metafora
KMN	konceptualna metonimija
KI	konceptualna integracija
ICM	Idealizirani kognitivni model
HE	Hrvatska enciklopedija
HER	Hrvatski enciklopedijski rječnik
HFR	Hrvatski frazeološki rječnik
RSR	Rječnik stranih riječi
MIP	Metaphor Identification Procedure (postupak za identificiranje metafora)
MIPVU	Metaphor Identification Procedure Universiteit Vrije (postupak za identificiranje metafora skupine autora sa Sveučilišta Vrije Amsterdam
SMALL CAPS	označava konceptualne metafore i metonimije
bold italic	u primjerima označava slikovite jezične izraze
(1), (2)…	oznaka primjera iz korpusa

Most of our metaphors have evolved in our culture over a long period, but many are imposed upon us by people in power – political leaders, religious leaders, business leaders, advertisers, the media etc. In a culture where the myth of objectivism is very much alive and truth is always absolute truth, the people who get to impose their metaphors on the culture get to define what we consider to be true – absolutely and objectively true.

George Lakoff, Mark Johnson (Metaphors We Live By, 1980.)

1. UVOD

U uvodu ovoga rada osvrnut ćemo se na razloge odabira političkog diskursa i slikovitih jezičnih izraza za istraživanje, na postavljene teze i ciljeve i na strukturu rada.

1.1. O razlozima odabira političkog diskursa i slikovitih jezičnih izraza za istraživanje

Jezično je izražavanje oduvijek bilo u žarištu zanimanja mnogih znanstvenika, od antike do našeg vremena. Riječi ili govor, kao i misli, mnogo su složeniji od same njihove realizacije. Namjera, cilj, način na koji je što izrečeno, situacijski kontekst, kao i osoba koja nešto kaže doprinose složenosti značenja jezičnih izraza. Fokus zanimanja nije više isključivo na samim jezičnim realizacijama, već se usmjerava i na situacijski kontekst izrečenoga, ali i na mehanizme koji stoje iza nastanka jezičnih izraza, i koji nam govore o tome *zašto* se izražavamo na određeni način i *kako* stvaramo određene jezične izraze. Uočljivo je da je velik dio naše komunikacije slikovit i da ta slikovitost mora imati svoje razloge i svoju funkciju. Slikovitost jezičnog izražavanja nije nepoznati fenomen s kojim se znanstvenici tek sada susreću, no njezinu se proučavanju u povijesti pristupalo na različite načine. Posljednjih nekoliko desetljeća, napose od objavljivanja Ortonyjeva djela *Metaphor and Thought* (1979) te Lakoffova i Johnsonova djela *Metaphors We Live by* (1980), jezikoslovci veću pozornost posvećuju istraživanju metafore i metonimije kao najčešćim načinima

slikovitog izražavanja, no ne i jedinima. Fauconnier i Turner nešto kasnije, odnosno početkom devedesetih godina prošloga stoljeća, razvijaju teoriju konceptualne integracije te napominju da je riječ o složenom kognitivnom mehanizmu iz kojega proizlaze novi konstrukti, a u govoru su to novi jezični izrazi. Slikovitosti konceptualne integracije nismo u potpunosti svjesni, njezino nastajanje većinom se odvija spontano bez našega svjesnog uplitanja ili namjerne želje za stvaranjem novih jezičnih izraza.

> Almost invisibly to consciousness, conceptual blending choreographs vast networks of conceptual meaning, yielding cognitive products that, at the conscious level, appear simple. The way we think is not the way we think we think. Everyday thought seems straightforward, but even our simplest thinking is astonishingly complex. (Fauconnier i Turner 2002: *v*)

Kao jezični fenomen konceptualna integracija, dakle novonastala struktura, ne mora, ali može biti i slikovita stoga joj se u ovome radu daje prostora kao i metafori i metonimiji.

Lakoffova i Johnsonova istraživanja metafore i metonimije dokazuju da metafora nije samo retorička, pjesnička figura ili jezični ukras, kako se dugo mislilo, nego mnogo više od toga. „[...] Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.“ (Lakoff i Johnson 1980: 4) Metafora i metonimija prestaju biti isključivo predmet istraživanja u teoriji književnosti i retorici; sve veća pozornost posvećuje im se i u jezikoslovnim istraživanjima i u kognitivnoj znanosti općenito, jer ih se smatra kognitivnim mehanizmima unutar našega konceptualnog sustava. Ako je naš konceptualni sustav metaforičan, kako to tvrde Lakoff i Johnson, pitanje metafore više ne može biti isključivo jezično, niti samo predmet jezičnog istraživanja, nego ono dobiva multidisciplinarne razmjere te se metaforom bave psiholozi, neurolozi, sociolozi, antropolozi, filozofi i drugi. Sve je više pozornosti posvećeno istraživanju konceptualne metafore, metonimije, ali i konceptualne integracije, kao kognitivnim mehanizmima koji ne oblikuju samo naše izražavanje, već i način na koji razmišljamo i djelujemo u svakodnevnom životu i u interakciji s drugim ljudima. Metafora, metonimija i konceptualna integracija dio su naše svakodnevnice, jer su dio našeg konceptualnog sustava, iako ih nismo u svakom trenutku svjesni. „But our conceptual system is not something we are normally aware of.“ (Lakoff i Johnson 1980: 4) Slikovito izražavanje je duboko ukorijenjeno u našem konceptualnom sustavu. Mnogobrojne

analize uporabe jezika u svakodnevnim situacijama pokazale su da je nemoguće ne izražavati se slikovito. Komuniciramo metaforično ili slikovito i razumijemo se bez objašnjavanja i analize iskomuniciranoga; stoga ne iznenađuje što su fokus zanimanja mnogih kognitivnih znanstvenika upravo mehanizmi razumijevanja slikovitih izraza. Metaforičnost i metonimičnost obilježava velik dio našeg ophođenja, naše *komunikacije,* s drugim ljudima.

Komunikacija u vidu svjesnog verbalnog izražavanja svojstvena je samo ljudima. Potreba verbalne komunikacije s drugima temeljna je ljudska potreba koja nas određuje kao društvena bića. Stoga je prisutna u gotovo svim djelatnostima kojima se bavimo. U svojim susretima s drugim osobama služimo se različitim načinima komuniciranja. Komunikacija može biti usmena ili pisana, verbalna ili neverbalna; možemo komunicirati s jednom osobom ili s više njih. Ovisno o životnim situacijama i okolnostima izloženi smo različitim tipovima diskursa, koji imaju različite zadaće. Tako npr. jezik kojim se služimo u posjetu liječniku nije isti kao jezik koji rabimo pri neformalnom druženju s prijateljima. Badurina (2008) ističe da različite govorne i životne situacije traže različit *jezik* koji nam pomaže učinkovito sudjelovati u tim situacijama.

Politički diskurs, koji je u središtu ovoga rada, većinom je govoreni diskurs s obzirom na to da je politička djelatnost najvećim dijelom verbalna djelatnost. Postoje, dakako, pisani politički programi i manifesti, promidžbeni leci te drugi tiskani promidžbeni materijali, no u svojim obraćanjima građanima političari se uglavnom koriste govorom. Upravo zbog te činjenice teško je reći kojemu od funkcionalnih stilova hrvatskoga jezika politički govor ili diskurs pripada. Djelomično ima svojstva administrativno-poslovnog stila jer je, kako ističe Silić (2006: 65), najpodložniji ideologizaciji:

> Administrativno-poslovni je funkcionalni stil uz to funkcionalni stil koji se najviše nameće drugim funkcionalnim stilovima. U tome smislu znade ponekad biti vrlo agresivan. A do te agresivnosti dolazi najčešće onda kada se njegova imperativnost (jedna od najvažnijih značajki) protegne i na funkcionalne stilove kojima ona inače nije svojstvena (a nije svojstvena nijednomu drugomu funkcionalnom stilu). Tomu ide u prilog i to što je administrativno-poslovni stil najpodložniji ideologizaciji (kad se jezična ispravnost prosuđuje ideološkim stavom i, obrnuto, ideološki stav jezičnom ispravnošću.

Očito je da politički govor donekle ima svojstva administrativno-poslovnog stila, no kada se uzme u obzir situacijski kontekst i govorne događaje na kojima najviše dolazi do izražaja, jasno je da

dominiraju neka druga svojstva, a koja su karakteristična za razgovorni, a ne za administrativno-poslovni stil. Silić (2006: 109) tumači:

> Treba odmah reći da pojam „razgovorni“ ne obuhvaća samo „usmeni govor“, nego i „pisani“ govor“. U pisanome se govoru razgovorni stil pojavljuje u zapisima, pismima, bilješkama itd. Stoga bismo ga mogli definirati kao govorenorazgovorni (ili usmenorazgovorni) i pisanorazgovorni oblik govora nositelja standardnoga jezika. Sadržaj mu je svakodnevni život – u najširem smislu. Odlikuje se nepripremljenošću (neusiljenošću i neprisiljenošću) načina komuniciranja.

Politički nastupi često jesu pripremljeni, ali u interakciji sa slušateljstvom komunikacija je najčešće neusiljena i spontana. Nadalje, Silić (2006: 109) ističe da će se zbog konkretnog načina mišljenja u razgovornom stilu naći najviše ekspresivnih i emocionalno obojenih izraza. Upravo zbog toga još se naziva i „kolokvijalnim“ stilom standardnoga jezika. I to svojstvo razgovornog stila lako se pronalazi u političkom diskursu. Pozivajući se na Simeonov *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva* Silić (2006: 110) razgovorni stil opisuje nešto opširnije:

> Stoga bismo ga najradije definirali […] kao neusiljen, prirodan, familijaran, „srednji“ stil, koji se rabi u običnome govoru (dakako: u govoru obrazovanih ljudi), a služi za potrebe svakodnevnoga sporazumijevanja o tekućim životnim pitanjima (Simeon 1969: 234–244). Dakako, ni on nije jedinstven. Razlikuje se i prema kraju u kojemu se rabi, i prema socijalnoj skupini ljudi koja ga rabi, i prema struci ili zvanju ljudi koji ga rabe, i prema odgoju i podrijetlu ljudi koji ga rabe itd.

Može se zaključiti da hrvatski politički diskurs, napose političke govorne događaje, najbolje opisuje razgovorni stil koji je i najprikladniji za predizborne nastupe pred velikim auditorijem koji čine ljudi različitog podrijetla, stupnja obrazovanja, društvenog statusa i sl. No, ne smije se zaboraviti da politički govor ima svojstva više funkcionalnih stilova, ne samo razgovornoga.

Iako smo rijetko u neposrednom kontaktu s političarima, izloženost političkom diskursu zajamčena nam je različitim medijima. Političari i njihova obraćanja javnosti sveprisutni su i u konvencionalnim medijima poput televizije, radija i tiska, i u novijima: na različitim mrežnim stranicama, društvenim mrežama i blogovima[1] koji se nalaze na internetu. Politički se diskurs

[1] Prema www.oxforddictionaries.com blog je mrežna stranica pojedinca ili manje grupe, na kojoj se redovito objavljuju prilozi pisani neformalnim, razgovornim jezikom. Posjet 21. 8. 2015.

manifestira u različitim oblicima, govorenom i pisanom, te u različitim govornim događajima: u novinskim člancima, intervjuima s političarima uživo na televiziji, prijenosima sjednica Sabora, obraćanjima čelnika stranaka građanima i u govorima političara u različitim prigodama. Politički se diskurs od ostalih diskursa razlikuje posebno po tome što mu prvenstvena svrha i namjera nije isključivo komunikacija, već uvjeravanje i često manipuliranje[2] slušatelja ili sugovornika. Posebno je intenzivan i sveprisutan za vrijeme predizborne promidžbe. Mediji pri tome imaju važnu zadaću: prenijeti poruke političara i izvještavati građane o predizbornim zbivanjima, no isto tako služe političarima i strankama za vlastitu promidžbu, za uvjeravanje glasača te osvajanje njihovih glasova na izborima. Osim spomenutih konvencionalnih medija u novije je vrijeme sve prisutniji i nov način komuniciranja političara sa svojim potencijalnim biračima, što politički diskurs čini još dostupnijim: internetom, napose pomoću društvenih mreža Facebooka i Twittera te mrežne videostranice Youtube, ali i blogovima koji mogu biti individualni (osobna blog-stranica nekog političara) i stranački, npr. različiti forumi stranačkih mrežnih stranica (čelnik ili član stranke komunicira s građanima u ime stranke). Oblici uspostavljanja kontakta s građanima tim novim medijima – poput objava informacija na vlastitim mrežnim stranicama i blogovima, sinkroni *chatovi*[3] s umreženim građanima, objave na zidu društvenih mreža – neposredniji su, dostupni velikom broju ljudi, brzi i jeftini načini interakcije, stoga ne iznenađuje veliko zanimanje za politički diskurs i potreba za njegovom analizom – bilo to s jezikoslovnog, sociološkog, psihološkog ili nekog drugog aspekta.

U središtu su istraživanja ovoga rada slikoviti jezični izrazi hrvatskog političkog govorenog diskursa za vrijeme predizborne promidžbe 2011. godine te njihova uloga u predizbornim govorima. Nema dvojbe da jezik ima moć i svrhu, te da se jezikom mogu postići određeni ciljevi, shodno tome i politički ciljevi. Pozivajući se na Habermasa (Habermas 1971, 1973, 1979, 1981, u Chilton 2004) koji tvrdi da postoji *strateška uporaba jezika* kada je komunikacija iskrivljena, dakle iskorištena za određenu svrhu i ostvarivanje vlastitih ili političkih interesa, Chilton (2004) upozorava da je označavanje određene uporabe jezika STRATEŠKOM pitanje društvene i političke procjene. Unatoč mogućoj subjektivnosti pri takvoj procjeni, Chilton (2004: 45–46) smatra da se jezičnoj uporabi mogu pripisati strateške funkcije koje dijeli u tri skupine:

---

[2] O manipulaciji ili manipuliranju bit će više riječi u poglavlju 2.2.

[3] Prema www.oxforddictionaries.com *chat* je – u kontekstu uporabe na internetu – istovremena razmjena poruka s jednim ili više sudionika računalnom mrežom. Posjet 23. 9. 2015.

Prva strateška funkcija je PRISILA (*coercion*) koja nije isključivo jezična strateška funkcija, već ovisi o resursima i moći govornika. Manifestira se primjerice u vidu različitih zakonskih akata, koji uređuju funkcioniranje društva, i kojih se građani trebaju pridržavati. U takvim je slučajevima jasan položaj moći, odnosno položaj nadređenog i podređenog: zakonodavca koji propisuje i građana koji poštuje zakone. Sami političari prisilu manje očito provode određivanjem dnevnog reda u razgovoru, nametanjem tema u intervjuima i debatama ili izricanjem pretpostavki u razgovorima. Na taj se način očituje (nad)moć govornika. Mediji, često pod utjecajem određene stranke ili političara, pri tome igraju presudnu ulogu. Chilton (2004: 45–46) navodi: „Power can also be exercised through controlling others' use of language – that is, through various kinds of censorship and access control. The latter include the structure and control of public media, the arena in which much political communication takes place.“ Osim toga smatra da bi se prisilom mogla smatrati i stimulacija afekata koja se postiže političkim govorima i izjavama te pretpostavlja da postoji veza između struktura značenja koje se prenose diskursom i cent(a)ra za osjećaje unutar mozga. To bi značilo da diskurs može potaknuti hormone koji su zaduženi za određene osjećaje i reakcije. Političari svojim ciljanim, afektivnim govorima stoga mogu izazvati jake emocije kod slušatelja, i to one emocije koje pogoduju ili podržavaju politiku određene stranke.

Drugu stratešku funkciju jezične uporabe Chilton (2004) naziva LEGITIMIZACIJOM i DELEGITIMIZACIJOM (*legitimisation and delegitimisation*). Povezana je sa strateškom funkcijom prisile. Građani se pridržavaju zakona i odredaba, makar su doneseni zakoni i postupci Vlade u suprotnosti s njihovim političkim stavovima, uvjerenjima i interesima. Razlog tome je što Vlada ima legitimnost za svoje postupke i odredbe, jer je demokratski izabrana. Vlada se mora poštovati, a njezine se odluke moraju provoditi. Suprotnost legitimizaciji je delegitimizacija: oni drugi, drugačiji, tuđinci, ‘unutarnji neprijatelji’, neistomišljenici ili oporba predstavljeni su javnosti na negativan način, za što se rabe govorni činovi poput optuživanja, vrijeđanja ili okrivljavanja. U današnje se vrijeme za ovdje navedeni izraz *deligitimizacija* uvriježio izraz POLITIČKI SPIN, koji terminološki pripada području odnosa s javnošću. Politički spin označava svojevrsnu propagandu u svrhu što boljeg predstavljanja sebe i stvaranja pozitivne slike samoga sebe, uslijed čega se politički

protivnici najčešće prikazuju u negativnom svjetlu, makar se pri tome koristilo neistinama.[4] Chilton (2004: 47) legitimizaciju i delegitimizaciju ili spin smatra suprotstavljenim stranama iste političke svrhe: stvaranja predodžbe dobrog i zlog političara ili stranke:

> Delegitimisation can manifest itself in acts of negative otherpresentation, acts of blaming, scape-goating, marginalising, excluding, attacking the moral character of some individual or group, attacking the communicative cooperation of the other, attacking the rationality and sanity of the other. The extreme is to deny the humanness of the other. At the other end of the spectrum legitimisation, usually oriented to the self, includes positive self-presentation, manifesting itself in acts of self-praise, self-apology, self-explanation, selfjustification, self-identification as a source of authority, reason, vision and sanity, where the self is either an individual or the group with which an individual identifies or wishes to identify.

PREDSTAVLJANJE i KRIVO PREDSTAVLJANJE informacija (*representation and misrepresentation*) čine treću stratešku funkciju. Onaj koji kontrolira informacije, kontrolira diskurs, odnosno način na koji će se informacije predstaviti javnosti. Mehanizmi predstavljanja su između ostaloga skrivanje ili zadržavanje informacija od građana, ili njihovo djelomično otkrivanje. Prema Chiltonu (2004) u krivo ili iskrivljeno predstavljanje ubrajamo laganje, prešućivanje ili opovrgavanje.

Izbor jezičnih izraza za postizanje spomenutih strateških funkcija predstavlja izuzetno važan aspekt političkih govora, odnosno verbalne političke djelatnosti općenito. Metaforičnost ili slikovitost jezičnih izraza, koji su predmet istraživanja ovoga rada, pridonosi ostvarivanju strateških funkcija – neovisno o tome je li riječ o afektivnosti političkih govora, političkom spinu ili kontroli diskursa od strane onih koji su na položaju moći – što u konačnici pomaže u ostvarivanju političkih ciljeva govornika.

Kako je 2011. bila predizborna godina, birači su bili izloženi političkom diskursu na različitim govornim događajima koji su se odvijali uživo, npr. na skupovima, ili su se prenosili različitim medijima, najčešće preko televizije ili radija. Iako je službena kampanja prije izbora trajala svega tri tjedna, neslužbena kampanja počela je mjesecima ranije. Stoga korpus ovoga rada čini govoreni diskurs predizbornih govornih događanja tijekom rujna, listopada i studenog 2011. godine. Riječ je

[4] Spin: „Give (a news story or other information) a particular interpretation, especially a favorable one.“ http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/spin. Posjet 20. 9. 2015.

o intervjuima s čelnicima političkih stranaka, obraćanjima biračima na predizbornim skupovima, obraćanjima gledateljima i slušateljima televizijskim i radijskim emisijama ili videosnimkama na društvenim mrežama.

Slikovita jezična sredstva uporabljena u hrvatskom političkom diskursu analizirat ćemo s gledišta kognitivne lingvistike. Da bi se izvršila kvalitativna analiza korpusa, prethodno je bilo neophodno provesti kvantitativnu analizu koja je uključivala prepoznavanje i razvrstavanje slikovitih jezičnih izraza u konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije te njihovo prebrojavanje. Uslijedila je kvalitativna analiza koja je uključivala određivanje izvorišnih i ciljnih domena kod konceptualnih metafora, određivanje vrste metonimije i raščlambu konceptualnih integracija na generički prostor, uzlazne prostore i projekcijski prostor. Kategoriziranje slikovitih jezičnih izraza na taj način omogućilo je uvid u ulogu i učestalost uporabe pojedinog kognitivnog mehanizma u političkom diskursu tijekom predizborne promidžbe, pri čemu smo vodili računa i o stranačkoj pripadnosti i o spolu govornika.

1.2. Teza i ciljevi rada

Temeljna teza od koje u ovom radu polazimo jest da će zbog metaforičnosti i metonimičnosti našega konceptualnoga sustava i hrvatski politički diskurs obilovati slikovitim jezičnim izrazima, napose metaforama i metonimijama te da političari slikovitim izražavanjem nastoje utjecati na potencijalne glasače, pri tome se najviše koristeći onim jezičnim izrazima koji se temelje na konceptualnim metaforama kao što su POLITIKA JE RAT, RASPRAVA JE RAT, POLITIKA JE SPORT, POLITIKA JE NATJECANJE te POLITIKA JE IGRA. Izbori su svojevrsno natjecanje u kojemu je nagrada, ili pobjeda, mjesto u Saboru za pojedinca, odnosno mandat za sastavljanje Vlade za pobjedničku stranku, a navedene konceptualne metafore najučinkovitije preslikavaju strukturu natjecanja i nadmetanja te pobjede nad protivnikom. Posebnu pozornost posvetit ćemo i učestalosti konceptualnih metafora SVRHOVITO DJELOVANJE JE KRETANJE PREMA NAPRIJED i POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE, jer one stereotipno upućuju na predviđanje – bolje – budućnosti. Velika je i mogućnost da će postotak konceptualne metafore APSTRAKTNO JE KONKRETNO zbog generalizacija i personifikacija biti izuzetno visok. Nadalje pretpostavljamo da će primjeri konceptualne metonimije, ponajviše zbog

poistovjećivanja s državom i domovinom, shodno tome naglašavanjem domoljubnog aspekta, kao i zbog poistovjećivanja Vlade s glavnim grado(vi)m(a) ili institucijama države biti zastupljene u velikom broju. Polazimo od toga da će konceptualna integracija biti zastupljena skromnije, jer je za njezino razumijevanje potrebno mnogo šire opće znanje, što može biti otežavajuća okolnost za razumijevanje takvih novonastalih jezičnih izraza, jednostavno zbog toga što primatelji poruke raspolažu različitim (pred)znanjima i informacijama o zbivanjima u društvu i svijetu. Iako konceptualna integracija najčešće nastaje nenamjerno, spontano i bez predumišljaja, što bi se u žaru političkog govora očekivalo, pretpostavljamo da su političari ipak skloniji posegnuti za provjerenim izrazima, tj. metaforama i metonimijama.

Istraživačka pitanja stoga glase:

- Pojavljuju li se unutar hrvatskog političkog diskursa slikoviti jezični izrazi koji se temelje na konceptualnim metaforama, metonimijama ili na konceptualnoj integraciji?
- Ako se pojavljuju, koje su konceptualne metafore i metonimije najzastupljenije? Postoji li uzorak njihove uporabe prema stranačkoj ili spolnoj pripadnosti?
- Rabe li hrvatski političari konceptualnu integraciju za slikovito izražavanje te je li ona jednako zastupljena ili ipak manje od konceptualne metafore i metonimije?
- U koju se svrhu koriste metafore, metonimije i konceptualne integracije, odnosno koja je njihova uloga ili funkcija u političkom diskursu?

Ciljevi istraživanja jesu:

- izdvojiti slikovite jezične izraze u političkom govoru
- identificirati metafore, metonimije i konceptualne integracije u korpusu
- istražiti i opisati njihovu pojavnost
- otkriti kojim se slikovitim izrazima hrvatska politička scena najčešće služi tijekom predizborne promidžbe

- istražiti dominira li jedan od oblika koji se istražuju – konceptualna metafora, metonimija ili konceptualna integracija
- istražiti utječe li stranačka pripadnost kandidata na izbor slikovitih jezičnih izraza
- istražiti utječe li spol kandidata na izbor slikovitih jezičnih izraza
- raščlanjivanjem/tumačenjem konceptualnih metafora, metonimija i konceptualnih integracija doprinijeti razumijevanju i razotkrivanju strategija uvjeravanja hrvatskih političara.

Iako postoji bojazan da slikovito izražavanje u političkom diskursu može biti nejasno, netransparentno i nerazumljivo, napose ako slikoviti izrazi još nisu konvencionalizirani, Gibbs (2002: 3) navodi kako su mnoga istraživanja pokazala da slušatelji ili čitatelji često mogu razumjeti slikovito izražavanje u vidu metafore, ironije, sarkazma, idioma ili poslovica bez prethodnog analiziranja ili poredbom s doslovnim značenjem tih izraza, pod uvjetom da je kontekst na raspolaganju. To potvrđuje da i nekonvencionalizirani slikoviti izrazi – nove metafore i metonimije, ali i konceptualne integracije – mogu biti vrlo uvjerljivi te utjecati na stvaranje stavova potencijalnih glasača o nekoj političkoj stranci ili političkim događanjima.

> Most of our metaphors have evolved in our culture over a long period, but many are imposed upon us by people in power – political leaders, religious leaders, business leaders, advertisers, the media etc. In a culture where the myth of objectivism is very much alive and truth is always absolute truth, the people who get to impose their metaphors on the culture get to define what we consider to be true – absolutely and objectively true. (Lakoff i Johnson 1980: 159)

Možemo zaključiti da slikovito izražavanje može biti spontano, no isto tako može biti svjesno, usmjereno i planirano kako bi se uspostavili okviri za političko djelovanje u svrhu zauzimanja položaja moći. Ciljana uporaba jezika, shodno tome velikim dijelom i slikovito izražavanje, najmoćnije je sredstvo za ostvarivanje takvih namjera. U konačnici o jezičnoj uvjerljivosti političara ovise rezultati izbora, stoga nam analiza slikovitih jezičnih sredstava te upoznavanje s političkom retorikom može pomoći pri boljem razumijevanju i procjenjivanju političkih govora u svrhu obrane od obmana i manipulacija.

1.3. Struktura rada

Ovaj je rad uređen prema IMRaD strukturi. Njegovi su ključni dijelovi uvod, metodologija, analiza istraživanja i rasprava. U uvodnom dijelu predstavljamo razloge zbog kojih smo odabrali ovu temu i kognitivnolingvistički pristup temi, osvrćemo se na teze i ciljeve rada te predstavljamo teorijski okvir. Teorijski okvir daje kratak pregled retorike tijekom povijesti i osvrće se na ono što se tada smatralo samo stilskim figurama ili ukrasima jezika: na metaforu i metonimiju. Rad se nastavlja tumačenjem diskursa općenito i političkog diskursa te se osvrće na današnje viđenje metafore, metonimije i konceptualne integracije s kognitivnolingvističkog aspekta. U metodološkom dijelu obrazlažemo što čini korpus rada, kako su izdvojeni primjeri za analizu te kako su primjeri iz korpusa obrađeni i analizirani. U istraživanju ili analizi osvrćemo se na tri različita kognitivna mehanizma: na konceptualnu metaforu, konceptualnu metonimiju i na konceptualnu integraciju. Prikazujemo najprije brojčane podatke o njihovoj pojavnosti, odnosno učestalosti. Svaki je kognitivni mehanizam predstavljen u vidu najfrekventnijih primjera iz korpusa. Osim toga tumačimo brojčane odnose učestalosti uporabe pojedinih kognitivnih mehanizama ovisno o pripadnosti govornika ili govornice određenoj stranci te posebno uspoređujemo koje slikovite izraze rabe Jadranka Kosor i Zoran Milanović, kao najistaknutiji predstavnici svoje stranke, ali i kao politički protivnici. U raspravi slijedi tumačenje uloge ili funkcije metafore, metonimije i konceptualne integracije u političkom diskursu s osvrtom na slična istraživanja u okviru kognitivne znanosti i diskursne analize i na primjere iz vlastita korpusa. Slijede zaključak, sažetak i životopis. U privitku se nalaze popisi svih govornika i govornica koji su primjerima zastupljeni u korpusu, kao i popis konceptualnih metafora i metonimija koje se pojavljuju u korpusu.

Daher ist es erforderlich, Kunstfertigkeit anzuwenden, ohne dass man es merkt, und die Rede nicht als verfertigt, sondern als natürlich erscheinen zu lassen – dies nämlich macht sie glaubwürdig.

Aristotel (*Retorika*)

2. TEORIJSKI OKVIR

Teorijski okvir ovoga rada podijeljen je na tri dijela. U prvome ćemo se dijelu baviti retorikom, njezinim pojmovnim određenjem od vremena njezina nastanka do današnjih dana, njezinom ulogom u društvenom životu nekad i sad, te značenjem metafore i metonimije prije kognitivnolingvističkih istraživanja, dok su se smatrale isključivo jezičnim ukrasima. U drugome ćemo dijelu definirati i tumačiti pojam diskursa, posebice političkog diskursa. Treći nas dio upoznaje sa saznanjima iz kognitivne lingvistike, napose s kognitivnom teorijom konceptualne metafore i metonimije te s teorijom konceptualne integracije. Pojasnit ćemo osnovne pojmove i predstaviti najvažnija saznanja i istraživanja relevantna za ovaj rad te analizirati koje su razlike i sličnosti između ta tri kognitivna mehanizma.

2.1. Retorika – nekad i sad

Kako su tema ovoga rada slikovita jezična sredstva u hrvatskom političkom diskursu, potrebno je osvrnuti se na govorništvo ili retoriku općenito, s obzirom na to da je političko djelovanje najvećim dijelom jezično djelovanje u vidu obraćanja političara javnosti. Osvrnut ćemo se i na poimanje slikovitih sredstava u retorici nekada, napose metafore i metonimije, te na njihovu definiciju i funkciju u književno-znanstvenom diskursu.

Prema *Hrvatskom enciklopedijskom rječniku*[5] (2002) retoriku čine „teorija i pravila govorništva“, ili ju se smatra vještinom „dojmljivog, slikovitog pisanog ili usmenog izražavanja“. Dodatna značenja nudi *Rječnik stranih riječi*[6] koji osim navedene definicije navodi da retorika u

[5] U nastavku rada HER.
[6] U nastavku rada RSR.

prenesenom smislu može značiti „lijepe, no besadržajne riječi, prazne riječi, praznorječje“, dok je „u starom školstvu [bila] najviši stupanj tzv. trivijuma („trojnog puta“) u koju su spadale gramatika (I. i II. razr.), dijalektika (III. i IV. razr.) i retorika (V. i VI. razr.).“ Zamjećujemo da je retorika osim teorije i vještine bila i neizostavni dio naobrazbe svake učene osobe.

Korijeni retorike sežu u daleku prošlost; antika se smatra njezinom kolijevkom. Prve naznake retoričkog umijeća pronalazimo već u Homerovoj *Odiseji* u 7. stoljeću prije Krista, no pretpostavlja se da je retoriku utemeljio Empedoklo u 5. stoljeću prije Krista. U antici je bila umijeće ili znanost lijepog govora. Svrha joj je bila oblikovanje teorije ili metode za stvaranje tekstova (Platt 1977). Pri tome se zapravo misli na stvaranje političkih govora, koji su se učili napamet. „Until print became a practical medium of communication, rhetoric was nearly synonymous with political oratory.“ (Gill i Whedbee 1997: 168) Govorništvo je imalo nedvojbeno najistaknutiju ulogu – i u obrazovanju i u javnosti i političkom životu zajednice.

Svoj procvat retorika doživljava za vrijeme sofista, učenih govornika i učitelja koji iz škola izlaze u javnost poučavajući i baveći se temama iz psihologije, etike, politike, dijalektike i religije, no posebnu pozornost poklanjaju retorici s obzirom na to da je u ono vrijeme govor imao veću težinu od pisane riječi koja nije bila svima dostupna. Sofisti, međutim, dolaze na zao glas, jer zlorabe retoričko umijeće i vještinu u svrhu nadmudrivanja protivnika. Istaknuti sofist Gorgija smatra da je retorici, neovisno o sadržaju, jedini cilj uspješno uvjeravanje. Vjeruje se da je on uveo stilske figure u govorništvo. Sofistima se suprotstavljaju mnogi filozofi, prije svega Sokrat, Platon i Aristotel. Platon osuđuje uporabu retorike za laskanje i podilaženje. Umjesto toga zalaže se za *usmjeravanje duše* ili *vođenje ljudskih duša riječima*, što nazivamo psihagogijom. Aristotel takoreći rehabilitira retoriku te prvi sustavno prikazuje umijeće govora. U 4. stoljeću prije Krista iz njegova pera nastaje istaknuto djelo o umijeću govora *Retorika*. U njemu opisuje funkciju retorike, vrste govora, sredstva uvjeravanja, topiku te stilska pitanja. Smatra da su za uvjeravanje presudna tri čimbenika: vjerodostojnost govornika, što naziva *etosom* ili govorničkom dimenzijom, emocionalno stanje slušatelja ili *patos*, odnosno slušateljska dimenzija te argument ili *logos,* što je jezična dimenzija. (Meyer, Carrilho i Timmermans 2008).

Tijekom stoljeća se prevaga između etosa, logosa i patosa, odnosno njihova značenja za govorništvo neprestano mijenjala. Kronološki prikaz tih promjena oduzeo bi previše vremena i

prostora, tim više što one nisu bitne za ovaj rad, stoga ćemo se osvrnuti samo na neka pitanja i obilježja koja su od značenja za politički diskurs i za slikovito izražavanje općenito. Neupitno je da je retorika prethodila današnjem govorništvu i da se u nekim segmentima još uvijek može dovesti u vezu s njim. Retoriku se nerijetko tijekom povijesti smatralo umijećem koje se može naučiti i čiji se učinak može predvidjeti i izračunati, stoga je znala biti prezrena. Često se smatralo da je ona samo učenje o govorništvu i pjesništvu, da joj je prioritet forma, dok joj je sadržaj manje važan. Ono što ju čini učinkovitom i zbog čega ju se prihvaća jest sposobnost govornika učiniti sadržaj govora prihvatljivim i dopadljivim slušatelju: „Die Wahrheit setzt sich nicht oder jedenfalls nicht bei jedem als solche durch, vielmehr muß sie dem Hörer zugänglich gemacht werden und deshalb auf diesen Hörer 'eingestellt' sein.“ (Goettert 1994: 23). Da bi se to postiglo primjenjivali su se – i primjenjuju se i danas – različiti načini i sredstva. Tako se Aristotel u svojoj trećoj knjizi o retorici (Aristotel 1999) između ostaloga bavi – kako ih on naziva – stilskim sredstvima, u koja ubraja i metaforu te naglašava njezino značenje u govoru. Definiranju metafore i metonimije posvetit ćemo se nešto kasnije u ovom poglavlju. Vratimo se za sada strukturi govora koji prema Aristotelu ima pet cjelina:

1. *inventio* ili smišljanje misli
2. *dispositio* ili strukturiranje misli
3. *memoria* ili pamćenje govora
4. *elocutio* ili jezično prikazivanje misli
5. *pronuntiatio* ili iznošenje govora

Za istraživanje govora, kakvo će se provoditi i u ovom radu, značajna je četvrta faza, *elocutio,* ili jezični prikaz misli. Već su i antički retoričari ukazali na povezanost između misli i konkretnih jezičnih izraza. Jezik se nije smatrao samo načinom oblikovanja misli, već sredstvom za potenciranje značenja pojedinih jezičnih izraza. Kako bi govori bili učinkovitiji, odnosno razumljivi, upečatljivi i uvjerljivi, rabila su se različita stilska sredstva kao što su jezični ukrasi, tropi, figure ili slaganje riječi. Prema *Hrvatskoj enciklopediji*[7] trop je

[7] www.enciklopedija.hr, u nastavku rada HE.

> […] jezična ili govorna, odnosno u užem smislu govornička figura koja se definira kao promjena značenja pojedinačnih riječi. U trope se obično ubrajaju metafora, metonimija, sinegdoha i alegorija, ali i mnogobrojne druge retoričke figure (simbol, ironija, epitet, personifikacija, eufemizam i dr.). Klasični ih retoričari odvajaju od druge velike skupine figura, *skhemata* (lat. *figurae*), koje za razliku od tropa ne upošljavaju nikakvo preneseno značenje, a protežu se na veće sintaktičke cjeline od jedne riječi (figure dikcije, konstrukcije i misli). U novovjekovnoj retorici trop od zasebne skupine jezičnih ukrasa *(ornatus)* postaje podvrsta šire skupine figura, ali i zadobiva središnju ulogu u definiranju pojma figura i njihovoj klasifikaciji, određen ponajprije svojim otklanjanjem od uobičajene uporabe riječi (Pierre Fontanier).

Moglo bi se sažeti da je zadatak tropa i stilskih figura – u tradicionalnom smislu – prije svega ukrašavanje jezika, bilo ono doslovno ili preneseno. Metafora i metonimija pri tome nemaju istaknuto mjesto među tropima, za razliku od njihove uloge u današnjim kognitivno-lingvističkim istraživanjima, na što ćemo ukazati podrobnije u poglavlju 2.3.

Za sada ostajemo pri književnoznanstvenoj definiciji metafore i metonimije koja će nam pomoći sagledati na koji se način njihovo poimanje promijenilo do današnjeg vremena. U HER-u se navodi da je metafora „stilska figura, jezični izraz slikovitog, prenesenog značenja u kojem se značenje jedne riječi zamjenjuje značenjem druge [*rosa* – mlad kao rosa]; skraćena poredba, skrivena poredba“. Temeljno joj je obilježje, dakle, prenesenost značenja. Aristotelu je metafora bila osobito drag jezični ukras, no zapravo je u pojam metafore uključivao i metonimiju i sinegdohu. „Antički su retoričari u Aristotelovoj definiciji metafore vrlo brzo prepoznali tri figure (metaforu, metonimiju i sinegdohu), a spomenuta dva tipa prijenosa nazvali sinegdohom.“ (Bagić 2011: 1) Za razliku od metafore, koja se smatra skraćenom poredbom, metonimiju i/ili sinegdohu odlikuje što se jedna riječ zamjenjuje drugom na temelju dodirivanja ili uokvirivanja[8] (Bagić 2011). HER metonimiju opisuje kao stilsku figuru „koja omogućuje da se jedan pojam zamijeni drugim bliskim pojmom“, dok za sinegdohu stoji da je ona „retorička i pjesnička figura, te govorni i jezični postupak u kojem se uži pojam upotrebljava umjesto širega (odnosno dio za cjelinu).“ Zbog njihove povezanosti i sličnosti metonimija i sinegdoha u ovome će se istraživanju označavati istim pojmom, pojmom metonimije.

[8] Bagić ne tumači eksplicitno što bi dodirivanje ili uokvirivanje točno značilo, no ovakvo objašnjenje dopušta pretpostavku da ono polazi od odnosa bliskosti, po čemu je slično jednodomenskom pristupu metonimiji koji nalazimo u kognitivnoj lingvistici. Vidi poglavlje 2.3.

Razlika između metafora i metonimija očituje se na sljedeći način: metafora označava kvalitativnu dimenziju, a sinegdoha – ili metonimija – kvantitativnu. Bagić (2011: 1) pojašnjava: „Sinegdoški se prijenos značenja najčešće zasniva na uzimanju dijela za cjelinu (i obratno), jednine za množinu (i obratno), vrste za rod (i obratno), konkretnog za apstraktno (i obratno) i materijala za predmet ili biće (i obratno).“ Omiljenost i metafore i metonimije i/ili sinegdohe kod klasičnih retoričara može se dovesti u tada još nepoimanu vezu s današnjim kognitivnolingvističkim saznanjima o važnosti i ulozi metafore i metonimije. Možda retoričari u antici još nisu *znali* ili *definirali*, no vjerojatno je da su *slutili* da metafora i metonimija nisu samo jezični ukrasi, već mnogo više od toga. Na današnje poimanje tih jezičnih izraza vratit ćemo se kada budemo govorili o konceptualnoj metafori i metonimiji.

Vratimo se strukturi govora prema Aristotelu, tj. četvrtom dijelu te strukture – *elocutiju*. Jezični su ukrasi, koji čine estetski princip *elocutija*, u različitim razdobljima povijesti znali biti omiljeni, ali često i prezreni, te ih se smatralo samo praznim ukrasom. Njihova uporaba, ovisno o prevazi *logosa*, *etosa* ili *patosa* u određenom razdoblju, varirala je u pogledu učestalosti njihove primjene u govorima. Aristotel se tako koristio gotovo samo jednim tropom, metaforom – u koju je ubrajao i metonimiju i sinegdohu – dok su drugi govornici koristili desetke. I poimanje tropa bilo je različito u različitim epohama i u različitih govornika, tako Kvintilijan tropima naziva pojedinačne riječi koje su ukrasi, dok figurama naziva sveze riječi (Goettert 1994). Plett (1977) tumači da se svaki tekst sastoji od niza semantičkih jedinica koje su izmjenjive jedne s drugima. Oblici i modaliteti takve izmjene mogu se uvrstiti u stilsku kategoriju koju on naziva tropima. Postoji, dakle, stvarni izraz ili substituendum koji se zamjenjuje substituensom ili prenesenim izrazom. Zadatak je tropa prenijeti napetost, jer recipijent mora otkriti za što oni stoje. Što su tropi poznatiji, to je napetost manja. Ukoliko se trop ne prepoznaje više kao takav, znači da je ili leksikaliziran ili konvencionaliziran, uvriježen je u svakodnevnoj uporabi jezika te napetost nestaje. Zbog brzine procesa njihove leksikalizacije nije jednostavno izabrati odgovarajući ili prigodni trop i zadržati napetost. Osim toga Aristotel naglašava nužnost da primjerice metafora mora pristajati govoru, što je po njemu moguće samo pomoću analogije, jer se u suprotnom jezični izraz smatra neprimjerenim (Aristotel 1999). Tako i poredbe i poslovice naziva metaforama. „Daß aber

Vergleiche Metaphern sind, ist schon wiederholt festgestellt worden. Auch die Sprichwörter sind Metaphern, nur von einem Genus in ein anderes.“ (Aristotel 1999: 180).

Aristotela se može smatrati zagovornikom uporabe metafore, a jezičnom izrazu i izražavanju u govorima često priznaje veću moć nego poruci koja se njima prenosi. „Die Stärke der schriftlich verfassten Reden liegt vielmehr im sprachlichen Ausdruck als in der gedanklichen Tiefe.“ (Aristotel 1999: 153).

Zanimljiva je i nešto eksplicitnija definicija metafore i njezinih obilježja u klasičnoj retorici prema tumačenju Jadranke Brnčić (2012: 1):

> Među definicijama metafore kakvu nam nudi klasična retorika – još od Aristotela, Cicerona i Kvintilijana pa sve do retorike XIX. stoljeća – barem je šest zajedničkih točaka: 1. metafora je trop, figura diskursa koja se tiče nominacije; 2. metafora je proširenje nominacije posredstvom »iskrivljenja« doslovnoga smisla riječi; 3. razlog tom »iskrivljenju« jest sličnost; 4. Funkcija sličnosti jest da uspostavi supstituciju figurativnoga značenja posuđene riječi s doslovnim značenjem riječi koja bi mogla biti korištena na istom mjestu; 5. supstituirano značenje ne uključuje semantičku inovaciju te se metafora može prevesti tako da se doslovna riječ stavi na mjesto figurativne koja je bila supstituirana i 6. budući da ne sadrži inovaciju, metafora ne daje nikakvu informaciju o stvarnosti – ona je tek ukras diskursu te stoga može biti kategorizirana kao estetska ili emocionalna funkcija jezika.

Posebno je upadljiva zadnja točka definicije u kojoj se metafora kategorizira ‘tek kao ukras diskursa’ – za razliku od definicije kognitivnih lingvista za koje metafora više nije isključivo pitanje jezika, već i uma, za što ćemo kasnije ponuditi tumačenje, vidi poglavlje 2.3.

Zaključujemo da su metafora i ostali tropi, kao i stilske figure, neizostavni dio govorništva do kraja 18. stoljeća. Do promjene dolazi nakon gotovo dva tisućljeća njezina postojanja, točnije u 19. stoljeću, kada počinje propadanje retorike kao znanstvene discipline. Takvo će stanje potrajati sve do šezdesetih godina prošlog stoljeća. Tek tada dolazi do njezine obnove. Širi se na područja kao što su pravo, književna analiza i psihoanaliza. Ponovno buđenje retorike može se zahvaliti, između ostalome, uspjehu jezičnih analiza. Znanstvenici 20. stoljeća sve su više usredotočeni na onaj aspekt misli koji se može proučavati, a to je jezik (Meyer, Carrilho i Timmermans 2008). Demokratska rasprava te slobodno izražavanje također doprinose povratku retoričkih umijeća. U današnje vrijeme retorika ipak dominira u politici i reklami, zbog čega se često smatra pukim sredstvom za manipuliranje društvom. Unatoč tome Meyer (Meyer, Carrilho i Timmermans 2008:

197) smatra da je sporazum cilj retorike, da iz njega proizlazi „njezina građanska i politička funkcija: iznaći zajedničko dobro, zajedničku univerzaliju, vrijednosti oko kojih se ljudi usprkos razlikama mogu složiti.“

Može se reći da je retorika u prošlosti uživala nejednaku naklonost i imala različite namjene i funkcije. Od antike do danas svrha i namjena retorike iz temelja su se promijenile, no potreba za uvjeravanjem i manipuliranjem, ali i za dogovorom i suradnjom, i danas je prisutna u mnogim segmentima suvremenog života, pa tako i u političkom životu i diskursu koji je polazište ovoga rada. Već su antički retoričari vidjeli povezanost misli i jezičnog izraza. Jezik nije bio samo sredstvo za izražavanje misli, već se smatralo da se jezičnim izrazima značenje misli može potencirati (Goettert 1994). Metafore i metonimije danas su ponovo u žarištu istraživanja, napose se njima bave kognitivni znanstvenici, no antičkim retoričarima one su bile glavna preokupacija. „What for others was but an occasional means of communication, for the rhetorician became the principal object of study.“ (Ortony 1993: 3)

2.2. O diskursu i političkom diskursu

U ovome radu analiziraju se slikoviti jezični izrazi iz političkog diskursa hrvatskih političara. Pojasnit ćemo najprije što *nešto* čini diskursom te što je razlika između diskursa u općem smislu i političkog diskursa.

S obzirom na to da je diskurs složena društvena pojava, u žarištu je zanimanja i proučavanja različitih disciplina, stoga je nemoguće navesti jednu sveobuhvatnu definiciju koja bi bila točna i primjenjiva u svim disciplinama. Općenito bi se diskursom mogao nazvati bilo koji oblik jezične uporabe (Van Dijk 2002), bilo govorenog ili pisanog oblika. U HER-u pod diskursom nalazimo sljedeće natuknice:

1. razgovor, rasprava, raščlanjivanje
2. *književni* tekst kao ostvarenje dijaloga između pisca i čitaoca
3. način i stil izlaganja s obzirom na temu ili područje djelatnosti u kojem se ostvaruje [*politički diskurs*; *znanstveni diskurs*; *književni diskurs*]

Pojavom zanimanja za diskurs u fokusu istraživanja bila je najprije i gotovo isključivo usmena uporaba jezika. Tek kasnije analiza diskursa uključuje i pisani oblik, odnosno tekst. Treće u HER-u navedeno tumačenje – definicija diskursa kao *načina izlaganja* – ujedno određuje vrste diskursa: akademski, publicistički, sakralni, pravni i druge, među njima i politički diskurs koji je predmet ovoga rada. Prema Trasku (2005: 57–58) diskurs je:

> Bilo koji povezani dio govora ili pisma. Diskurs može proizvesti pojedini govornik ili pisac, ili pak dvoje ili više ljudi koji su uključeni u razgovor ili (rjeđe) koji se dopisuju. Proučavanje diskursa odnedavno je postalo vrlo važno, a pristupa ima mnogo kao i pristupa analizi diskursa.

Badurina (2015)[9] također konstatira:

> Priklanjajući se poimanju diskursa kao kompleksna prikaza jezične djelatnosti koji nastoji obuhvatiti dinamiku njezina nastajanja – zbog čega je u razmatranje, osim poruke (teksta), nužno uzeti i *izvanjezične okolnosti u kojima se komunikacija odvija* (na prvome su mjestu tu sudionici komunikacijskoga procesa, ali i situacija u kojoj se poruka prenosi); drugim riječima, valja povesti računa o svim aspektima komunikacije.

Očito jezična uporaba, bila ona usmena ili pismena, nije jedina dimenzija diskursa. Diskursom prenosimo i svoje stavove i mišljenja, pa tu drugu dimenziju nazivamo kognitivnom, dok je treća dimenzija interakcija u okviru društvenih događanja. Upravo ta trodimenzionalnost diskurs čini predmetom istraživanja mnogih disciplina kao što su lingvistika, psihologija, filozofija, sociolingvistika, antropologija, sociologija, kognitivna znanost i druge. S obzirom na to da je temeljno određenje pojma *diskurs* uporaba jezika, bilo koji aspekt diskursa pretpostavlja da oni koji rabe jezik imaju i potrebno znanje za to. Malo je reći da jezikom samo prenosimo svoje stavove drugima; valja naglasiti da dolazi do interakcije sa sugovornikom te neposredno sudjelujemo u diskursu. Izbor jezičnih izraza, varijacija stila ili uporaba retoričkih sredstava u toj interakciji pretpostavlja da oni koji se služe jezikom izražavaju svoja mišljenja i ideologije i tako pridonose konstrukciji novih ili modifikaciji starih stavova kod svojih primatelja (Van Dijk 2002). Novi se konstrukti potom ukorjenjuju u konceptualnim sustavima primatelja, tj. građana, te ih oni u interakciji s drugima dalje prenose. Tome u prilog ide i Stanojevićeva (2013) napomena da jezik

[9] S obzirom na to da je članak izdan u elektroničkom izdanju kao cjelina, nemoguće je navesti broj stranice.

valja promatrati kao jezik u uporabi, kroz prizmu svijeta, tijela, uma, napose u kontekstu naših društvenih odnosa i interakcija s drugima.

Kada razmatramo problem definiranja političkog diskursa treba uzeti u obzir da svoja znanja o politici, političarima i strankama stječemo ili mijenjamo na temelju diskursa – tekstova i govora – pri čemu naša socijalizacija, obrazovanje, izloženost medijima i interakcija ili konverzacija s drugim ljudima igraju važnu ulogu (Van Dijk 2002). Van Dijk stoga konstatira (2002: 203): „[...] political information processing often is a form of discourse processing, also because much political action and participation is accomplished by discourse and communication.“ Već smo ranije napomenuli da je diskurs – u širem smislu – jezik u uporabi, nadalje vidimo da je nemoguće konceptualno odvojiti analizu političkog diskursa od procesuiranja informacija vezano za politička zbivanja, jer je političko djelovanje većinom i verbalno djelovanje. Pitanje koje se nameće jest: što je sve obuhvaćeno političkim diskursom? U literaturi se često argumentira da je politički diskurs zapravo diskurs političara. Wilson (2015) – pozivajući se na Van Dijka i Fairclougha – politički diskurs definira kao različite tipove govora ili teksta političke proizvodnje poput javnih govora, debata, političkih intervjua i sl. No, političkim se diskursom može smatrati i bilo koji razgovor ili pisanje o političkim temama i događajima poput napisa u novinama, komentiranja političkih zbivanja na društvenim mrežama ili razgovora u obitelji ili s prijateljima o aktualnim političkim zbivanjima. U užem se smislu analiza političkog diskursa prema Wilsonu (2015) odnosi na proučavanje političkog govora samih političara, pri čemu je žarište interesa na aspektima strukture jezika s obzirom na to da struktura uspostavlja i odražava specifične političke funkcije.

Iako Fairclough (2003) govori o tekstovima, njegova se argumentacija zapravo slaže s Charteris-Blackovom (2004) koji tvrdi da je diskurs interakcija te da utječe na stvaranje stavova, ideja i ideologija, pa možemo zaključiti da je primjenjiva i na diskurs općenito i na politički diskurs. Fairclough (2003: 8) konstatira: „Texts have causal effects upon, and contribute to changes in, people (beliefs, attitudes, etc.), actions, social relations, and the material world.“ Promjene u svijetu, u državi ili društvu, makar se – samo – odnosile na izbor nove Vlade ili potvrđivanje stare na izborima, posljedica su određenih radnji i djelatnosti koje se temelje na diskursu: tekstu ili govoru. Te se promjene ne moraju dogoditi odmah, niti su nužno neposredna posljedica teksta (ili diskursa), već ovise o društvenom kontekstu. Iako je političko djelovanje prije svega verbalno

djelovanje, ili baš zbog toga, ono može imati korjenite društvene posljedice. Takve su promjene vrlo očite u vrijeme parlamentarnih izbora, kada se odlučuje o budućnosti države i njezinih građana tijekom predstojećeg mandatnog razdoblja. Učinak diskursa tada je najuočljiviji i najučinkovitiji. Kako bismo imali izbora – ali i izbore – Charteris-Black (2004) smatra da su potrebna kritička promišljanja o političkom diskursu te da su ona tek danas moguća, kada su građani dovoljno obrazovani da bi mogli kritički analizirati i vrednovati ono što im nude oni koji se žele domoći položaja moći i političke funkcije. Promišljanja građana, njihova analiza i procjena političkog diskursa dovode do donošenja odluke o davanju svojega glasa na izborima nekoj od stranaka.

Važno obilježje koje se pripisuje posebice političkom diskursu, a koje recipijentima otežava njegovu analizu i razumijevanje, jest njegova moć *manipulacije*. Prema HER-u temeljno je značenje pojma manipulacije „rukovanje ili baratanje predmetima ili robom“, dok u političkom ili ideološkom smislu manipulacija predstavlja „postupak podčinjavanja pojedinaca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijske procedure, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa.“

Van Dijk (2006: 359) definiranju manipulacije pristupa s tri aspekta: društvenog, kognitivnog i diskursnog.

> Socially, manipulation is defined as illegitimate domination confirming social inequality. Cognitively, manipulation as mind control involves the interference with processes of understanding, the formation of biased mental models and social representations such as knowledge and ideologies. Discursively, manipulation generally involves the usual forms and formats of ideological discourse, such as emphasizing Our good things, and emphasizing Their bad things. At all these levels of analysis it is shown how manipulation is different from legitimate mind control, for instance in persuasion and providing information, for instance by stipulating that manipulation is in the best interest of the dominated group and against the best interests of dominated groups. (Van Dijk 2006: 359)

Van Dijk (2006) upozorava da se manipulacija ne očituje samo u vidu moći, tj. njezinu posjedovanju, već u zlouporabi moći za postizanje određenih ciljeva koji idu u korist onih koji imaju moć, ali su suprotni interesima izmanipuliranih. Za razliku od uvjeravanja, kada primatelji slobodno odlučuju hoće li prihvatiti argumente i ponuđene informacije i na temelju njih vjerovati govorniku

ili ne, kod manipulacije ne postoji izbor. Manipulacija ide na ruku manipulatoru, a suprotna je volji i interesima primatelja, koje Van Dijk (2006) čak naziva žrtvama manipulacije.

Neosporno je da političari – kao i retoričari antike i prošlosti općenito – političkim govorom nastoje uvjeriti javnost u ono što predstavljaju, no često je zapravo riječ o obmanjivanju ili manipuliranju. Političke ideologije, stranački statuti, a posebice predizborni nastupi političara stoga su većinom obilježeni negativnim predznakom, ili kako Van Dijk (1998: 274) tumači:

> Ideological communication is often associated with various forms of manipulation, with strategies that manage or control the mind of the public at large, and with attempts to thus manufacture the consent or fabricate a consensus in the interests of those in power.

Kao što je već navedeno, svrha raznih oblika manipulacije u vidu političkog govora ili diskursa jest postizanje kontrole nad javnošću s ciljem ostvarivanja interesa onih koji su na položajima moći ili ih tek žele zauzeti. Uporaba specifičnog jezika stoga ima značajnu ulogu: „[...] analysts often explain politics as a relationship between language and power, specifically that political control is a form of language control.“ (Wodak 2011, u Wilson 2015: 777).

Onaj tko ima političku moć ujedno i vlada jezikom, odnosno rabi ona jezična sredstva koja će mu pomoći ostvariti svoje ciljeve; shodno tome: tko ima jezičnu moć u poziciji je nametnuti svoje političke stavove i raditi u svoju korist. Političari su itekako svjesni te činjenice; znaju da učinkovita jezična uporaba, nerijetko i manipulacija, pretpostavlja, odnosno zahtijeva, izuzetne retoričke i psihološke vještine, zato se u zadnje vrijeme često angažiraju PR stručnjaci, tj. stručnjaci za odnose s javnošću[10] čiji zadatak nije samo osmišljavanje sadržaja političke poruke koja se prenosi, nego prije svega ‘oblikovanje’ te poruke i instruiranje političara kako ju učinkovito i uvjerljivo prenijeti primateljima. Ta je pojava rasprostranjena širom svijeta, ali nije nova, kako primjećuje Chilton (2004: 8):

[10] „Public relations (PR) is the way organisations, companies and individuals communicate with the public and media. A PR specialist communicates with the target audience directly or indirectly through media with an aim to create and maintain a positive image and create a strong relationship with the audience. Examples include press releases, newsletters, public appearances, etc. as well as utilisation of the world wide web“. (http://www.ipr.org.uk/) Ključno značenje te definicije, odnosno funkcija PR-a je stvaranje i održavanje pozitivnog ugleda tvrtke ili pojedinca u društvu.

> Political parties and government agencies employ publicists of various kinds, whose role is not merely to control the flow of, and access to information, but also to design and monitor wordings and phrasings, and in this way to respond to challenges or potential challenges. The terms 'spin', 'put a spin on' and 'spin doctor' are terms that reflect the public belief in the existence of and significance of discourse management by hired rhetoricians. The proliferation of mass communication systems has probably simply amplified the importance of a function that is found not only in contemporary societies but in traditional societies also.

Izbor retorike u politici najčešće se ne prepušta slučaju. Ulažu se velika financijska sredstva za angažiranje PR stručnjaka koji imaju potrebna znanja i vještine za osmišljavanje političkih poruka i koji vode računa o adekvatnom izboru jezičnih sredstava za njihovu realizaciju. Tako Van Dijk (2015: 469–470) zaključuje:

> If we are able to influence people's minds – for example, their knowledge, attitudes, or ideologies – we indirectly may control (some of) their actions, as we know from persuasion and manipulation. [...] this means that those groups who control most influential discourse also have more chances to indirectly control the minds and actions of others.

Moć jezika vidljiva je u različitim segmentima našega društvenog života, bilo da je riječ o medijima i njihovu angažmanu u stvaranju pozitivne ili čak negativne slike o pojedincima ili skupinama (glumci, estradni umjetnici, pisci i druge javne osobe), bilo da je riječ o reklamnim i propagandnim porukama pomoću kojih nam se pokušava nešto prodati. Politika je jedan – premda iznimno važan – segment društvenog života u kojemu jezična moć igra značajnu ulogu. Veza jezika i uma stoga je nepobitna, kao i mogućnost utjecaja jednoga na drugo. Shodno tome Wilson (2015: 777) predstavlja dva moguća prikaza takve veze – univerzalistički i relativistički:

> The universalist view states that we understand our world in terms of conceptual primes, and language simply reflects these possibilities. Language is the vehicle for expressing our system of thought, with this system being independent of the language itself. The relativist argues language and thought are inextricably intertwined, in that available linguistic resources affect our understanding of the world. Our world is not given to us directly but is continually mediated by language.

Možemo se složiti s tvrdnjom univerzalista da je jezik, između ostaloga, sredstvo kojim izražavamo svoje misli; no, neprihvatljiva je njihova tvrdnja da je jezični sustav izdvojen iz sustava misli,

odnosno konceptualnog sustava. Kognitivnolingvistička istraživanja pokazala su proteklih desetljeća da jezik i konceptualni sustav nisu razdvojivi. Zato je uvjerljiviji i prihvatljiviji stav relativista koji argumentiraju da su misli i jezik isprepleteni. To potkrepljuje i Lakoffovo istraživanje političkog diskursa i argumentiranje zašto je retorika nekih političara učinkovitija i uvjerljivija od one drugih. Lakoff (2004) tvrdi da je za uspješnost stranaka i političara zaslužna smišljena uporaba jezika koja se temelji na *mentalnim okvirima*. Mentalni su okviri kognitivne strukture kojih nismo svjesni i kojima ne možemo svjesno pristupiti; mentalne okvire znamo i kroz jezik: sve su riječi povezane s mentalnim okvirima. Uporabom određenih riječi aktiviraju se njima povezani okviri. Jednom uspostavljene okvire teško je, ali ne i nemoguće, promijeniti. Lakoff (2004: xv) tvrdi: „Because language activates frames, new language is required for new frames. Thinking differently requires speaking differently.“ Pri aktivaciji mentalnih okvira, ili pak stvaranju novih, veliku ulogu igraju metafora i metonimija, ali i konceptualna integracija, o čemu će biti riječi u potpoglavljima 2.3. i 2.4. Lakoffova argumentacija svakako ide u prilog tvrdnji da slikovito izražavanje znatno utječe na percepciju političkih govora. U definiranju političkog diskursa do sada su prevagnula njegova negativna obilježja, prikazali smo ga kao sredstvo u borbi političara za osvajanje položaja moći. Jeziku ili govoru pri tome se pripisuje moć uvjeravanja i manipuliranja. Chilton i Schäffner (2002: 5), međutim, ukazuju i na pozitivan aspekt politike i političkog diskursa:

> On the one hand politics is viewed as a struggle for power, between those who seek to assert and maintain their power and those who seek to resist. [...] On the other hand, politics is viewed as cooperation, as the practices and institutions a society has for resolving clashes of interest over money, power, liberty and the like.

Političke, pravne, javne ili društvene institucije potrebne su svakome društvu kako bi se jamčilo pravično funkcioniranje društva kao cjeline, stoga politika, a u njezinu svrhu i politički diskurs, može doprinijeti boljem i pravednijem uređenju društva.

S obzirom na to da je politički diskurs složen i slojevit fenomen, teško ga je analizirati u svim segmentima i dimenzijama koje posjeduje. Wilson (2015: 778) upozorava da za istraživanje treba uzeti u obzir njegovo šire i uže značenje:

> [...] defining political discourse is not a straightforward matter. Some analysts define the political so broadly that almost any discourse may be considered political. At the same time, a formal constraint on any definition such that we only deal with politicians and core political events excludes the everyday discourse of politics that is part of people's lives.

Budući da je prostor i opseg ovoga rada ograničen, ogradit ćemo se i usredotočiti samo na analizu političkog diskursa u užem smislu[11]: fokusirat ćemo se na govor političara tijekom predizborne promidžbe te zanemariti ostala njegova ostvarenja u svakodnevnici kao što su novinski komentari, razgovori građana o političkim temama, komentiranje političkih događanja na društvenim mrežama ili slične realizacije političkog diskursa.

2.3. The Cognitive Turn ili kognitivni obrat

U poglavlju o retorici vidjeli smo da su se metafora i metonimija do početaka kognitivnolingvističkih istraživanja uglavnom smatrale retoričkim figurama ili jezičnim ukrasima. Svojevrsni novi pogled, ne samo na metafore i metonimije, nego na jezik općenito, javlja se polovicom sedamdesetih godina prošloga stoljeća razvojem kognitivne lingvistike koja nastaje kao reakcija na do tada formalni, generativni pristup jeziku koji je odvajao semantiku od gramatike. Prema definiciji *Hrvatske enciklopedije*[12] kognitivna lingvistika je

> pristup jeziku koji jezik promatra kao dio ljudskoga kognitivnoga (spoznajnoga) sustava i proučava ga u sprezi ponajprije s percepcijom, mišljenjem i razumijevanjem, s kojima je u izravnoj i neprekidnoj interakciji. Jezične strukture odraz su ljudskih konceptualnih struktura. Kognitivna lingvistika počela se razvijati pol. 1970-ih, a konačno se teorijski oblikovala pol. 1980-ih.

Iako su mnogi znanstvenici, jezikoslovci, filozofi i učenjaci zaslužni za postavljanje temelja kasnijim istraživanjima – nemoguće je spomenuti ih sve – te se začeci kognitivnolingvističkih istraživanja mogu naći i ranije, u literaturi se navodi da je do kognitivnog obrata, u engleskoj literaturi

[11] Kada se u nastavku rada budemo referirali na 'politički diskurs' to će biti u ovdje navedenom – užem – smislu njegove definicije.
[12] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32240

poznatim kao *The Cognitive Turn,* došlo 1979. godine. Tada je objavljen Ortonyjev zbornik radova *Metaphor and Thought* koji u sebi objedinjuje radove mnogih značajnih jezikoslovaca, ponajprije Ortonyja, koji je i urednik djela, zatim Blacka, Cohena, Reddyja i mnogih drugih. Ortonyjeva knjiga svojevrstan je kamen temeljac daljnjim istraživanjima metafore i metonimije, te jezičnim istraživanjima iz kognitivnolingvističke perspektive općenito. Iako su mnogi radovi kasnije kritizirani ili pokazali nedosljednosti, potaknuli su na razmišljanje. 1993. godine objavljeno je drugo izdanje Ortonyjeva zbornika te su uvršteni i novi radovi, kao na primjer Lakoffov rad *The Contemporary Theory of Metaphor* (1993) o kojemu će u sljedećem poglavlju biti više riječi.

2.3.1. Kognitivna teorija metafore i metonimije

Nova kretanja u lingvistici i nova promišljanja o jeziku ukazali su i na potrebu za novim teorijskim okvirom. Jedan od novih pristupa jeziku, kako smo već najavili, nudi Lakoff, tvorac suvremene teorije metafore (engl. *The Contemporary Theory of metaphor)* – za koju se kasnije češće koristi naziv kognitivna teorija metafore i metonimije (engl. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy).* Lakoff ju je predstavio 1993. godine u drugom izdanju Ortonyjeva zbornika radova *Metaphor and Thought* (1993²). No, prije nego što se osvrnemo na Lakoffa i kognitivnu teoriju metafore i metonimije, neophodno je napomenuti važnost ostalih autora i njihovih radova koji su izašli u prvom izdanju toga djela 1979. godine. Među njima je nedvojbeno najzaslužniji kontribuent Michael Reddy, autor članka *The Conduit Metaphor* (1979), koji je među prvima utvrdio da jezik prenosi misli i osjećaje, da su riječi spremnici za prijenos misli i da je sama komunikacija prijenos. Svojim prikazom i analizom samo jedne metafore (engl. *the conduit metaphor*) – po kojoj je njegov rad i dobio naslov – potaknuo je kognitivne jezikoslovce na daljnja istraživanja i razvijanje novih teorija. Među onima koji se okreću novom pogledu i pristupu jeziku su i Lakoff i Johnson, koji svojom knjigom *Metaphors We Live By* (1980: 4) obogaćuju kognitivnolingvistička istraživanja i daju im novu perspektivu te tvrde: „We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature.“ U žarištu zanimanja nije više samo jezik ili jezično izražavanje kao

izdvojeni segment, već se analiziraju u sprezi s našim mislima i umom. Proučava se konceptualna podloga ili temelj jezičnog izražavanja, odnosno mehanizmi nastajanja jezičnih realizacija.

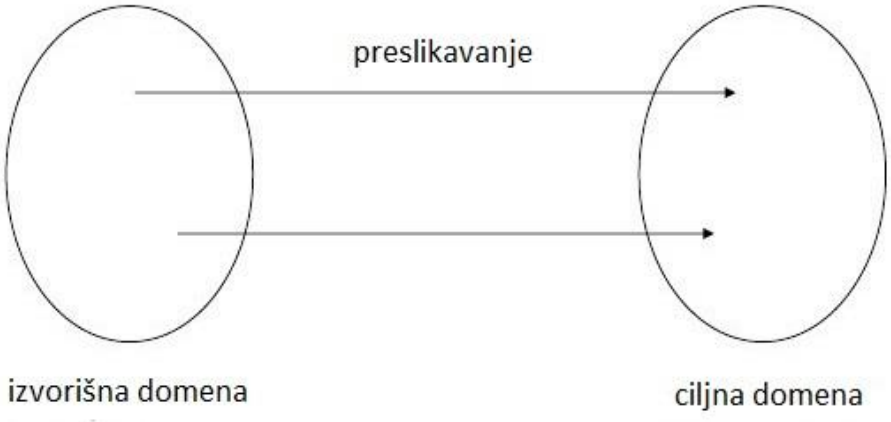
Kövecses (2002: IX) potvrđuje da su Lakoffove i Johnsonove postavke u djelu *Metaphors We Live By* (1980) poznate kao kognitivnolingvistički pogled na metaforu, te ih sažima kako slijedi: 1) metafora je pitanje uma i misli, a ne samo pitanje jezične uporabe; 2) funkcija metafore jest olakšavanje razumijevanja određenih koncepata, ona nema samo ukrasnu funkciju; 3) metafora se često uopće ne temelji na sličnosti, kako se smatralo do tada, ona najčešće nije skraćena poredba; 4) metafore svi rabimo svakodnevno, bez napora i razmišljanja o njima, nije nam potrebno posebno znanje o metafori ili načinu njezine uporabe; 5) metafora nije samo jezični ukras, te stoga nije izlišan element u našemu izražavanju, naprotiv – neizostavan je proces ljudskoga razmišljanja i shvaćanja. Koliko te postavke vrijede i danas, vidjet ćemo kasnije u radu.

Više od desetljeća kasnije Lakoff u drugom izdanju zbornika *Metaphor and Thought,* koji izlazi 1993. godine, predstavlja svoj rad *The Contemporary Theory of Metaphor* koji se temelji na njegovim prijašnjim istraživanjima. Ta se teorija smatra svojevrsnim kamenom temeljcem teorijama i istraživanjima i metafore i metonimije, koja će uslijediti narednih desetljeća. Lakoff tom teorijom nastoji potkrijepiti prethodne tvrdnje iz Johnsonova i njegova djela *Metaphors We Live By* (1980): da metafora nije samo retoričko sredstvo ili jezični ukras, da se ne događa samo u jeziku, već prvenstveno u našemu umu pomoću konceptualnih preslikavanja. Monika Schwarz (2008[3]: 66–68) potvrđuje da je upravo analiza metaforičnih, ili slikovitih, izraza centralno pitanje kognitivne lingvistike:

> In der Kognitiven Linguistik werden Metaphern (entgegen der traditionellen Auffassung nicht nur als Stilmittel und sprachliche Besonderheiten mit Ausnahmestatus betrachtet, sondern als Ausdrucksvarianten unserer Sprache, mit denen wir insbesondere das schwer Fassbare, schwer Beschreibbare unserer Geistes-, Gefühls- und Erlebniswelt konzeptuell greifbar machen und benennen, mit denen wir komplexe abstrakte Sachverhalte (teilweise komprimiert und mental-bildhaft) wiedergeben können.

Metafore – i metonimije, koje su ispočetka bile zapostavljene, no čija je važnost neosporna – pomažu nam shvatiti apstraktne pojmove i olakšavaju nam njihovo razumijevanje. Pomažu nam u izražavanju apstraktnih misli, osjećaja i iskustava na način da rabimo koncepte koji su konkretniji, fizičke naravi i opipljiviji. Lakoff (1993: 245) tumači da je metafora kognitivni mehanizam na

temelju kojega konceptualiziramo jednu mentalnu, često apstraktnu, domenu pomoću druge: „The image-schema structure of the source domain is projected onto the target domain in a way that is consistent with inherent target domain structure.” Spomenute domene naziva izvorišnom i ciljnom domenom, a između njih dolazi do preslikavanja dijelova strukture izvorišne domene na ciljnu domenu. Lakoff taj kognitivni mehanizam na temelju kojega jednu stvar shvaćamo pomoću druge naziva konceptualnom metaforom, a njezinu jezičnu realizaciju metaforičnim izrazom. Konceptualnu metaforu, dakle, čine dvije konceptualne domene, izvorišna i ciljna, pri čemu konceptualnu domenu shvaćamo kao koherentnu organizaciju naših iskustava; shodno tome izvorišna domena ima strukturu predodžbene sheme (engl. *image schema*). S obzirom na to da je predodžbena shema utjelovljena struktura našega iskustva, nastala prije usvajanja jezika ili govora, koja uspostavlja uzorke ili obrasce unutar naših kognitivnih procesa, a nastaje na temelju naših tjelesnih i postojećih jezičnih iskustava, ne čudi da se preslikavanja odvijaju iz smjera izvorišne domene prema ciljnoj domeni, ili iz konkretnog iskustvenog smjera prema apstraktnijem smjeru, a ne obrnuto. O tom načelu eksplicitno govori Jäkel (2003) te ga naziva načelom jednosmjernosti (engl. *unidirectionality*). Očito je da se dvodomenski pristup metafori potpuno razlikuje od tradicionalnog pristupa metafori kao retoričkom sredstvu. Dvodomenski prikaz konceptualne metafore izgleda kako slijedi:



Grafički prikaz 1. Konceptualna metafora

Lakoff i Johnson prvobitno rabe izraz DOMENA (1980), kojim ćemo se i mi u ovome radu poslužiti, no u literaturi se pojavljuju i drugi nazivi kao što su OKVIRI (engl. *frames*) (Lakoff 1996; Kövecses 2006), MENTALNI PROSTORI (engl. *mental frames)* (Fauconnier i Turner 2002); Ungerer i Schmid (1996) te Evans (2009) govore o KOGNITIVNIM MODELIMA (engl. *cognitive models*) umjesto o domenama; Barcelona (2003a) također govori o domenama, te metaforu naziva kognitivnim mehanizmom pomoću kojega jednu iskustvenu domenu djelomično preslikavamo na drugu iskustvenu domenu, pri čemu drugu domenu djelomično razumijemo na temelju one prve. Do takve terminološke nedosljednosti ne dolazi slučajno, odraz su teoretsko-konceptualnih dvojbi, tumači Kövecses (2017: 322): „[…] the terminological chaos is a reflection of a serious, deep-seated theoretical-conceptual dilemma; namely, the difficulty of identifying the appropriate conceptual unit, or structure, that participates in the formation of conceptual metaphors.“ Kövecses (2017: 322) nadalje smatra da konceptualne metafore treba razumjeti kao konceptualne strukture ili jedinice s različitim stupnjem shematičnosti. Svoj pristup naziva *the multi-level view of conceptual metaphor.* Shematičnost po Kövecsesu možemo prikazati na četiri razine: prvu i najshematičniju razinu čine predodžbene sheme, slijede domene, zatim okviri i na koncu mentalni prostori kao najmanje shematična razina. Preslikavanja se uvijek događaju vertikalno unutar jedne razine. Pri tome se ovisno o složenosti koncepta same konceptualne metafore, preslikavanja mogu događati između predodžbenih shema, između domena, između okvira ili između mentalnih prostora. Koja će se razina aktivirati ovisi o sadržaju konceptualne metafore, njezinoj složenosti i drugim čimbenicima. Kako u daljnjem radu ne bismo prouzročili nesporazume, rabit ćemo unatoč različitim konceptualnim razinama i dalje u kognitivnoj lingvistici općeprihvaćeni termin *domena*.

Vidjeli smo da su neizostavan dio konceptualne metafore preslikavanja iz jedne domene u drugu. Ona se ne događaju proizvoljno, već slijede načelo nepromjenjivosti (engl. *Invariance principle*). Lakoff (1993: 215) tvrdi: „Metaphorical mappings preserve the cognitive topology (that is, the image-schema structure) of the source domain, in a way consistent with the inherent structure of the target domain.” Razvidno je da se preslikava struktura, ali samo ona koja je zajednička i ciljnoj i izvorišnoj domeni. Kao primjer navodi shemu spremnika: „What the Invariance Principle does is guarantee that, for container-schemas, interiors will be mapped onto interiors, exteriors onto exteriors, and boundaries onto boundaries.” (Lakoff 1993: 215). Drugi primjer koji

se često navodi u literaturi jest konceptualna metafora LJUBAV JE PUTOVANJE, u kojoj se struktura puta ili putovanja preslikava na strukturu ljubavi, pri čemu su putnici ljubavnici, poteškoće na putu se preslikavaju na poteškoće u ljubavnom odnosu, putovanje je odnos među ljubavnicima itd. Preslikavanja možemo prikazati kako slijedi:

Konceptualna metafora LJUBAV JE PUTOVANJE:

LJUBAV JE PUTOVANJE

izvorišna domena	→	ciljna domena
putnici	→	ljubavnici
destinacija	→	zajednički ciljevi
prometno sredstvo	→	odnos/veza
smetnje na putovanju	→	poteškoće u vezi

Načelo nepromjenjivosti određuje što će se preslikati, a što ne. Razlog tomu jest nužnost da se sačuva inherentna struktura ciljne domene: ona ne smije biti promijenjena. Kövecses (2002: 79) dalje elaborira da su metaforička preslikavanja parcijalne naravi. Koristi se terminima *hightlighting* i *utilization*, koje bismo mogli prevesti kao isticanje – pojedinih dijelova strukture – i njihovo iskorištavanje ili uporabu. *Highlighting* ili isticanje odnosi se na ciljnu domenu i isticanje samo određenih njezinih aspekata, dok se *utilization* ili uporaba odnosi na izvorišnu domenu. Samo se neki relevantni dijelovi strukture izvorišne domene rabe pri preslikavanju. Parcijalna narav preslikavanja razlog je NEPRESLIKAVANJU svih dijelova strukture izvorišne domene na ciljnu domenu. Kada bismo preslikali cijelu strukturu, više ne bismo govorili o dvjema domenama, već bi domene bile iste ili identične. Zato je katkada neophodno za istu ciljnu domenu koristiti nekoliko različitih izvorišnih domena kako bismo naglasili njezine različite aspekte. Taj fenomen Kövecses (2002: 108) naziva *scope of metaphor* ili djelokrugom metafore:

> […] what has been less often observed is that a single source concept can characterize many distinct target domains. As a matter of fact, most of the specific source domains appear to characterize not just one target concept but several. […] I will call this issue the question of the **scope of metaphor**. By the scope of metaphor I simply mean the range of cases, that is, the target domains, to which a given source concept applies.

Iz toga slijedi da izvorišne domene mogu biti vrlo produktivne i svrhovite u preslikavanjima na više različitih ciljnih domena. Kao primjer za preslikavanje naveli smo konceptualnu metaforu LJUBAV JE PUTOVANJE. Izvorišna domena je PUTOVANJE, no nalazimo je i u drugim konceptualnim metaforama, od kojih je najčešća zasigurno ŽIVOT JE PUTOVANJE, ili primjer iz korpusa ovoga rada: POLITIKA JE PUTOVANJE. Iako navedene konceptualne metafore na prvi pogled nemaju ništa zajedničko, te se ne može uočiti nikakva povezanost između njih – osim izvorišne domene – Kövecses (2002: 110) ukazuje na postojanje zajedničke ideje koja se provlači kroz konceptualne metafore koje imaju različite ciljne domene, ali istu izvorišnu domenu:

> Each source is associated with a particular meaning focus (or foci) that is (or are) mapped onto the target. This meaning focus is conventionally fixed and agreed-on within a speech community; it is typical of most cases of the source; and it is characteristic of the source only. The target inherits the main meaning focus (or foci) of the source.

Navedenim primjerima zajednička je izvorišna domena PUTOVANJE. No, za razumijevanje nekog koncepta, u ovom slučaju koncepta putovanja, potrebno nam je određeno znanje, koje većina ljudi posjeduje. Tako znamo da je spomenutim konceptualnim metaforama zajedničko postojanje prijevoznog sredstva za putovanje, suputnici, nailaženje na prepreke na putu, zastajanja na putu, dvojbe oko izbora smjera i sl. Možemo reći da se znanje koje posjedujemo o izvorišnoj domeni zrcali u preslikavanjima s izvorišne domene na ciljnu domenu i pomaže nam u razumijevanju postojećih, često konvencionalnih metaforičkih izraza, ali i u stvaranju novih. Nadalje Kövecses (2002: 112) smatra da postoje središnja preslikavanja – *central mappings* – iz kojih izvodimo druga preslikavanja. Kako kod preslikavanja imamo središnja ili dominantna preslikavanja, tako Kövecses (2002: 118) tvrdi da i same metafore možemo razlikovati: „In addition to distinguishing metaphors according to conventionality, function, nature, and level of generality, we can distinguish them on the basis of their *complexity*. There are simple and complex metaphors. Simple (or primary) metaphors function as mappings within complex metaphors." Relevantno za ovaj rad jest podjela na jednostavne ili primarne metafore i na složene metafore, te da spomenute primarne metafore funkcioniraju kao preslikavanja u složenijim metaforama. No, osvrnut ćemo se na još jednu podjelu prema Kövecsesu (2002) koja je važna za ovaj rad, a to je stupanj njihove konvencionaliziranosti. Većina metafora, koja je u svakodnevnoj jezičnoj uporabi, konvencionalizirana je do te mjere da

jezične realizacije koje proizlaze iz tih konceptualnih metafora uopće više ne doživljavamo kao metaforične ili figurativne izraze. Same konceptualne metafore, smatra Kövecses, često imaju visok stupanj konvencionaliziranosti, dok to ne mora biti slučaj s njihovim jezičnim realizacijama. Moglo bi se reći da je konceptualna metafora svojevrsni stup, kognitivni mehanizam, koji našem izražavanju daje potrebnu potporu u stvaranju figurativnih izraza koji su nam potrebni za izražavanje apstraktnih pojmova i misli. Figurativni izrazi, za razliku od konceptualnih metafora, imaju različite stupnjeve konvencionaliziranosti. One figurativne izraze koji više nisu prepoznatljivi kao slikoviti, jer su u visokom stupnju konvencionalizirani, nazivamo 'mrtvim metaforama' ili *dead metaphors.*

> […] through its frequent association with a certain linguistic form, the figurative meaning of a word has become so established in the speech communitiy (i. e. conventionalized) that it is entered in the lexicon as one sense of the word in its own right (i. e. lexikalized). When a unit of linguistic form and meaning is conventionalized and lexicalized, the metaphorical force of the word is no longer active, the metaphor is 'dead'. (Ungerer/Schmid 1996: 117)

U ovome su radu analizirane i mrtve konvencionalne metafore. Iako su toliko uvriježene u jeziku da njihovu slikovitost više ni ne primjećujemo, to ne znači da su one doslovni jezični izrazi. Temelj im je i dalje određena konceptualna metafora ili, na što ćemo se kasnije još osvrnuti, metonimija.

Za slikovitim ili metaforičnim izražavanjem posežemo, dakle, kada svoja iskustva, misli ili osjećaje, koji su apstraktne naravi, ne možemo iskazati doslovnim jezičnim izrazima. „But as soon as one gets away from concrete physical experience and starts talking about abstractions or emotions, metaphorical understanding is the norm." (Lakoff 1993: 205)

Iako se čini da je metonimija[13] u odnosu na metaforu zapostavljena u istraživanjima, treba spomenuti da su Lakoff i Johnson već u knjizi *Metaphors We Live By* (1980) govorili o njezinoj

[13] Kada općenito govorimo o metonimiji ponajprije mislimo na njezinu jezičnu realizaciju, zato se u kognitivnolingvističkim istraživanjima često poseže za terminom *konceptualna metonimija* kada se želi reći na kojemu se kognitivnom ili konceptualnom procesu određena jezična realizacija metonimije temelji. Littlemore (2015) to smatra problematičnim; argumentira da termin konceptualna metonimija sugerira da je metonimija isključivo konceptualni fenomen. Ona stoga u definiranju različitih vrsta konceptualnih metonimija koristi termin *metonymy type*. U ovome ćemo radu i jedno i drugo zvati metonimijom, a iz konteksta je vidljivo misli li se na jezičnu realizaciju ili na konceptualni fenomen. Bude li radi preciziranja potrebno, koristit ćemo izraz *konceptualna metonimija. Metonymy types* nazvat ćemo vrstama metonimija.

važnosti, a kasnija istraživanja, o kojima će još biti riječi, dokazuju da je jednako važna, pa čak i važnija za naše poimanje stvarnosti i jezično izražavanje. Lakoff i Johnson (1980: 37) metonimiju tumače kako slijedi:

> […] one entity is being used to refer to another. Metaphor and metonymy are different *kinds* of processes. Metaphor is principally a way of conceiving of one thing in terms of another, and its primary function is understanding. Metonymy, on the other hand, has primarily a referential function, that is, it allows us to use one entity to *stand for* another. But metonymy is not merely a referential device. It also serves the function of providing understanding.

Barcelona (2003a: 215) pozivajući se na Crofta tumači: „Metonymy is a case of what Croft (1993) calls *domain highlighting,* whereas metaphor is a case of what he calls *domain mapping.* In metonymy the target domain is "highlighted," i.e. mentally activated."

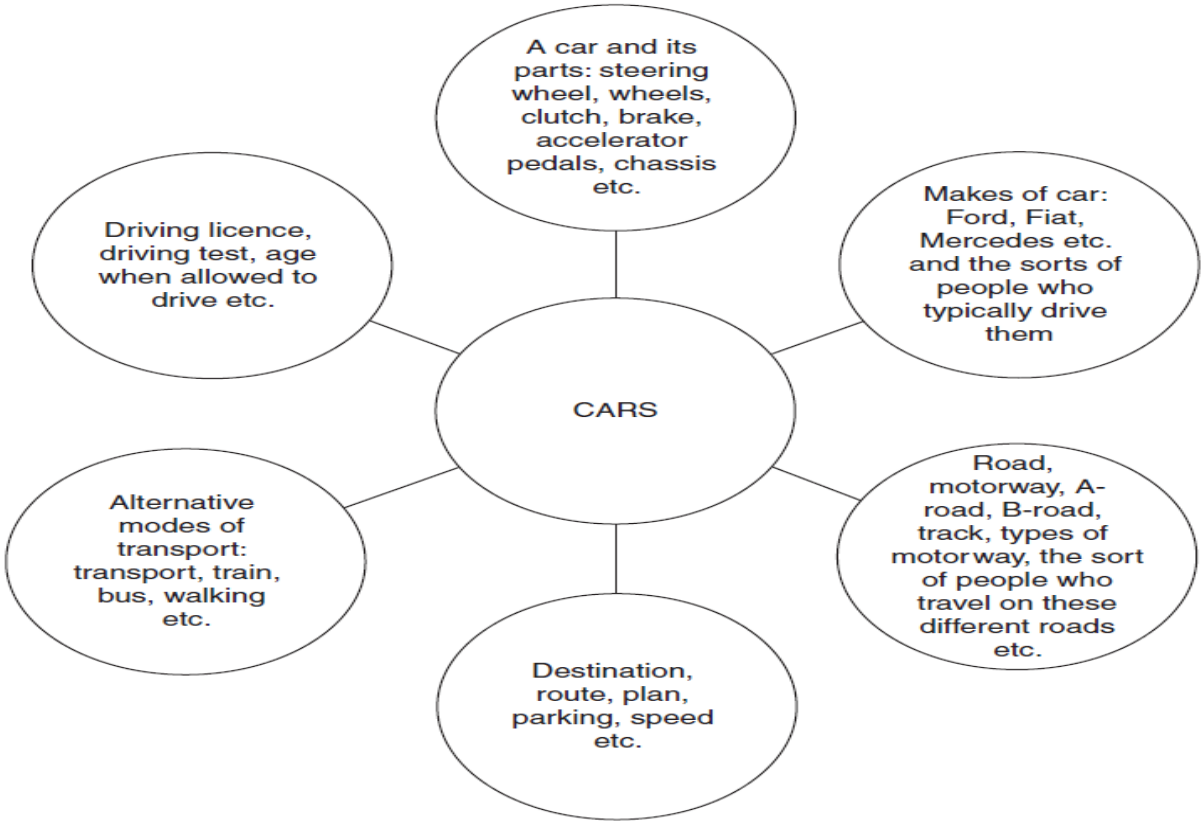
Langacker (1987: 272–273) fenomen isticanja ili *highlighting* jednog entiteta pak naziva njegovom aktivnom zonom u odnosu na samu domenu:

> Entities are often multifaceted, only certain facets being able to interact with a particular domain or play a direct role in a particular relationship. Those facets of an entity capable of interacting directly with a given domain or relation are referred to as the active zone of the entity with respect to the domain or relation in question.

Croft i Barcelona ostaju pri definiranju metafore kao kognitivnog mehanizma preslikavanja strukture s jedne domene na drugu, dok metonimiji pripisuju sposobnost isticanja jednog entiteta domene pomoću kojega se aktivira cijela domena. Kövecses i Radden (1999: 21) metonimiju definiraju kao „[…] a cognitive process in which one conceptual entity, the vecicle, provides mental access to another conceptual entity, the target, within the same idealized cognitive model." Ta je definicija, vrlo rijetko s malim modifikacijama[14], najprihvaćenija u kognitivnolingvističkoj zajednici. Objedinjuje sva bitna obilježja metonimije: spominje njezinu konceptualnost, govori o mehanizmu prijenosa te navodi mjesto – idealizirani kognitivni model – na kojemu se metonimijski proces odvija. Funkcija metonimije je razumijevanje: kada nam je nemoguće dočarati sve aspekte onoga

[14] Tako Barcelona (2015: 33) Raddenovu i Kövecsesovu definiciju modificira i proširuje: „Metonymy is the conceptual mapping of a cognitive domain onto another domain, both domains being included in the same domain or ICM, so that the source provides mental access to the target."

što želimo reći, sve ono što je sadržano u našim idealiziranim kognitivnim modelima, za naše jezične realizacije rabimo metonimiju. Na temelju nje aktiviramo jedan aspekt nekog koncepta koji želimo prenijeti porukom te se na temelju toga izdvojenoga aspekta aktivira cijeli koncept ili idealizirani kognitivni model. Prisjetimo se, idealizirani kognitivni model je koncept ili skupina povezanih koncepata koji organizira/ju naše znanje. ICM nije odraz stvarnosti, već zbir naših iskustava i saznanja o svijetu organiziran konceptualnim kategorijama. Shodno tome i Littlemore (2015: 12) ICM definira na sljedeći način: „The best way to describe them [ICMs] is as a series of embodied, encyclopaedic, abstract, loosely connected and somewhat idiosyncratic knowledge networks that we have in our minds.". Kao što u sljedećem grafičkom prikazu možemo vidjeti, idealizirani kognitivni modeli bogati su informacijama i iskustvima.



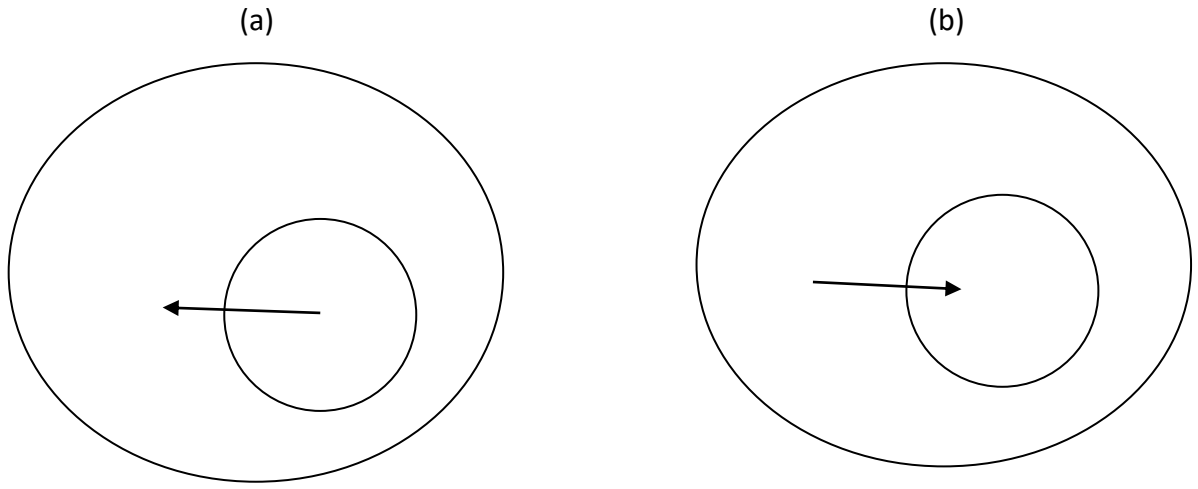
Grafički prikaz 2. ICM[15] „automobil"

[15] Prikaz je preuzet iz Littlemore (2015: 11).

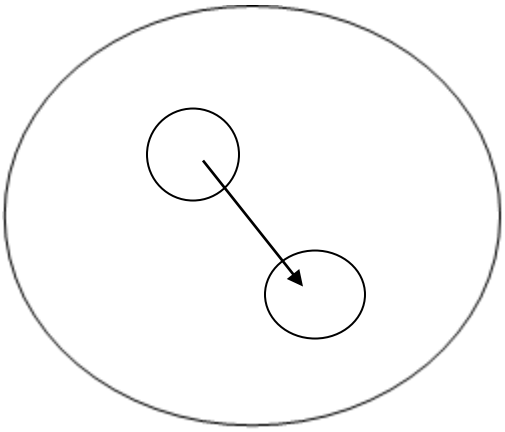
Ono što ICM-ove čini posebnima jest činjenica da većina ljudi u svom idealiziranom kognitivnom modelu može imati, kao u grafičkom prikazu 2, ista saznanja i informacije o automobilima. No, s obzirom na to da se ICM-ovi s vremenom razvijaju, kao što se razvijaju i naša znanja o svijetu i iskustva, ICM-ovi se s vremenom mijenjaju, nisu statični. Stoga je zamislivo da netko tko ne podnosi vožnju automobilom ovom grafičkom prikazu doda npr. informacije o svom stanju: mučninu, nelagodu i sl. Profesionalni vozači bi u svom ICM-u vjerojatno imali i podatke o voznim rutama, cestarinama, radarima i sl. Iz toga razloga ICM-ovi različitih ljudi sadrže osim uobičajenih, zajedničkih informacija, i one koje su individualne ili koje Littlemore (2015) naziva idiosinkratskim znanjem. Idealizirane kognitivne modele možemo shvatiti kao metonimijska polazišta.

Littlemore (2015: 5) se više osvrće na zadaću metonimija, te ih opisuje kao „[…] a kind of communicative shorthand, allowing people to use their shared knowledge of the world to communicate with fewer words than they would otherwise need.“ Metonimija nam pomaže izreći nešto kratko i jasno.

Konceptualnost metonimije čini ju sveprisutnom, ona nije isključivo jezični fenomen, već prije svega konceptualni. Nalazimo ju osim u jeziku i u glazbi, u likovnoj umjetnosti, u filmu, u reklamama, u znakovnom jeziku – dakle, u svakoj sferi svakodnevnog života u kojoj pomoću nekog bitnog aspekta određenog entiteta koji spominjemo pristupamo entitetu u cjelini. Jedan od mogućih načina da se grafički prikažu metonimijski odnosi slijedi u grafičkom prikazu 3.



(c)



Grafički prikaz 3. Konceptualna metonimija

U ovome pojednostavljenome grafičkome prikazu imamo sljedeće metonimije[16]: (a) dio za cjelinu, (b) cjelina za dio te (c) dio za dio. Iako je metonimija poput metafore kognitivni mehanizam ili proces koji nam pomaže u razumijevanju, za razliku od metafore, kod koje se preslikavanja događaju između dviju domena, kod metonimije imamo jednodomenski pristup. Jedan entitet stoji ZA drugi. Iako se u definicijama često rabe izrazi ENTITET ili STVAR, imamo i drugačija tumačenja. Tako Seto (1999) razlikuje metonimiju od sinegdohe i meronimije, odnosno uvodi termine partonimijski odnos i taksonomijski odnos. Dok dijelovi tijela, npr. ruka u odnosu na cijelo tijelo, predstavljaju partonimijski odnos, *meronimiju,* jer su pripadajući dio cjeline, hrast se u odnosu na drvo ubraja u taksonomijske odnose, jer je hrast pripadnik kategorije vrste drveća. Seto u svojoj podjeli naglašava koncept bliskosti i kategorije. No, nije uvijek moguće odrediti je li riječ o bliskosti ili ne, jer je granica između sinegdohe i metonimije u stvarnoj uporabi jezika vrlo neodređena. Tako se tradicionalno pod metonimijom (Lakoff i Johnson 1980: 37) podrazumijevaju i metonimije i sinegdohe ili sinegdoški odnosi, što je i prihvatila većina kognitivnih jezikoslovaca, stoga ćemo se u ovom radu pod pojmom metonimije referirati i na sinegdohu te nećemo slijediti Setovu podjelu metonimija.

[16] Smatramo da je prikladnije defitnirati metonimiju kao odnos u kojemu nešto stoji ***umjesto*** nečega drugoga, a ne ***za*** *nešto drugo;* no, kako se u hrvatskoj kognitivnolingvističkoj literaturi uvriježilo definiranje metonimije kao jedne stvari ***za*** drugu, koristit ćemo se paralelno i jednom i drugom formulacijom.

Više je načina kako se mogu kategorizirati ili opisati metonimije. Predstavit ćemo stoga Kövecsesovu i Raddenovu (1999) hijerarhijsku podjelu metonimija, jer detaljno prikazuje metonimijske odnose i KAKO metonimije nastaju. Riječ je o ključnim ili temeljnim metonimijama iz kojih nadalje mogu nastati specifičnije metonimije. Ta Kövecsesova i Raddenova podjela, dakako, ima i svoje nedostatke na koje ćemo ukazati. Kövecses i Radden (1999: 43) metonimije najprije dijele u dvije nadređene kategorije: odnos cjelina – dio (i obrnuto) i odnos dio – dio.

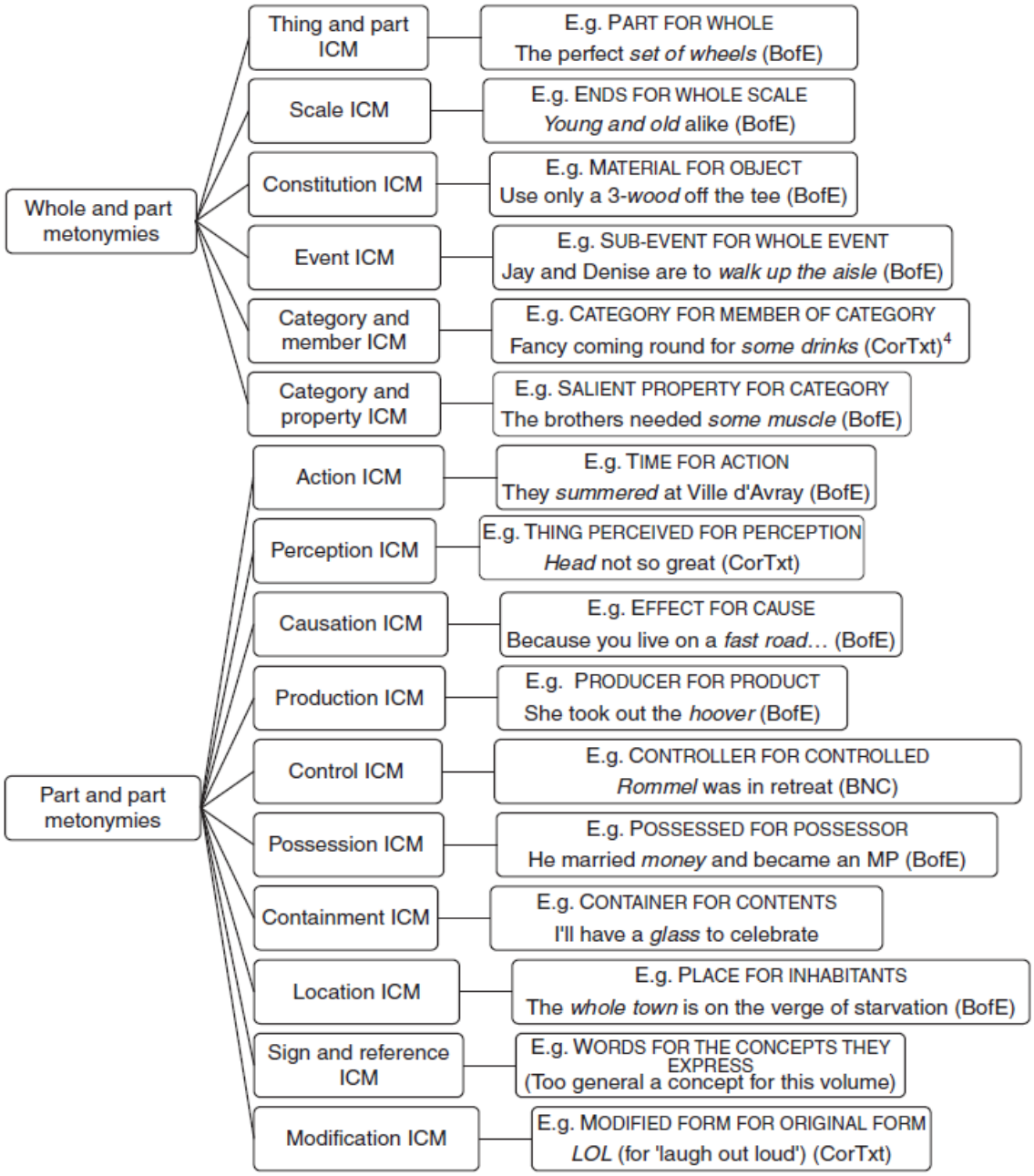
> The whole-part configuration typically gives rise to metonymies involving things, while the part-part configuration primarily applies to metonymies involving predications in events and states. This may have to do with the conceptually autonomous status which we attach to things as opposed to the dependent status which we attach to relations, which require the presence of things to be related.

U metonimijama cjelina – dio predstavljene su situacije kada dio nečega stoji umjesto cjeline i obrnuto. U toj nadređenoj kategoriji Radden i Kövecses opisuju šest metonimija. Druga nadređena kategorija opisuje odnos dio – dio te broji ukupno dvadeset i jednu metonimiju. Sljedeći grafički prikaz Raddenove i Kövecsesove kategorizacije zbog svoje preglednosti i ilustrativnosti preuzet je iz Littlemore (2015: 22). Nadređena kategorija koja prikazuje odnos cjelina – dio ili dio – cjelina obuhvaća sljedeće konceptualne metonimije: DIO ZA CJELINU, KRAJ SKALE ZA CIJELU SKALU, TVAR/MATERIJAL ZA OBJEKT, DIO DOGAĐAJA ZA CIJELI DOGAĐAJ, KATEGORIJA ZA ČLANOVE KATEGORIJE te ISTAKNUTO SVOJSTVO ZA KATEGORIJU. Valja ukazati na jednu nedosljednost ovakve podjele. Ako se konceptualna metonimija DIO ZA CJELINU navodi kao nadređeni metonimijski odnos, kao takav ne može ujedno označavati i pododnos što je slučaj u Kövecsesovoj i Raddenovoj podjeli. Nadalje, autori kao nadređenu kategoriju koja označava metonimijski odnos DIO ZA DIO navode sljedeće podkategorije: VRIJEME ZA DJELOVANJE, PERCIPIRANA STVAR ZA PERCEPCIJU, UČINAK ZA UZROK, PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD, ONAJ KOJI KONTROLIRA ZA KONTROLIRANO, POSJEDOVANO ZA VLASNIKA, SPREMNIK ZA SADRŽAJ, MJESTO ZA STANOVNIKE, RIJEČI ZA KONCEPTE KOJE IZRAŽAVAJU te MODIFICIRANI OBLIK ZA PRVOBITNI OBLIK. U ovim su primjerima diskutabilne dvije konceptualne metonimije, a to su PROIZVOĐAČ ZA PROIZVOD te MJESTO ZA STANOVNIKE, koje zapravo pripadaju nadređenom metonimijskom odnosu CJELINA ZA DIO.

Unatoč nedostacima Kövecsesove i Raddenove podjele metonimija, navedeni ICM-ovi u grafičkom prikazu koji slijedi olakšavaju nam predodžbu same metonimije. Pri analizi korpusa

primijenit ćemo stoga njihovu hijerarhijsku podjelu metonimija gdje je to moguće te modificirati njihovu tablicu ukoliko podaci iz korpusa budu zahtijevali sužavanje ili pak proširivanje tog prikaza. Ovdje prikazana tablica osim podjele na nadređene i podređene kategorije sadrži i primjere jezičnih realizacija metonimija. Zaslužna za taj dio je Littlemore (2015) koja svoje istraživanje i shodno tome i navedene primjere temelji na *real data* ili *authentic data,* odnosno na stvarnom korpusu[17]. U lingvističkim istraživanjima često se koriste umjetno stvoreni jezični primjeri da bi se potvrdila neka hipoteza ili teorija, no tek analiza autentičnih jezičnih izraza – engl. *usage based corpus* – može dati točne, eventualno i mjerljive, rezultate.

[17] „Real-world data are used throughout [the book].“ te „No artificial examples are used“ (Littlemore 2015: 2). Pri tome autorica naglašava da su ilustrativni primjeri najvećim dijelom iz autentičnih jezičnih korpusa, kao što je Bank of English (BofE), British National Corpus (BNC), the Corpus of Contemporary American English (COCA) i Webcorp (Littlemore 2015: 3).



[18]

Grafički prikaz 4. Kategorizacija metonimija prema Raddenu i Kövecsesu

Radden i Kövecses (1999) su osim spomenute kategorizacije metonimija opisali i načela zbog kojih određene riječi ili sintagme češće bivaju izabrane kao metonimijski prijenosnik nego

[18] Iako smo na prethodnoj stranici ukazali na neke nedosljednosti ovakve podjele, grafički prikaz nismo mijenjali.

druge. Prijenosnik unutar ICM-a omogućava nam pristup cilju unutar istog ICM-a, stoga njegov izbor nije proizvoljan. Izdvojili su pet načela za izbor prijenosnika: ljudsko iskustvo, perceptualnu selektivnost, kulturološke preferencije, komunikacijska načela te čimbenike koji nadjačavaju druga načela. Svako od tih načela dijeli se na određen broj podnačela. Osvrnut ćemo se ukratko na glavna načela. Prvo načelo LJUDSKO ISKUSTVO proizlazi iz antropocentričkog pogleda na svijet. Ljudska su bića sklona svijet promatrati iz svoje perspektive i u odnosu prema sebi, tako smatramo da je čovjek dominantniji od entiteta koji nisu ljudska bića, sklon je subjektivnom pogledu na svijet nasuprot objektivnome, daje prednost konkretnome u odnosu na apstraktno i sl. PERCEPTUALNA SELEKTIVNOST odnosi se na naš doživljaj svijeta našom percepcijom. Lakše uočavamo i doživljavamo stvari koje su u našoj blizini ili u našem vidokrugu, stvari koje su krupnije, uočljivije, koje su omeđene i imaju jasne granice. KULTUROLOŠKE PREFERENCIJE odnose se na Kövecsesovo i Raddenovo tumačenje da u nekim segmentima našega života dajemo prednost onim članovima neke kategorije koji imaju istaknuta svojstva. To načelo vrlo često nalazimo pri stereotipiziranju. KOMUNIKACIJSKO NAČELO najkraće se može opisati kao potreba za jasnoćom i relevantnošću. Prednost dajemo onome što je jasno, pred onim što je nejasno, kao i onome što je u komunikaciji relevantno pred onim što je nevažno. Zadnje načelo koje smo preveli kao ČIMBENIKE KOJI NADJAČAVAJU DRUGA NAČELA odnosi se na nadjačavanje ili zanemarivanje drugih prethodno spomenutih načela. Riječ je o situacijama kada nam je uporaba metonimije kao retoričkog sredstva prioritetna, npr. za izražavanje humora, za uvjeravanje te u pjesništvu ili kada neka društvena promišljanja dovode do toga da se prekrši primjerice načelo jasnoće, kako je to slučaj pri uporabi eufemizama.

Kövecsesova i Raddenova taksonomija pomaže nam u uočavanju ICM-ova koji nam otkrivaju način nastajanja određenih konceptualnih metonimija, nadalje olakšavaju otkrivanje metonimijskih jezičnih realizacija u korpusu. No postoje i različiti drugi modeli za opisivanje i razumijevanje metonimija. Tako na primjer Lakoff i Johnson (1980) smatraju da metonimija ima primarno referencijalnu funkciju; naglašavaju da iako referencijalna funkcija nije jedina, ipak jest najčešća. Preslikavanje se, prema njima, događa unutar jedne domene. Elaboraciju njihova modela možemo vidjeti u Croftovu (1993: 348) modelu kojim zastupa tezu da metaforu čine preslikavanja između dviju domena koje nisu dio iste domenske matrice, dok se metonimijsko preslikavanje

događa unutar jedne domenske matrice, koju čine domene koje su međusobno povezane ili se preklapaju. Shodno tome govori o isticanju jedne domene – *domain highlighting* – kao dijela domenske matrice. Domensku matricu možemo opisati kao složenu strukturu više ili mnogo domena koje se dodiruju ili čak djelomično preklapaju.

Jedan od najprihvaćenijih modela u kognitivnoj lingvistici jest model referencijalnih i propozicionalnih metonimija (Warren 2006). Osvrnut ćemo se nakratko na taj model, s obzirom na to da nadograđuje Lakoffovo i Johnsonovo shvaćanje metonimije kao referencijalne te joj dodaje propozicionalnu dimenziju. Warren (2006: 5) podjelu metonimija definira kako slijedi: „A distinction will be made between those metonymies that relate one entity with another and those that relate two propositions. The former kind will be referred as to as referential, the latter as propositional." Referencijalne metonimije povezuju dva entiteta, dok propozicionalne povezuju propozicije. Navest ćemo dva primjera na hrvatskom jeziku:

(a) Za lektiru smo čitali *Marinkovića*.
(b) Kada ju je pitao zna li odgovor, samo je *slegnula ramenima*.

Primjer (a) predstavlja referencijalnu metonimiju, jer se *čitanjem Marinkovića* misli na čitanje djela koja je napisao Marinković. Entitet Marinković povezan je s drugim entitetom – Marinkovićevim djelima. U primjeru (b) imamo propoziciju *slegnuti ramenima*; ta propozicija povezana je s propozicijom izražavanja da nešto ne znamo ili nam je svejedno.

Za razliku od Warren, Panther i Thornburg (2007) razlikuju referencijalne, predikacijske i ilokucijske metonimije. Referencijalne metonimije određene su – slično kao u Warren – odnosom između entiteta, kao u primjeru: *The saxophone isn't performing tonight.* (Panther, Thornburg 2007: 246). Pri tome *saksofon* stoji za 'svirača saksofona'. Predikacijske metonimije tiču se odnosa između (dva) događaja. Tako primjer *The saxophone player had to leave early* metonimijski implicira činjenicu da je saksofonist zapravo već otišao: *The saxophone player left early.* Ilokucijske metonimije – za razliku od referencijalnih koje nastaju na temelju idealiziranih kognitivnih modela – svoju osnovu imaju u odnosima koji se zasnivaju na scenariju. Govornici, kao i slušatelji raspolažu znanjem o nekim događajima ili scenarijima. Izdvajanjem jednog elementa tog scenarija možemo aktivirati znanje o drugim dijelovima tog scenarija ili čak cijeloga scenarija:

> The basic idea is that an attribute of a speech act can stand for the speech act itself, in the same way that an attribute of a person can stand for the person. Thus, a metonymic analysis of an indirect request such as *Can you lend me your sweater?* links a before component of the request scenario (i.e., the hearer's ability to perform the requested action) to the core of the speech act (i.e., the attempt to impose a more or less strong obligation on the hearer). (Panther i Thornburg 2007: 247)

U tom smislu svojstvo nekog govornog čina može stajati za sam čin. Pitanje „Možeš li mi posuditi svoju majicu?“ nije pitanje o mogućnosti posuđivanja majice, već je poziv, zahtjev ili molba da sugovornik to i učini. Stoga ilokucijske metonimije, više od referencijalnih ili predikacijskih metonimija ovise o kontekstu i situaciji.

Zadnja podjela koju ćemo spomenuti jest ona koja se temelji na stupnjevima metonimičnosti. Barcelona (2003a: 227) razlikuje tri vrste metonimija u odnosu na njihovu stupnjevanost: shematične, tipične i prototipične. Shematičnu metonimiju treba shvatiti kao preslikavanje između dviju kognitivnih domena, izvorišne i ciljne, pri čemu obje pripadaju nadređenoj domeni. Izvorišna domena mentalno aktivira ciljnu domenu; riječ je, kako smo već ranije spomenuli, o mehanizmu isticanja ili *highlightingu.* Tipične domene Barcelona opisuje kao „[…] a schematic metonymy whose target is clearly distinct from the source, either because it is a relatively secondary subdomain of the source or because it is not included in it (as in PART FOR PART metonymies).” (Barcelona 2003a: 227–228). Najviši stupanj metonimičnosti imaju prototipične metonimije; čine ih tipične metonimije s individualnim entitetima koji mogu biti i ciljne domene i referenti. Barcelonin model ima svoje nedostatke, napose zbog toga što je u nekim primjerima teško razlikovati shematične od tipičnih metonimija.

Svi do sada opisani modeli bavili su se metonimijom kao izdvojenim fenomenom, u kojima se ona najčešće analizira u jezičnim izrazima, no u zadnje vrijeme prisutno je i mišljenje da je nemoguće promatrati i analizirati metonimiju izdvojenu iz konteksta.

> Rather than viewing metonymy simply as a ‘domain transfer’ or ‘domain highlighting’ process, there has also been much more of a focus on the role of context in metonymy interpretation and production; individual metonymies cannot be seen as independent of what came before them and what will come after them in both the sentence and the text, and even in life more generally. (Littlemore 2015: 59)

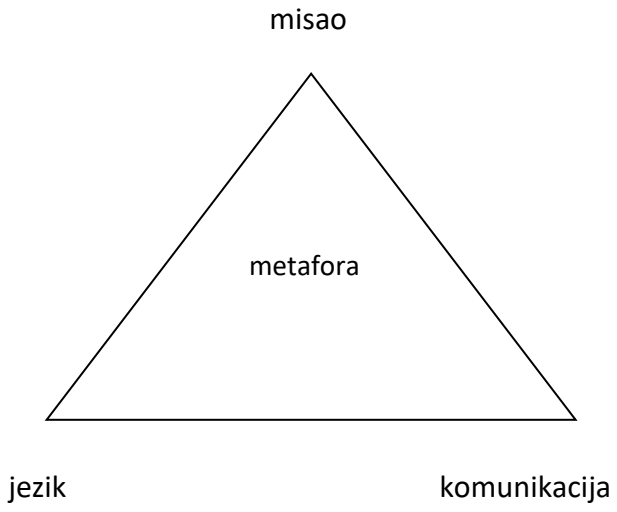
Jedna od teorija u kojoj je kontekst jedan od ključnih čimbenika jest teorija konceptualne integracije, koja jeziku i komunikaciji pristupa na drugačiji način, smatrajući da krajnje značenje nekog jezičnog izraza nije samo zbroj pojedinačnih značenja, nego da je u njegovo formiranje uključeno više mentalnih prostora (Fauconnier i Turner 1999). S obzirom na to da su konceptualne integracije uz metafore i metonimije predmet istraživanja ovoga rada, u 2.3.3. reći ćemo nešto više o teoriji konceptualne integracije.

2.3.2. Dvojbe i nova saznanja u istraživanju konceptualne metafore

U prethodnom smo dijelu rada predstavili kognitivnu teoriju konceptualne metafore i metonimije prema Lakoffu. S obzirom na to da je od nastajanja teorije do danas prošlo više od dvadeset godina, provedena su mnoga istraživanja, razvijale su se nove teorije i došlo je do novih saznanja i shodno tome do dvojbi i kritika Lakoffove prvobitne teorije. Zamjera mu se što je bit njegove suvremene teorije metafore tvrdnja da je metafora više pitanje uma i misli, negoli pitanje jezika. Tako Lakoff argumentira (1993: 203): „In short, the locus of metaphor is not in language at all, but in the way we conceptualize one mental domain in terms of another." Konceptualiziranje pomoću preslikavanja između dviju domena većina jezikoslovaca uopće ne osporava; dapače, ta se definicija metafore održala i primjenjiva je i danas. Dvojbe koje se javljaju prvenstveno se tiču tvrdnje da je metafora kao kognitivni proces sveprisutna i da se preslikavanja događaju neprestano, iako toga nismo svjesni u svakom trenutku. Kritike idu upravo u tom smjeru: mnogi jezikoslovci smatraju da preslikavanja više nisu potrebna kada se metaforični izraz uvriježi. Izdvojili smo jednu teoriju, kako bismo ilustrirali u kojem se smjeru kreću istraživačka pitanja i što se zamjera Lakoffu. Referirat ćemo se na Steena (2011) koji tvrdi da nudi NOVU i POBOLJŠANU verziju suvremene teorije metafore, kako je i naslovio svoj članak. On tvrdi (2011: 26):

> It can be argued that metaphor in thought may be much less frequent than has been predicted by the old contemporary theory of metaphor. This is not because metaphor is not important, but because it works its wonder not just or mainly in thought, but also in language and in communication.

Steen napominje da je zadatak (njegove) nove teorije, pri čemu treba napomenuti da je njegova teorija jedna od mnogih koje su nastale kao reakcija na *The Contemporary theory of metaphor*[19], uspostava interakcije između tri dimenzije metafore: misli, jezika i komunikacije. Takva trodimenzionalnost mogla bi se predstaviti kako slijedi:



Grafički prikaz 5. Trodimenzionalni model metafore

Steenov ćemo model kasnije predstaviti nešto detaljnije, no glavno mu je obilježje da je u njega uključena i komunikacija, jer se metafora ne manifestira samo u jeziku, već ju nalazimo i u drugim oblicima komunikacije kao na primjer u gestama, u znakovnom jeziku, u slikama i u drugim oblicima gdje se koriste simboli. Tako Cienki (2008: 22–23) naglašava važnost metafore ne samo u jezičnoj komunikaciji već i u uporabi gesta:

> In contrast to a view of metaphor as a disembodied property of written words on a page, research on gesture adds to what we know about how metaphor is expressed and used through multiple modalities at the same time, not only orally/aurally via the words of speech, but also spatio-motorically and visually. Once one is aware of the fact that there can be metaphors in gesture and other media of expression, one cannot help but notice their frequency and the varied contexts of their occurrence.

[19] Steen u svom radu spominje između ostaloga *Career of Metaphor Theory* Gentnera i Bowdle (2008) te Glucksbergovu *Class-Inclusion Theory* (2008) koje ćemo kasnije još spomenuti.

Steen zapravo ne poriče konceptualnost metafore, ni njezinu važnost u našem svakodnevnom životu, no smatra da je ona manje prisutna u našem umu, nego što to Lakoff tvrdi. Štoviše, nalazimo ju najčešće, tvrdi Steen, u komunikaciji, i jezikom i drugim oblicima koje smo već spomenuli. Naši društveni i psihološki procesi ne mogu se svesti samo na neurološke uzroke i učinke, kao što je to Lakoff najprije nagovijestio u svojoj suvremeoj teoriji metafore (1993), a kasnije pokušava dokazati u svojoj proširenoj i obnovljenoj teoriji metafore koju naziva *The Neural Theory of Metaphor* (2008)[20]. Ograničiti se samo na neurološka istraživanja nije dovoljno, tvrdi Steen. Osim toga mnogi znanstvenici, jezikoslovci, nemaju potrebna znanja da bi se bavili neurolingvistikom i da bi mogli razumjeti i protumačiti koji se procesi i mehanizmi odvijaju u našemu mozgu. Druga zamjerka Lakoffovoj teoriji jest da su mnogi metaforični izrazi, za koje Lakoff kaže da se temelje na konceptualnim metaforama, toliko konvencionalizirani i prisutni u svakodnevnoj jezičnoj uporabi da se – tvrdi Steen – više ne aktiviraju kognitivni mehanizmi pri tvorbi ili uporabi tih jezičnih izraza; preslikavanja nisu neophodna te se više ne događaju ili se barem više ne događaju neprestano. Osim toga mnogi smatraju da je obrazloženje da metaforični izrazi koji nastaju preslikavanjem strukture iz jedne domene na drugu i do kojih dolazi – prema Lakoffu (1993) – na temelju poredbe jedne domene s drugom, nedovoljno precizno. Tako Glucksberg (2008) tvrdi da metafore ne nastaju poredbom, već kategorizacijom. Jedan od Glucksbergovih primjera na temelju kojih objašnjava svoje tvrdnje je rečenica: *My lawyer is a shark*. Analiziramo li tu rečenicu, nećemo pretpostaviti ni da je odvjetnik POPUT morskog psa, ni da JEST morski pas, već da u suštini ima neka od istaknutih OBILJEŽJA morskog psa, stoga Glucksberg tvrdi da se ta metafora temelji na pripadnosti KATEGORIJI morskog psa. Jednom kada je kategorizacija provedena te se metafora konvencionalizirala, proces kategorizacije više nije potreban. Proces kategoriziranja u metaforama stoga bi se mogao smatrati temeljem metaforički motivirane polisemije. Smatramo da takvo tumačenje ima svoje nedostatke. Ako se u primjeru *My lawyer is a shark* kategorizacijom odvjetniku pripisuju određene ili istaknute osobine kategorije morskog psa, a ne poistovjećuje ga se sa samim spomenutim članom te kategorije, možemo zaključiti da je ta metafora zapravo metonimijski motivirana. Temelji se na konceptualnoj

[20] O neuralnoj teoriji o metafori vidi: R. Gibbs, ur. (2008). The Metaphor Handbook. Cambridge Universitiy Press. Nakratko ćemo se osvrnuti na nju u petom poglavlju ovoga rada.

metonimiji ČLAN KATEGORIJE ZA KATEGORIJU ili specifičnije ČLAN KATEGORIJE ZA ISTAKNUTE OSOBINE KATEGORIJE.

Vratimo se za sada Steenovoj kritici Lakoffova tumačenja da se preslikavanja – dok se izražavamo slikovito ili metaforično – u našemu umu događaju neprestano. Steen smatra da kod konvencionalnih metafora preslikavanje više nije nužno i da se ne događa neprestano, da su takva preslikavanja kad su u pitanju konvencionalne metafore eventualno moguće kod ODREĐENIH metafora, na primjer kod konceptualne metafore TIME IS SPACE:

> New evidence has been offered, for instance, that on-line metaphorical mapping may still be important for some conventional metaphors (e.g. Boroditsky, 2000). It is possible, however, that these conventional conceptual metaphors, including *Time is space*, may be special cases: they may be primary metaphors with an embodied basis in image schemas which may exhibit persisting neural entrenchment (Hampe, 2005; Gibbs, 2006). This may constitute a contrast with other metaphors that do not have such an image-schematic basis, and offers a new way into the issue of the validity of conceptual metaphors as such; but empirical research still has to address this question. (Steen 2011: 33–34)

Možemo, dakle, zaključiti: dok empirijska istraživanja i nova saznanja ne potvrde Steenove tvrdnje – ili Lakoffove – pitanje kada i koliko se često preslikavanja uistinu događaju, ostaje otvoreno.

Ranije smo u kratkim crtama predstavili Steenov trodimenzionalni model metafore koji osim jezika i uma uključuje i komunikaciju. Taj model ne isključuje Lakoffov model, već ga proširuje i nadograđuje. Uvođenjem nove dimenzije, dimenzije komunikacije, Steen se dotiče pitanja namjernosti i nenamjernosti pri uporabi metafore – ili kako ih on naziva *namjernih* i *nenamjernih* metafora – pitanja za koje on tvrdi da ne pripada ni dimenziji uma, ni dimenziji jezika, već dimenziji komunikacije (Steen 2011: 36). Komunikacijski cilj namjerne metafore jest izazivanje primatelja poruke da izađe iz okvira ciljne domene i razmatra ju s nepoznatog aspekta izvorišne domene. Nenamjerna metafora, napominje, nema takav cilj ili namjeru. Razlozi za namjernu ili nenamjernu uporabu metafore mogu biti različiti, ali kad se metafore rabe namjerno, tvrdi Steen, za očekivati je da će se one procesuirati poredbom, a ne kategorizacijom, jer izričito pozivaju primatelja poruke da se udalji od ciljne domene i konstruira preslikavanje iz njemu nepoznate izvorišne domene, što bi dovelo do nesporazuma, ako bi se pokušalo uporabiti kategorizaciju. S tom bismo se hipotezom donekle mogli složiti, namjerna i nenamjerna – automatska? – uporaba metafore može imati različitu zadaću ili svrhu. Svjesnost odabira određene metafore zasigurno ima svoju svrhu. No, za

sada ne postoje podaci iz istraživanja koji bi potvrdili te postavke. Steenovo proširenje Lakoffova dvodimenzionalnog modela u trodimenzionalni, pridruživanjem komunikacije pitanju jezika i uma prihvatljivo je, s obzirom na to da komunikacija uključuje i kontekst. Steenova pretpostavka (2011: 38) da se namjerne metafore koriste manje od nenamjernih za sada nije dovoljno argumentirana pouzdanim, mjerljivim istraživanjima, jer sam Steen kao istraživačke metode navodi sljedeće: „Introspection and casual observation suggest that, generally, people do not often use metaphors deliberately.“ Metode introspekcije i neformalnog promatranja – barem u lingvističkim analizama – ne nude dovoljno pouzdane i argumentirane rezultate. Steenov se doprinos svakako može vidjeti u uključivanju treće dimenzije u model metafore, no treba pričekati daljnja istraživanja i njihove rezultate.

Steen, dakako, nije jedini koji ukazuje na nova saznanja i promišljanja kada je u pitanju istraživanje metafore. Jedno od čestih pitanja koje se javlja u vezi slikovitih izraza općenito, a tiče se i Kognitivne teorije metafore (i metonimije) jest i pitanje o tome što je nastalo ranije, metafora ili konceptualna integracija?[21] Tanacković Faletar i Matovac (2009: 144) ukazuju na povezanost, ali i razlike između Kognitivne teorije metafore i metonimije i Teorije konceptualne integracije, tj. između kognitivnih mehanizama konceptualne integracije i konceptualne metafore:

> Možemo zaključiti kako proces konceptualne integracije vodi prema *spoznavanju dotad nepoznatih odnosa* kroz dinamičnu interakciju ulaznih prostora, generičkoga i projekcijskoga prostora. Za razliku od toga, konceptualna metafora konvencionalan je mentalni alat koji služi i kao svojevrsna prečica u komunikaciji: ona vodi prema *prepoznavanju otprije poznatih odnosa* između domene izvora i cilja putem nekoga konvencionaliziranoga metaforičkoga iskaza.

Nadalje, autori smatraju da iza svake konceptualne metafore, pa tako i iza svakog konvencionaliziranog metaforičkog izraza, stoji jedan drugi kognitivni mehanizam o kojemu će kasnije biti više riječi, a to je konceptualna integracija. Tanacković Faletar i Matovac tumače (2009: 145):

[21] O Teoriji konceptualne integracije bit će riječ u sljedećem potpoglavlju.

> Krećući od logične pretpostavke da nijedna konceptualna metafora nije nastala „ni iz čega“, tj. da nijedan nama poznat metaforički odnos nikada nije bio unaprijed zadan i kao takav spreman za široku uporabu, već ga je trebalo postupno uspostaviti kroz komunikaciju unutar određene kulturne zajednice, držimo opravdanim smatrati kako je u korijenima svake konceptualne metafore zapravo mreža konceptualne integracije koja je postigla visoku komunikacijsku frekventnost i pokazala se primjenjivom na neku svakodnevnu pojavu u ljudskom iskustvu. Da se slikovito izrazimo, držimo da je svaka konceptualna metafora, kao dvodomenski model s izravnim poveznicama između izvorne i ciljne domene, nastala (u kontekstu određene kulture!) kroz proces „okamenjivanja“ veza između ulaznih prostora konceptualne integracije (i samim time nestanka generičkoga prostora), a sadržaj projekcijskoga prostora pretvorio se stabilizacijom na planu izraza u opće komunikacijsko dobro, tj. u konvencionalni metaforički izraz u čijoj pozadini stoji konceptualna metafora.

Ovakvo tumačenje odnosa konceptualne metafore i konceptualne integracije ne opovrgava Kognitivnu teoriju konceptualne metafore i metonimije, već nudi argumentirano objašnjenje kako dolazi do konvencionaliziranja metaforičkih izraza. Prema Tanackoviću Faletaru i Matovcu temelj metaforičkog izraza čini konceptualna integracija te na taj način zatvara krug kognitivnih mehanizama zaslužnih za stvaranje slikovitih izraza. Takva argumentacija pitanju nastajanja kako metafora, tako i konceptualnih integracija, daje jednu novu dimenziju koju vrijedi dalje istraživati.

Možemo zaključiti da su učinjeni mnogi pomaci, ali i poneki odmak od Lakoffove suvremene teorije metafore. Postoje hvalevrijedna istraživanja i promišljanja koja polaze od Lakoffove teorije, iako često ostaje dojam da još nisu nađeni adekvatni pristupi ili metode istraživanja koji bi nam dali još pouzdanije argumente i vjerodostojnije rezultate. Stoga još uvijek nije moguće u konačnici potvrditi ili opovrgnuti Lakoffovu teoriju ili ponuditi prihvatljivu alternativnu ili proširenu teoriju. Ipak postoje mnogi napori da se kognitivna teorija metafore (i metonimije) nadogradi ili protumači s novog aspekta i u vezi s drugim kognitivnim teorijama. U ovome radu izdvojili smo tek nekoliko autora – Tanacković Faletara i Matovca (2009), Steena 2011) te Kövecsesa (2017) – među mnogima. Ono što nam je Lakoffova prvobitna teorija – za sada – ostavila u nasljeđe je sljedeće: metafora je konceptualna, ona nije samo jezični ukras; metafora je kognitivni mehanizam pomoću kojega jednu stvar razumijemo putem druge; metafora nastaje preslikavanjem između dviju domena ili kognitivnih koncepata (preslikava se struktura izvorišne

domene na ciljnu domenu) i na koncu možemo zaključiti da je metafora mehanizam koji nam olakšava razumijevanje apstraktnih pojmova pomoću konkretnih.

2.3.3. Teorija konceptualne integracije

Metafora i metonimija kao kognitivni mehanizmi koji nam svakodnevno pomažu u razumijevanju i izražavanju apstraktnih pojmova i ideja prepoznati su već kasnih sedamdesetih godina prošloga stoljeća, a procvat istraživanja doživjele su u osamdesetim i devedesetim godinama 20. stoljeća. Metafora i metonimija, međutim, nisu jedini poznati kognitivni procesi. 1993. Fauconnier i Turner (1993, 1998, 2003²) postavljaju temelje novoj teoriji – teoriji konceptualne integracije – kojom će se osim Fauconniera i Turnera baviti i mnogi drugi znanstvenici, među njima: Coulson (2001), Coulson i Oakley (2001), Rohrer (2001), Danycgier i Sweetser (2014) te drugi. Teorija konceptualne integracije ne opovrgava Lakoffovu i Johnsonovu teoriju konceptualne metafore (1980), već ju nadograđuje te pokušava riješiti otvorena pitanja o načinu nastajanja novotvorenih slikovitih izraza. Shodno tome Belaj i Tanacković Faletar (2006: 152) tumače:

> Iako je teorija konceptualne integracije u mnogočemu kompatibilna s teorijom konceptualne metafore, ona je svojim metodološkim aparatom i postavkama nadopunjuje jer osim konceptualne metafore i metonimije obuhvaća i objašnjava konceptualnu vrijednost jednoga šireg spektra kako jezičnih tako i izvanjezičnih fenomena kao što su analogija, protučinjenični iskazi, frazemi itd.

Teorija konceptualne integracije izrasla je iz temelja Fauconnierovih istraživanja mentalnih prostora (1985[22], 1994, 1998). Fauconnier i Turner (1998) tvrde da konceptualna integracija ili *blend*, ne nastaje samo u onim segmentima našega svakodnevnoga života u kojima kognitivni mehanizam konceptualne metafore sam nije dostatan; naprotiv, smatraju ju pored metafore i metonimije centralnim, temeljnim kognitivnim mehanizmom uopće. Samo nastajanje teorije konceptualne integracije Fauconnier i Turner (1998: 134) najavili su kako slijedi: „We propose the basis for such a theory and argue that conceptual integration – like framing or categorization – is a

[22] Prvo izdanje datira iz 1985. godine u izdanju The Massachusetts Institute of Technology.

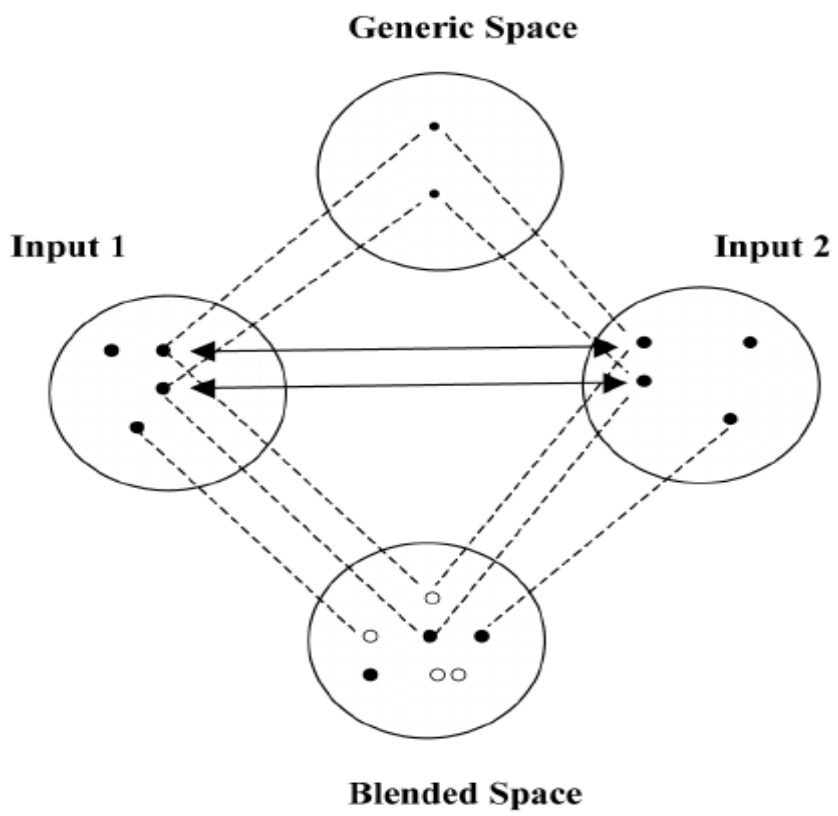
basic cognitive operation that operates uniformly at different levels of abstraction and under superficially divergent contextual circumstances." Gotovo je nemoguće objasniti sve fenomene jezičnog izražavanja koji se pojavljuju kao predmet istraživanja u korpusima (Fauconnier i Turner 1998: 135) isključivo preslikavanjem: „These data involve conceptual integration and multiple projections in ways that have typically gone unnoticed. Cross-space mapping is only one aspect of conceptual integration, and the existing body of research on the subject overlooks conceptual integration." Fauconnier i Turner (1998: 135) navode da se sve konceptualizacije koje ne možemo objasniti fenomenima unutar postojećih teorijskih okvira odvijaju u novom mentalnom prostoru koji oni nazivaju *blended space*: „A particular process of meaning construction has particular input representations; during the process, inferences, emotions and event-integrations emerge which cannot reside in any of the inputs; they have been constructed dynamically in a new mental space – the blended space – linked to the inputs in systematic ways." Za razliku od Lakoffova i Johnsonova (1980) dvodomenskog pristupa metafori, koji uključuje samo dva prostora, odnosno dvije domene, u konceptualnu integraciju uključeno je više mentalnih prostora. Prisjetimo se, mentalni prostori prema Fauconnieru i Turneru (1998: 137) jesu:

> […] small conceptual packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action. Mental spaces are very partial assemblies containing elements, and structured by frames and cognitive models. They are interconnected, and can be modified as thought and discourse unfold. Mental spaces can be used generally to model dynamical mappings in thought and language.

Coulson i Oakley (2000: 176–177) dodaju: „Mental spaces contain partial representations of entities and relations of any given scenario as perceived, imagined, remembered, or otherwise understood by a speaker." Shodno tome oni nisu potpuni odraz stvarnosti, već mogu biti vrlo individualni. Mentalni prostori pomažu nam u razumijevanju naših sugovornika i u interakciji s drugim ljudima: međusobno su povezani i nastaju – ili se mijenjaju – spontano i prema potrebi ili situaciji. „Conceptual domains and image schemata are deep structures of long term memory expressed in and learned from early childhood experiences, while mental spaces are flexible online assemblies constructed as we speak." (Rohrer 2001: 195) Dinamičnost, kreativnost, sposobnost nastajanja *u hodu* ključna su obilježja i mentalnih prostora i konceptualne integracije.

Prototipični ili osnovni model konceptualno-integracijske mreže uključuje generički prostor (engl. *generic space*), dva – ali može ih biti i više – ulazna prostora (engl. *input spaces*) te projekcijski[23] ili integracijski prostor (engl. *blended space).* Generički prostor ima jednostavnu shematičnu strukturu te sadrži elemente koji su zajednički svim mentalnim prostorima konceptualne integracijske mreže te tako osigurava mogućnost preslikavanja elemenata iz jednog ulaznog prostora na drugi. U grafičkom prikazu koji slijedi, pune crte između ulaznih prostora označavaju preslikavanja ili poveznice između elemenata, dok isprekidane crte vode od ulaznih prostora do generičkog prostora i zajedničkih elemenata. Isprekidane crte između ulaznih prostora i integracijskog ili projekcijskog prostora prenose ili projiciraju elemente iz ulaznih prostora gdje se spajaju u novonastalu strukturu, koja osim projiciranih elemenata sadrži i nove elemente, koji nisu dio nijednog od ulaznih prostora; to mogu biti npr. dijelovi našega pozadinskog znanja i ne moraju imati izravne veze s elementima iz ulaznih prostora. Zajedno s dijelovima iz ulaznih prostora, međutim, u projekcijskom prostoru tvore novu strukturu.

[23] U hrvatskoj se literaturi uvriježio termin *projekcijski prostor* za *blended space,* npr. Matovac i Tanacković Faletar (2009), Belaj i Tanacković Faletar (2006) te ćemo ga i mi rabiti u ovome radu.



Grafički prikaz 6. *Conceptual integration network* ili konceptualna integracijska mreža (preuzeto iz Fauconnier, Gilles (1997))

Uspješnost novih struktura ili značenja Coulson i Oakley (2000: 178) objašnjavaju kako slijedi: „Meaning construction is successful because speakers utilize background knowledge, general cognitive abilities, and information from the immediate discourse context to help them decide when to partition incoming information and how to establish mappings among elements in different spaces." Ono što projekcijski prostor čini ključnim jest njegova sposobnost objedinjavanja delegiranih dijelova strukture ulaznih prostora, ali također i mogućnost dodavanja elemenata koji ne pripadaju nijednom od ulaznih prostora, uslijed čega njihovim spajanjem nastaje nova konceptualna struktura koja je ujedno stabilna i dinamična. Stabilan je njezin konceptualni okvir, no dinamična je u smislu da se dalje može elaborirati i proširivati. *Blendovi* ne moraju i često nisu konačni, već se iz njih dalje razvijaju nove strukture.

Kada je riječ o jezičnim blendovima, ulazne prostore mogu činiti slikoviti jezični izrazi poput metafore ili metonimije, koji omogućavaju preslikavanje, ali i doslovni, nemetaforični izrazi koji također sudjeluju u stvaranju *blenda* u projekcijskom prostoru – novom mentalnom prostoru u kojemu nastaje nova struktura (engl. *emergent structure*). Fauconnier i Turner (1998: 144) ističu da su za stvaranje nove strukture ili *blenda* potrebne tri operacije koje nazivaju slaganjem (engl. *composition*), upotpunjavanjem (engl. *completion*) te elaboracijom (engl. *elaboration*). *Blend* ili konceptualna integracija spaja ili slaže elemente iz pojedinih ulaznih prostora između kojih ne postoji nikakav izravan odnos. Upotpunjavanje se događa kada se strukturi u *blendu* pridružuju konceptualne strukture i pozadinsko znanje izvan ulaznih prostora, a da nismo ni svjesni njihove aktivacije. Elaboracija potiče stvaranje nove strukutre u *blendu* mentalnom ili tjelesnom simulacijom nekog događaja. Kako je integracijska mreža dinamična, tako se i mentalni prostori mogu mijenjati ovisno o načelima i logici samoga *blenda*:

> Elaboration develops the blend through imaginative mental simulation according to principles and logic in the blend. Some of these principles will have been brought to the blend by completion. Continued dynamic completion can recruit new principles and logic during elaboration. But new principles and logic may also arise through elaboration itself. (Fauconnier i Turner 1998: 144)

Novonastala struktura ili *blend* predstavlja više od zbira značenja generičkog i ulaznih prostora. Svaka novonastala struktura je jedinstvena i može biti temelj novih struktura. Upravo su novonastale strukture ili *emergent structures* kako ih naziva Fauconnier (2005), ono što teoriju konceptualne integracije razlikuje od ostalih kognitivnih teorija koje tumače procese koji sudjeluju u stvaranju značenja. Konceptualne su integracije posljedica višesmjernih projekcija, inferencija i zajedničkih elemenata koji tijekom integracije stvaraju trenutačnu i lokalno integriranu mrežu značenja s vlastitim scenarijima i logikom.

Fauconnier i Turner (2002) naglašavaju da konceptualna integracija zauzima ključnu ulogu u našoj mašti i mislima, te ima središnju ulogu u rađanju novih struktura, i jezičnih i izvanjezičnih. Da su *blendovi* sveprisutni u našem životu i da nisu potrebna posebna predznanja za stvaranje novih konstrukata, potvrđuje i činjenica da ih djeca mogu razumjeti – i tvoriti – bez poteškoća. Pri tome se Coulson i Oakley (2000: 182) pozivaju na Gradyja te navode jedan stih iz dječje pjesmice –

the cow jumped over the moon – koji je zapravo konceptualna integracija. Smatraju da su konceptualne integracije temeljan aspekt ljudskog iskustva čije razumijevanje ne ovisi o dobi: „That children seem to readily produce and interpret blends without much domain-specific knowledge suggests that conceptual integration is in fact a fundamental aspect of all human experience."

Unatoč pojavljivanju konceptualne integracije, kako tvrde tvorci teorije konceptualne integracije, u mnogim neverbalnim ili samo djelomično verbalnim sferama života, kao što su umjetnost, reklame, karikature, računalna sučelja, narodni i vjerski rituali te mnoga druga područja, česte su i kritike da teorija konceptualne integracije nije rješenje za sve fenomene u jeziku i izvan njega. Tako Coulson i Oakley (2000: 192) pozivajući se na Gradyja (2000) postavljaju opravdano pitanje odvijaju li se svi procesi konceptualne integracije na isti način u svim *blendovima.* Gibbs (2000: 349), s aspekta kognitivnog znanstvenika, psihologa, kritizira da se analizi primjera pristupa *post hoc*:

> Many psychologists complain about cognitive linguistics work that trying to infer aspects of conceptual knowledge from an analysis of systematic patterns of linguistic structure leads to theories that appear to have a *post hoc* quality. Thus, positing that blended spaces underlie many systematic patterns of linguistic expressions is seen as providing only a *motivated* explanation for linguistic behavior. Cognitive psychologists and psycholinguists, on the other hand, wish to be able to *predict* behavior in advance according to the hypothetico-deductive method of scientific inference. What they seek is empirical, objective evidence (i.e., not based on a theorist's private intuitions) that people's conceptual knowledge somehow predicts the existence of different linguistic behavior, not that people's linguistic behavior can be explained *post hoc* by positing theoretical entities such as blending spaces (or any other notion from cognitive linguistics such as conceptual metaphor, image schemas, and so on).

Gibbsova kritika, dakako, nije upućena samo teoriji konceptualne integracije i njezinim tvorcima, nego svim kognitivnolingvističkim teorijama i postavkama koje se tiču konceptualnih procesa. Coulson i Oakley smatraju da je možda najozbiljniji prigovor teoriji konceptualne integracije da je *ad hoc* te se u analizi određenih fenomena ne rabe adekvatne metode, nego se improvizira i rješava stvari *u hodu: „*But perhaps most seriously, blending theory has been subjected to the charge that it is largely ad hoc, and often employs temporary, improvisational procedures for

dealing with specific instances." Kritika stoga nije upućena samoj teoriji kao takvoj, nego metodološkom pristupu odabira i analize primjera.

Teorija konceptualne integracije kao i do sada predstavljena kognitivna teorija metafore i metonimije imaju svoje nedostatke; jedan od njih svakako je i problematika prepoznavanja i razlikovanja kognitivnih mehanizama i u diskursu i u svakodnevici i u različitim sferama života, gdje pomažu razumijevanju apstraktnih ili novonastalih koncepata. Do sada provedena, ali i buduća kognitivnolingvistička istraživanja pokazat će koliko su konceptualne metafore, metonimije i *blendovi* doista temelj određenim jezičnim realizacijama u diskursu, ali napose i koja im je uloga ili funkcija u određenom diskursu, kao na primjer u političkom diskursu, koji je predmet ovoga istraživanja. Upravo na to pitanje osvrnut ćemo se u sljedećem potpoglavlju 2.4.

2.4. Konceptualna metafora, metonimija i konceptualna integracija u političkom diskursu

U do sada predstavljenim potpoglavljima teorijskog dijela (od 2.1. do 2.3.) bilo je govora o kognitivnim teorijama i modelima u kojima su predstavljene konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije. Samo pojmovno određenje vrlo je složeno pitanje, jer osim različitih pristupa mnogo je i različitih tumačenja tih kognitivnih operacija, ovisno o autorima i njihovu djelokrugu istraživanja. Stoga se ne može govoriti o konsenzusu glede definiranja metafore i metonimije, no nastojali smo sažeti relevantna i općeprihvatljiva tumačenja. Objasnili smo strukturu metafora, metonimija i *blendova*, kao i osnovne principe njihova nastajanja te smo se dotaknuli njihovih zadaća i mogućnosti u diskursu općenito. Spomenuli smo njihovu sveprisutnost u svakodnevnom životu društva i svakog pojedinca, kao i njihov doprinos našemu poimanju i izražavanju apstraktnih pojmova i zbivanja, ali i razumijevanju novih slikovitih izraza; no, osvrnuli smo se i na najčešće kritike koje su upućene spomenutim predstavljenim kognitivnim teorijama.

Već smo u uvodnom dijelu ovoga rada argumentirali da ciljana uporaba jezika – pa samim time i izbor slikovitih jezičnih sredstava – ima svoju svrhu i odražava određene namjere govornika. Politički diskurs, napose predizborna retorika koju istražujemo u ovome radu, nije iznimka, već bi

se prije moglo reći da je prototipičan primjer ciljane uporabe jezika. Izbor jezičnih izraza ne događa se uvijek nesvjesno i spontano, češće je riječ o vrlo promišljenom izboru te govornici ako imaju određene namjere i ciljeve, posebno političke, itekako vode računa o tome KAKO će što reći. Stoga ćemo se u dijelu koji slijedi osvrnuti na relevantna saznanja i istraživanja kojima je predmet funkcija ili uloga konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u političkom diskursu. Iako ovaj rad nije kontrastivan, pa se ne bavi poredbom npr. engleskog i hrvatskog jezika, ipak očekujemo da će neka saznanja iz istraživanja s pretežito engleskog govornog područja biti primjenjiva i na hrvatski politički diskurs, no isto je tako moguće da će hrvatski politički diskurs u nekim svojim segmentima biti drugačiji, napose zbog drugačijih životnih okolnosti, nekih kulturoloških aspekata i specifične političke i gospodarske klime, čemu će poslužiti i analiza našega korpusa (vidi poglavlje 4) i rasprava (vidi poglavlje 5).

2.4.1. Konceptualna metafora u političkom diskursu

Objasnili smo poimanje metafore s kognitivnolingvističkog aspekta, te smo se upoznali s osnovnim načelima njezina nastajanja i funkcioniranja. Pitanje koje se, međutim, nameće glasi: kako se slikovita jezična sredstva, napose metafore, koriste u političkom diskursu i je li ta uporaba drugačija od njihove uobičajene uporabe? Donekle nam na to pitanje odgovara Schoor (2015: 83) koja smatra: „A metaphor used for special communication purposes is different from a metaphor that is unintentionally used.“ Nadalje tvrdi da je stil u političkom diskursu vrlo bitan, jer je uporaba političke metafore zapravo izvođenje političkog govornog čina koji pored uvjeravanja ima i funkciju uspostave političkog identiteta i stila. Doista je pod određenim okolnostima, poput vremena predizborne promidžbe, moguće prepoznati retoriku određenog govornika – političara, pa čak i stranke čiji je član, stoga je argument o uspostavljanju političkog identiteta, i govornika i stranke koju predstavlja, uvjerljiv. Namjera govornika i ciljevi koje želi postići oblikuju njegovu retoriku i po njoj postaje prepoznatljiv. Prvobitna je svrha političkog diskursa, dakle, postizanje određenih

ciljeva i namjera, čemu metafore, ali i druga slikovita jezična sredstva, daju znatan doprinos. No, Palašić (2018)[24] upozorava:

> Metafore su izražajno jake i efektne, no uglavnom su siromašne sadržajem (značenjem) u političkom diskursu jer se koriste u manipulacijske političke svrhe. Metaforama se nerijetko popunjavaju prazna mjesta u govoru političara te se njima nastoji prikriti nepripremljenost govornika, nastoji se izbjeći elaboriranje određene teme, a pogotovo često služe za odvraćanje pozornosti s određenoga društvenog problema i njezino skretanje onamo gdje to pojedinom političaru odgovara.

Palašić ne umanjuje ulogu metafore, no upozorava na činjenicu da su u političkom diskursu često isprazne te služe kao sredstvo digresije i skretanja pozornosti s relevantnih tema. No, zbog svoje slikovitosti i sposobnosti naglašavanja određenih aspekata neke teme o kojoj se govori, pri tome izbjegavajući druge, nepoželjne, metafore znaju biti vrlo učinkovite, pa tako Mio (1996: 127) obrazlaže: „Among their many uses, metaphors are applied to convey policies, convince or persuade the public of a plan of action, or to characterize political opponents." Kako smo već rastumačili u uvodnom dijelu ovoga rada, vidi potpoglavlje 1.1., Chilton (2004) argumentira slično: jezik se može strateški iskoristiti, uglavnom zlouporabom jezika za ostvarivanje ideoloških ili političkih ciljeva ili za 'ocrnjivanje' protivnika. Chilton te ciljeve sažima unutar tri strateške funkcije, koje smo već naveli: prisilu, legitimizaciju i delegitimizaciju te predstavljanje i krivo predstavljanje informacija. Svim tim strateškim funkcijama zajedničko je da – u govornikovu korist – žele utjecati na primatelja poruke, da ga žele uvjeriti u nešto ili pak manipulirati njime. Semino (2008: 85) zaključuje:

> One of the main ways in which power can be gained, maintained or undermined is by affecting others' views and behaviour, i.e. by getting others to hold views (that may lead to actions) that are advantageous to a particular individual, group or cause. The general rhetorical goal of persuasion, in other words, is central to much political action, and language is one of the main tools for the achievement of this general goal. It is therefore not surprising that language plays a central (if not always recognized) role in politics, and that much political action is, either wholly or partly, linguistic action.

[24] S obzirom na to da je kod navoda riječ o odlomku iz novinskog članka, nemoguće je navesti broj stranice. http://www.glas-slavonije.hr/374421/11/Nikolina-Palasic-Metaforama-se-cesto-popunjavaju-prazna-mjesta-u-govoru-politicara

Jezik nedvojbeno ima uvjeravajuću i manipulativnu moć: ne utječe samo na naše razmišljanje, već određuje i naše buduće djelovanje i ponašanje. Metafore u političkom diskursu su shodno tome, tvrdi Šarić (2014: 198) „[…] praktično oruđe za iskazivanje nekog ideološkog stava, za uključivanje drugih sudionika diskursa u mrežu djelovanja koja je svojstvena diskursu, ili za uvjeravanje ili razuvjeravanje.“ Metafora je, dakle, prikladno sredstvo za manipulaciju ili uvjeravanje, jer zbog prirode svojih preslikavanja iz izvorišne u ciljnu domenu, ima mogućnost istaknuti neke dijelove strukture ciljne domene, tj. neke elemente našega iskustva, a da istovremeno skrije ili *ne preslika* neke druge – možda nepoželjne – aspekte. U skladu s tim se i rabe samo neki dijelovi izvorišne domene, a ne svi. Lakoff i Johnson (1980: 10) to svojstvo nazivaju skrivanjem i isticanjem (engl. *hiding and highlighting*), dok Kövecses (2002) rabi termine isticanje i uporaba (eng. *highlighting and utilization).* O isticanju samo nekih dijelova strukture govorili smo već ranije, vidi potpoglavlje 2.3.1. Za politički diskurs, odnosno za političare – govornike to znači da će preslikavanjem iznijeti i naglašavati samo one njima bitne aspekte neke teme, dok će zanemariti ili skriti ono što im ne bi bilo od koristi ili bi im čak naštetilo. Taj se aspekt najviše poklapa s Chiltonovom (2004) strateškom funkcijom jezika, odnosno *predstavljanjem* ili *krivim predstavljanjem informacija.* Prešućuju ili skrivaju se za političara – govornika – štetne informacije, a ističu se oni za njih korisni segmenti. Ne treba smetnuti s uma da korpus ovoga rada čini politički diskurs tijekom predizborne promidžbe, što potrebu za uvjeravanjem ili manipulacijom čini još većom, jer ishod izbora – odnosno učinkovitost političkih nastupa i govora – odlučuje o stjecanju ili zadržavanju vladajuće pozicije. Još jedno važno obilježje metafore, koje ne smijemo zanemariti, jest i njezina mogućnost pojednostavljivanja složenih, apstraktnih koncepata – što politika mnogima i jest – i time političku retoriku učiniti razumljivom prosječnom primatelju poruke, što u slučaju našega korpusa znači: prosječnom glasaču. Semino (2008: 91) naglašava:

> […] the choice of one metaphor rather than another has consequences for how a particular issue is 'framed' or structured, which aspects are foregrounded and which backgrounded, what inferences are fascilitated, what evaluative and emotional associations triggered, what courses of action appear to be possible and so on.

Izbor odgovarajućih (konceptualnih) metafora – i njihovih jezičnih realizacija – ključni je, dakle, element u strukturiranju govora i stvaranju željenih koncepata kod primatelja poruke. No, ostaje

pitanje: koje su to metafore odgovarajuće, odnosno koje smatramo u političkom diskursu posebno učinkovitima? Prema Goatleyju (2007), politički je diskurs – napose onaj engleskogovornog područja – obilježen metaforama moći. Iz njegova vrlo iscrpnog popisa i detaljnog opisa metafora, koje okuplja pod konceptom metafora moći, izdvojit ćemo one koje su relevantne i za korpus ovoga rada, te se u njemu pojavljuju u reprezentativnom broju. Tako Goatley (2007)[25] navodi konceptualne metafore: VAŽNO JE VELIKO (IMPORTANT IS BIG), MOĆ/KONTROLA JE GORE/IZNAD (POWER/CONTROL IS ABOVE), VAŽNOST/STATUS JE VISOKO (IMPORTANCE/STATUS IS HIGH), POSTIGNUĆE/USPJEH JE VISOKO/GORE (ACHIEVEMENT/SUCCESS IS HIGH), AKTIVNOST JE KRETANJE PREMA NAPRIJED (ACTIVITY IS MOVEMENT FORWARD) i shodno tome RAVZOJ/USPJEH JE KRETANJE PREMA NAPRIJED (DEVELOPING/SUCCEEDING IS MOVING FORWARD). Goatley (2007: 35) tvrdi: „Several metaphor themes use size as a source for quality in general, and height as a multivalent source for positive qualities in general.“ Neke od metafora koje proizlaze iz metafora VAŽNO JE VELIKO, VAŽNOST/STATUS JE VISOKO, POSTIGNUĆE/USPJEH JE VISOKO su i konceptualne metafore IDEJE SU ZGRADE i ORGANIZACIJE SU ZGRADE. Što je zgrada viša i čvršća, to je veća moć, i političkih ideja ili projekata i samih – političkih – organizacija. Razvoj i rast također se često prikazuju metaforom POSTIGNUĆE/USPJEH JE VISOKO. Te metafore primatelju poruke imputiraju da samo napredni uspijevaju, te da su uspješni moćni. Konceptualne metafore kretanja tome idu u prilog, osim toga vrlo su česte i omiljene među političarima. Jedna od prepoznatljivih promidžbenih poruka HDZ-a glasila je 2007. godine „Idemo dalje!“.[26] Stoga je pozitivno – i napredno – kretanje uvijek prikazano kao kretanje prema naprijed. Čak je brzina kretanja bitna komponenta i čimbenik napretka. Tko se kreće, napreduje, tko se kreće brže, napreduje brže, tko napreduje, ima moć ili zaslužuje moć. Goatly (2007: 38) elaborira: „If height is a metaphor for success, power, status and importance, then loss of these qualities is movement downwards. Fall means ‘fail, be defeated and lose power.” Možemo zaključiti da svaka od upravo spomenutih konceptualnih metafora ima i svoj antipod. Ako kretanje znači napredak, tada stajanje ili vraćanje

[25] Za opširnije tumačenje vidi 2. poglavlje („Metaphors of power“) Goatleyjeve knjige (2007).

[26] U *online* tisku mogu se pronaći napisi o tome da je HDZ-ov marketinški tim zapravo ukrao taj slogan iz jedne od kampanji Slobodana Miloševića. http://arhiva.portalnovosti.com/2011/09/idemo-dalje/; drugi novinski članci ukazuju na sličnost te promidžbene poruke sa sloganom engleske laburističke stranke i Tonyja Blaira iz 2001. godine „Work goes on“. http://www.regionalexpress.hr/site/more/tko_koga_krade, ili pak ukazuju na plagiranje slogana Valtera Flege, 2005. godine, koji je bio IDS-ov i HNS-ov kandidat za župana. Čiji god bio izvorni slogan, činjenica je da ga rado koriste svi, bez obzira na ideološko opredjeljenje te da je metafora kretanja vrlo omiljena među političarima i strankama. https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/hdz-prisvojio-slogan-valtera-flege-20130310.

može značiti neuspjeh ili nazadovanje. Shodno tome i konceptualna metafora POSTIGNUĆE/USPJEH JE VISOKO svoju suprotnost pronalazi u metafori NEUSPJEH JE NISKO/DOLJE. Potonje konceptualne metafore nešto ćemo opširnije opisati kada ih stavimo u kontekst korpusa ovoga rada, odnosno pri analizi pojavnica iz korpusa, vidi poglavlje 4., te u raspravi, vidi poglavlje 5. Za sada se može zaključiti da su oni koji se kreću prema naprijed ujedno i oni koji su progresivni i uspješni te stoga imaju i moć; oni koji su na 'visokim' položajima, koji su 'važni' također imaju moć. Kako su slogani poput 'Idemo dalje' zapravo pozivi građanima da se priključe određenoj stranci pod tim motom, a ne samo izjava stranke kako će ona ići dalje i ulagati napore, stvara se dojam zajedništva i privid zajedničke pobjede i uspjeha. Moć koja se stječe pobjedom na izborima ne prikazuje se kao moć pojedinca, u smislu moći pojedinačnog političara, ili pojedinačne političke stranke, nego se ona primateljima poruke dočarava kao zajednička moć koju imaju država i svi njezini građani i koja se koristi u interesu građana. Stoga je moć – i vlast koju političari i njihove stranke žele osvojiti ili zadržati – zapravo u interesu njezinih građana. Zadatak je birača stoga da glasuju za stranku koja im obećava napredak, boljitak i dobar položaj unutar zajednice združenih zemalja. Ta metafora može imati još jednu skrivenu poruku: kada idemo dalje, ne vraćamo se u prošlost, ne osvrćemo se na dotadašnje neuspjehe, poraze, probleme, neispunjena obećanja i sl., već se okrećemo budućnosti, a ona je, barem u zapadnjačkom poimanju vremena, linearna pojava, pri čemu je budućnost ispred nas, a prošlost iza nas.

Vrlo česta metafora, čijoj uporabi na prvi pogled ne pripisujemo nikakve skrivene namjere, jest konceptualna metafora spremnika. Spremnik je omeđen, zatvoren prostor, unutar kojega se nešto nalazi. Unutrašnjost je nešto što je suprotstavljeno onome što je izvan spremnika. Kada metaforu spremnika primijenimo na ljude ili države, ona dobiva sasvim drugačiju, političku ili čak ideološku, dimenziju. Tako Semino tumači: „Groups, institutions, and particularly nation states, are conventionally constructed as containers, so that belonging (to a group, institution, nation, etc.) corresponds to being 'inside' and not belonging to being 'outside'." Da je pripadnost, ili bolje rečeno *pripadanje* vrlo važna ljudska potreba, možemo vidjeti u svakodnevnom životu, bilo da je riječ o osjećaju pripadnosti nekom narodu ili nekoj nacionalnosti, bilo da je riječ o članstvu u nekoj udruzi ili nekom klubu. Ljudska bića su društvena bića i teže tome da se povežu s drugim ljudskim

bićima, istomišljenicima, s kojima dijele neka zanimanja, sklonosti, kulturu, političko, vjersko ili seksualno opredjeljenje i dr. Stoga je biti 'u' spremniku dobro, ali biti 'izvan' njega nije poželjno.

Metafora spremnika, tj. ono što ona može simbolizirati – a u ovome slučaju to je pripadnost – ukazuje na jednu drugu, također vrlo čestu konceptualnu metaforu koja je bila iznimno važna kada je Hrvatska pristupala Europskoj uniji te je upravo u vrijeme predizborne promidžbe bila vrlo aktualna. Riječ je o konceptualnoj metafori DRŽAVE SU INSTITUCIJE/ZGRADE te ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI. Tako Šarić (2005) navodi da se u hrvatskom tisku uoči pristupanja Hrvatske Europskoj uniji pojam Europe percipirao na tri načina: kao geografski pojam, kao institucija i kao prostor koji dijeli slična kulturološka obilježja. Već smo spomenuli konceptualne metafore DRŽAVE SU INSTITUCIJE/ZGRADE i ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI. Europska je unija često uspoređena s klubom kojemu se *pristupa*, u kojemu se ima *članstvo*, zemlje koje čine Europsku uniju nazivaju se *članicama* itd. Uporabom jezičnih realizacija koje se temelje na konceptualnoj metafori ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI kod glasača se ne potiče samo razmišljanje o pogodnostima koje donosi članstvo 'u tom ekskluzivnom klubu', već se ujedno potiče i osjećaj pripadnosti, koji je svojstven obiteljima. Uslijed toga uz metaforu kluba ili zgrade često se pojavljuje i metafora obitelji ili doma, pogotovo kada se spominje stranka koja se naziva stranačkom obitelji. Uporaba pojma obitelji ili doma u političkom diskursu nije ništa novo, štoviše odražava se u mnogim leksemima i sintagmama koje svakodnevno susrećemo, tako Musolff (2004: 13) tumači:

> The use of the family concept as a model for the nation state has a long and distinguished history in political thinking. It can be traced back to the theories of the state developed in antiquity, and together with some of its Latin terminology it has been handed down – especially in its patriarchal version – over the centuries. We thus find the word field of patriotism in many European languages – for example, English patriot, patriotism, French patriote, patriotisme etc., German Patriot, Patriotismus and loan translations such as fatherland, Vaterland.

U hrvatskom se jeziku umjesto tuđice patriotizam rabi hrvatska inačica *domoljublje*, koja, dakle, stoji za ljubav prema domu, a dom u većini slučajeva čini obitelj. Druge sintagme ili leksemi koje povezujemo s domoljubljem su ponajprije *domovina*, zatim se osoba koja se zalagala za stvaranje Hrvatske naziva *ocem domovine*, onaj koji voli svoj dom je *domoljub*, onaj koji štiti svoj dom – i obitelj – je *domobran* itd. Iako u hrvatskom jeziku ne nalazimo direktnu poveznicu države ili nacije

s obitelji, ona se posredno realizira leksemom, ili u kognitivnom smislu preko ICM-a *dom* koji povezujemo s *obitelji*. Zadatak *obitelji* ili *doma* jest poticanje pozitivnih osjećaja među njezinim pripadnicima, ili u slučaju EU-a među njezinim članicama. Šarić (2014: 190) tumači: „Aktiviranje metafore obitelji u diskursu obično naznačuje pozitivan stav onoga koji metaforu upotrebljava prema onome što se metaforom vrednuje: obitelj podrazumijeva osjećaj pripadanja, međusobnu bliskost onih koji joj pripadaju, povjerenje, (bezuvjetnu) podršku.“ Uporaba spomenutih metafora, međutim, ne služi samo poticanju pozitivnih emocija poput odobravanja ili slaganja; buđenje osjećaja, i onih prema obitelji i prema narodu, državi, naciji, ima još jedan zadatak. Tako Mio (1996: 128) tvrdi: „[…] some messages are logically constructed and are convincing because of the weight of the arguments put forth. On the other hand, there is also evidence that messages that stir emotions can also be persuasive.” Kada nas zbog govornikovih riječi ponesu osjećaji i kada osjećamo pripadanje nekoj skupini, organizaciji, stranci, državi ili narodu osjećamo se i jačima i moćnima – što strankama koje su nas izmanipulirale pomaže u ostvarivanju pozitivnih ciljeva, a nerijetko i negativnih.

Iz navedenoga se može zaključiti da uporaba metafora u političkom diskursu prije svega ima funkciju uvjeravanja i manipuliranja, kako smo već spomenuli u uvodu, ali i u ovom potpoglavlju. Tu tvrdnju poduprijet ćemo još jednim vrlo čestim primjerom metafore, a to je uporaba personifikacije. Vrlo uopćena definicija personifikacije, koja će poslužiti i ovdje, prema HJP-u glasi: „prikazivanje ili predočivanje apstraktnog pojma (prirodne sile, predmeta, ideja i sl.) u liku neke osobe“; *Hrvatska enciklopedija* personifikaciju definira kao „utjelovljenje, poosobljenje; predočivanje apstraktnoga pojma, neke vrjednote, pojave ili stvari u liku osobe; pridavanje ljudskih osobina predmetima.“ U političkom se diskursu personifikacija prema Semino (2008: 101) rabi na sljedeći način: „In political discourse, personification is also widely used, particularly in relation to entities and institutions such as nation states.“ Personifikacija nacija i država, kaže Semino, je jednostavan način predstavljanja niza događanja i procesa koji uključuje velik broj ljudi unutar jednog entiteta. To olakšava piscu i čitatelju – a dodali bismo za predmet ovog istraživanja: i govorniku i slušatelju – razumijevanje i tumačenje tih događaja. Negativno obilježje personifikacije jest da je ona donekle nedorečena ili nejasna, te je teško odrediti tko je nositelj odgovornosti, jer personifikacija, kao što smo rekli, jednom jedinkom obuhvaća velik broj – neimenovanih – ljudi. „In

the most prototypical cases of personification, however, nations are clearly presented as individuals and anthropomorphic entities.“ (Semino, 2008: 102). Ungerer i Schmid (2006²: 152) čak idu korak dalje te argumentiraju da personifikacija često nije samo nejasna, već i opasna:

> A second metaphor, again innocent on the surface, is no less dangerous: the metaphor THE STATE IS A (SINGLE) PERSON. While opening up the rich source concept PERSON (or HUMAN BEING) which is healthy, strong, has a home, neighbours, friends and enemies, the metaphor hides the internal diversity of the country, the roles played by ethnic and religious groups, political parties and the big corporations; in other words, it justifies the claim that there is always an overriding unifying national interest which is often pursued at the expense of powerless minorities.

Iako se personifikacija temelji na konceptu osobe, koja je složena individua, njezinom uporabom – što smo imali prilike vidjeti i u prethodno spomenutim drugim metaforama – ističu se neki, za političara ili stranku povoljni aspekti, ali se zapostavljaju drugi koji im ne bi koristili. Postoji, dakle, opasnost da se pod pojmom – ili okriljem – države ili nacije, pogoduje većini, nauštrb manjina, jer manjine nisu veliko glasačko tijelo, a sami interesi manjina često nisu u skladu s interesima većine.

Tome u prilog ide i argumentacija Semino (2008: 102) koja konstatira da je personifikacija često i metonimijski uvjetovana, što znači da pojmovi države ili nacije ne stoje uvijek za veće grupe ljudi, kao što bi to bili svi građani neke zemlje, već stoje umjesto interesnih skupina, koje žele ostvariti određene političke ili osobne ciljeve i zaštititi svoje interese. Metonimija poput metafore može biti nedorečena, te nije jasno odnosi li se npr. Hrvatska na Vladu, na njezine građane, na dio građana – glasače određene stranke – ili pak samo na geografsko određenje (kada uopće nije riječ o slikovitoj uporabi riječi). No, očito je da spominjanje države i nacije može potaknuti jake emocije i snažno djelovati na percepciju slušatelja, što može rezultirati povezivanjem ljudi s istim svjetonazorom ili interesima, ili ih može još više otuđiti jedne od drugih, stvarajući još veće razlike među njima. Lakoff (2009: 231) argumentira kako slijedi: „Language is an instrument of creativity and power, a means of connecting with people or alienating them, and a force for social cohesion or separation.“ Zaključit ćemo ovo potpoglavlje sa Semino (2008: 90) koja vezu između metafora, poticanja emocija i ideologije smatra vrlo važnim elementom diskursa:

The relationship between discourses and ideologies is a dynamic one: discourses reflect particular ideologies, but also contribute to shape them and change them; ideologies result from discoursal and social practices but also determine and constrain these practices. Conventional metaphorical patterns, I have argued, can be an important element of discourses, and conventional conceptual metaphors can be an important element of ideologies selected for their emotional effects.

2.4.2. Konceptualna metonimija u političkom diskursu

U prethodnom smo potpoglavlju vidjeli da postoji veliko zanimanje za istraživanje uloge metafore u političkom diskursu. Situacija s metonimijom je, međutim, sasvim drugačija. Iako mnogi smatraju da je metonimija čak prisutnija od metafore, i u jeziku i u našem umu, te se shodno tome mnogo istraživača[27] bavilo njome – od kojih smo ovdje u potpoglavlju 2.3.1. kada smo govorili o kognitivnoj teoriji metafore i metonimije spomenuli tek neke – vrlo je malo toga napisano o važnosti metonimije za sami politički diskurs. Većina se kognitivnih jezikoslovaca radije fokusirala na teorijske modele metonimije, negoli na njezinu funkciju u diskursu; a još ih se manji broj bavi njezinom ulogom u političkom diskursu. Osvrnut ćemo se stoga ukratko na one znanstvenike čiji su predmet analize one metonimije koje su također predmet ovoga rada te čiji su rezultati istraživanja relevantni za tumačenje njezine funkcije u političkom diskursu, iako on sam po sebi nije neposredno žarište njihova zanimanja. Spomenut ćemo najprije Brdara i Brdar Szabó (2009), koji istražuju i uspoređuju metonimičnu ili nemetonimičnu uporabu imena glavnih gradova objavljenih u tisku i to u okviru četiriju jezika: engleskog, njemačkog, hrvatskog i mađarskog. Kako je kognitivnolingvistička literatura većinom na engleskom jeziku, te se većina autora zbog toga najčešće i referira na primjere s engleskogovornog područja, spomenuti rad Brdara i Brdar Szabó pruža nam vrlo dragocjene uvide u podudarnosti između spomenutih jezika ili u univerzalnost u pogledu uporabe metonimije. Istovremeno ukazuje na dodirne točke s političkim diskursom, te se bavi – kako je ranije navedeno i za tvrdnju Semino (2008) – odnosom personifikacije i metonimije. Chilton(2004: 155) ovaj aspekt opisuje u kontekstu varijabilnosti značenja određenih vizualnih

[27] Eksplicitno spomenuti autori u ovome radu su Lakoff i Johnson (1980), Croft (1993), Lakoff (1993²), Fauconnier i Turner (1999), Köveces i Radden (1999), Seto (1999), Barcelona (2003a), Coulson i Oakley (2003), Warren (2003, 2006), Stefanowitsch (2006), Panther i Thornburg (2007), Littlemore (2015).

prikaza, kao što su njujorške zgrade *Blizanci*, koji stoje metonimijski usidreni u određenu kulturološku i političku pozadinu te se tako u okviru političkog diskursa i koriste. Na spomenute različitosti i sličnosti uporabe imena glavnih gradova u hrvatskom i engleskom jeziku osvrnut ćemo se detaljnije u analizi primjera (vidi poglavlje 4.) i u raspravi ovoga rada (vidi poglavlje 5.).

Konkretnom ulogom metonimije u diskursu, napose u poslovnom, ali i u političkom diskursu, bave se Gradečak-Erdeljić (2004) te Gradečak-Erdeljić i Milić (2011), koji istražuju ulogu metonimije u eufemizmima (i disfemizmima). U svom se radu prvenstveno fokusiraju na metonimiju DIO ZA CJELINU, odnosno specifičnije na metonimiju DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ pomoću koje vlade opisuju ratne događaje. Uporaba eufemizama u konkretnom slučaju ratnih zbivanja služi i njihovome relativiziranju, referirajući se na njih manje izravnim izrazima koji ne mogu istinski zrcaliti ozbiljnost događanja. Gradečak-Erdeljić i Milić (2011: 148) ističu:

> The common traits of euphemism and dysphemism are their obvious reliance on a cognitively and pragmatically conditioned network of functioning roles, and their obvious directionality in pointing at certain features in the target domain via the source domain. This is done with the clear intention of creating the following pragmatic effects: the hiding of less favorable elements in the target concept in euphemism and the clear exposition of these in dysphemisms.

Unatoč malom broju istraživanja metonimije u političkom diskursu, nastojat ćemo prikazati koju funkciju ona ima u diskursu općenito, te ćemo izdvojiti one aspekte koji su primjenjivi i na politički diskurs. Prisjetimo se stoga najprije osnovnih zadaća metonimije u svakodnevnoj komunikaciji. Littlemore (2015: 65) kao jednu od najvažnijih funkcija metonimije navodi sljedeće: „[…] one of the main functions of metonymy is to provide a kind of shorthand in which a relatively simple or concrete entity is used to provide easy access to an entity that is much more complex or abstract.“ Prethodno smo naveli da je odlika metonimije – da nam složenije fenomene čini razumljivijima i jednostavnijima, time što samo jednim konkretnim entitetom otvara vrata složenijem, često apstraktnom entitetu – može biti pozitivan čimbenik. Metonimija je ekonomična, laka za uporabu, čini kompleksne sadržaje pristupačnijima. Iz toga razloga Littlemore to obilježje metonimije uspoređuje s ‘brzopisom’. Nadalje Littlemore (2015) argumentira da metonimije ističu neka svojstva fenomena o kojima se govori, dok druga bivaju zanemarena. Ta odlika metonimije u političkom diskursu može imati iznimnu važnost. Kako je govornik taj koji odabire slikovita jezična

sredstva u svojim govorima ili obraćanjima građanima, upravo je on i taj koji će uporabom metonimije odabrati one segmente koje želi naglasiti ili predstaviti slušateljima, dok će prešutjeti ono za što smatra da primatelji poruke ne trebaju znati. To svojstvo metonimija dijeli s metaforom, kako smo imali prilike vidjeti u prethodnom potpoglavlju, te ga možemo povezati sa strateškim funkcijama uporabe jezika prema Chiltonu, koje smo predstavili u potpoglavlju 1.1. ovoga rada. Prisjetimo se: Chilton kao treću stratešku funkciju uporabe jezika u političkom diskursu navodi predstavljanje ili krivo predstavljanje određenih informacija. Pri tome govornik odabire što će obznaniti slušateljima, no isto tako odlučuje što će prešutjeti ili skriti. Krivo predstavljanje nije nužno laganje, ali prešućivanje relevantnih informacija – samo zato što bi mogle negativno utjecati na ostvarivanje ciljeva i interesa govornika – često ima sličan ishod. Stoga se može reći da je ta strateška funkcija jezika, u ovom slučaju metonimije, njezina negativna strana. S druge strane ista ta strategija, dakako, može imati i pozitivan učinak, kada govornik svoje slušatelje želi poštedjeti nepotrebnih pojedinosti te ističe samo ono što je uistinu važno.

Kao što se metonimijom auditoriju može prešućivati ili uskraćivati informacija, tako postoji i mogućnost poticanja cijelog složenog sustava informacija koje su izvan teksta ili govora, što Littlemore (20015: 82) naziva „exophoric reference", što ćemo prevesti kao *egzoforična referencija*. Glavna odlika takvih metonimija jest brzina kojom se pristupa složenim konceptima, i domenama i složenim idealiziranim kognitivnim modelima. Kao gotovo prototipičan primjer iz korpusa ovoga rada navest ćemo metonimijsko oslovljavanje političkog protivnika kao DRUGA ili DRUGARICE. Značenje te riječi promijenilo se tijekom prošlosti. U desetljećima prije Drugog svjetskog rata rabila se njezina inačica *družbenica ili družica.* Opačić (2009: 446) u tom smislu ističe: „Jedan od uzroka promjene značenja neke riječi jest *promjena društvenog okvira.“* Kako je družbenica bila osoba koja bi drugoj ženi pravila društvo, npr. za vrijeme šetnje ili pri posjetu kazalištu, nestankom društvenog okvira u kojemu je to bilo uvriježeno, nestaje ili se mijenja sam pojam *družice.* Opačić (2009: 448) nadalje tumači da uzrok promjene značenja riječi može biti i neposredno politički uvjetovana promjena. Nakon Drugog svjetskog rata mijenja se društveno uređenje te ono postaje socijalističko, uslijed čega družica postaje drugarica. Događa se, dakle, značenjski pomak: drugaricom se smatra i prijateljica ili sljedbenica, ali i učiteljica. Promjenom društvenog okvira iz socijalističkog ili komunističkog u novi, demokratski politički, značenjsko polje

riječi *drugarica* ponovno se mijenja. Smatra se reliktom starog režima, te pozitivne ili negativne konotacije ovise o tome tko rabi riječi *drug* i *drugarica.* Naime, oslovljavanjem nekoga s *drug* ili *drugarica* u današnje vrijeme, pristupa se složenom konceptu idealiziranog kognitivnog modela koji je bogat i strukturiran, ali isto tako za osobe različitih svjetonazora i ideoloških uvjerenja može biti vrlo različit. Dok će kod jednih probuditi nostalgična sjećanja na bivši politički ustrojbeni sustav jugoslavenske komunističke partije, na radne akcije, mladost, druženje i solidarnost, druge će asocirati na represiju, napuštanje domovine, neslobodu.[28] Idealizirani kognitivni modeli kojima se pristupa egzoforičnim metonimijama daleko su sadržajniji nego što smo ih ovdje ilustrirali. Svačiji idealizirani model osim primarnih, zajedničkih predodžbi ima i osobne, drugačije. Kada, dakle, pomoću metonimije omogućimo pristup određenom ICM-u, otvaramo cijeli jedan svijet sjećanja i iskustava korištenjem samo jednog entiteta. Egzoforično upućivanje na neku određenu informaciju ima još jednu odliku (Littlemore 2015: 83): često otkriva pripadnost govornika određenoj društvenoj skupini. Egzoforičnim metonimijama govornik može pokazati bliskost – i pripadnost – nekoj skupini, ali se može i distancirati od drugih skupina. Spomenuti primjer – drug i drugarica – te slične primjere elaborirat ćemo u analizi i raspravi ovoga teksta, vidi poglavlje 4. i 5.

Metonimije imaju vrlo važnu zadaću pri uporabi eufemizama, na što ukazuju Allan i Burridge (1991), koji tvrde da je metonimija izvrsno sredstvo za neizravno izražavanje, što eufemizam – pojednostavljeno rečeno – u biti i jest. To potvrđuje i definicija pojma eufemizma u *Hrvatskoj enciklopediji*:

> **eufemizam** (grč. *εὐφημισμός:* ublaživanje), riječ, izraz ili (u retorici) stilska figura koja nastaje kada se umjesto pravog izraza za nešto neugodno, nepristojno, loše, nepovoljno ili zlokobno upotrijebi koja druga riječ ili izraz, čak i posve suprotna značenja, kojima je funkcija da ublaže i/ili uljepšaju pojavu o kojoj je riječ, odn. da riječ ili izraz učine manje izravnim, manje neugodnim ili manje uvrjedljivim. Tako se npr. umjesto *umrijeti* kaže *preminuti, otići/preseliti se na drugi svijet, poći Bogu na istinu* i sl. Eufemizmi se upotrebljavaju i onda kada se želi izbjeći riječ ili izraz kojima se (posebno u društvu) označuje kakav tabu ili umjesto riječi i izraza koji se smatraju vulgarnima, npr. *stražnjica, nježnik, imati ljubavnu avanturu* i sl. Kada je riječ o eufemizmu u kojem se radi ublaživanja rabe riječi i izrazi suprotna značenja, obično se govori o antifrazi. Tako su npr. Grci *Crno more,* koje je zbog čestih i žestokih oluja bilo izrazito negostoljubivo, nazivali *Gostoljubivim morem* (grč. *Πόντος εὔξεινος*).

[28] U navedenom primjeru namjerno su korišteni ekstremi, odnosno potpuno pozitivna ili negativna stajališta prema bivšem političkom sustavu, kako bismo naglasili suprotstavljena stajališta političkih oponenata.

Eufemizme ćemo koristiti onda, kada želimo stvari, događaje ili pojave koji imaju negativno značenje ublažiti izrazom koji je manje izravan. Pri tome često vodimo računa o osjećajima naših sugovornika, želimo ih poštedjeti negativnih RIJEČI rabeći umjesto njih pozitivne izraze. Upravo taj odnos da UMJESTO nečega neugodnoga, negativnoga rabimo pozitivniju, ali neizravnu, varijantu, metonimije čini optimalnim temeljem u procesu eufemizacije. No, ne smijemo zaboraviti da eufemizmi nemaju uvijek pozitivnu svrhu i namjeru; mogu se zlouporabiti za skrivanje ili uljepšavanje negativnih događaja i tema, što je u politici čest slučaj. Osvrnut ćemo se ukratko na način kako eufemizmi, ali i disfemizmi nastaju. Gradečak-Erdeljić i Milić (2011: 150) tumače:

> In the process of construing the tabooed concepts, the ICM created seems to be structured in such a way that the taboo elements of the ICM are placed at the peripheral part of the construed event scenario. The euphemistically encoded elements in the event are metonymically highlighted but with a clear backgrounding intention, i.e., the inferencing process is prolonged in order to achieve a longer period of a face-saving situation.

Izvor nastajanja eufemizma možemo, dakle, zamisliti kao domenu ili idealizirani kognitivni model bogat sadržajem, u kojemu se element o kojemu nam je nelagodno govoriti, ili koji je tabu, zabranjena ili omražena tema ili zbivanje, nalazi na rubnom dijelu naše domene ili ICM-a te je dovoljno udaljen da ne bude u prvom planu. Njegova se *zamjena* ili eufemizam koji će se koristiti umjesto omraženog izraza za razliku od njega ističe, te biva odabran za uporabu Gradečak-Erdeljić osim isticanja (engl. *highlighting)* kao važnog čimbenika u procesu tvorbe i uporabe eufemizma (2005: 293) uvodi i termin *conceptual iconicity* ili konceptualnu ikoničnost te ga tumači kako slijedi:

> […] there is a bidirectional relationship between the speaker and the content of the message, as well as between the speaker and the listener. In both these relationships there arises a certain degree of conceptual iconicity where the distance between the peripheral parts of the whole scenario temporally postpones the moment when the idea is grasped and reflects the intended situation. Due to the fact that the moment of understanding the message was put off, the listener is spared from the suddenness of a shock on hearing bad news. Simultaneously, the speaker is spared a proverbial messenger's faith by implying his/her distancing from the content of the negative message import. On the other hand, […] dysphemisms aim at the most obvious readings of metaphorical and metonymic mappings. There is no intention on the part of the speaker to distance himself/herself from the possible negative impact and the level of conceptual iconicity is preserved.

Između govornika i središnjeg dijela poruke, ali i primatelja i poruke postoji dvosmjeran odnos koji je obilježen određenim stupnjem konceptualne ikoničnosti koja je paralelna udaljenost značenjskoj mreži nekog koncepta koju jezični izraz, tj. eufemizam, ima u odnosu na ciljano značenje. Taj postupak i jednome i drugome omogućava odstup ili distancu od same poruke, što ublažava samu poruku i njezino prenošenje recipijentu i olakšava mu njezino prihvaćanje. Za politički diskurs uporaba eufemizama može biti značajna za relativiziranje neugodnih aspekata nekih tema, te pretvaranjem potonjih u nešto što barem prividno ili privremeno ostavlja pozitivan dojam.

Osim eufemizmima, političari se nerijetko, bilo na sjednicama Sabora ili pri televizijskim sučeljavanjima s političkim protivnicima služe ironijom. Prema *Hrvatskoj enciklopediji* ironija je:

> Poruga, podrugljivo stajalište, način izražavanja karakterističan po duhovitoj suprotnosti između prividno pozitivnog izraza i stvarno negativnoga stajališta koje se tako prikriva (npr. izražavanje u superlativu o nečemu što se smatra ništavnim); prikriveno ismijavanje pri kojem se govori upravo obratno od onoga što se želi iskazati.

Littlemore (2015: 95) kao jedan od primjera uporabe ironije u političkom diskursu navodi francuskog predsjednika Nicolasa Sarkozyja koji je u kontekstu katastrofalnog stanja grčkog gospodarstva govorio o „našim prijateljima Grcima“. Littlemore naglašava da je upravo uporaba posvojne zamjenice i člana u tom izrazu suprotnog, odnosno ironičnog značenja. Istraživanja korpusnih baza pokazala su da unosi koji sadrže lekseme *our + friends + the* imaju upravo suprotno značenje od onoga koje se u prvi mah čini. Littlemore (2015: 96) tumači da je u navedenom primjeru riječ o konceptualnoj metonimiji PRIJATELJI ZA NEPRIJATELJE. Zbog toga Sarkozy zapravo ne misli na prijatelje Grke, već na neprijatelje, ali to ne kaže izravno.

S obzirom na to da hrvatski jezik nema članove, barem ne kao vrstu riječi, nemoguće je dovoljno zorno prevesti taj primjer koji Littlemore ilustrira, no vrlo sličan primjer, bez člana, pojavljuje se i u hrvatskom političkom diskursu, a to je sintagma *naša braća Srbi*. Treba napomenuti da sintagma sadrži čak dvije konceptualne metonimije: metonimijski odnos uočavamo u konceptualnoj metonimiji PREDSTAVNIK KATEGORIJE ZA KATEGORIJU ili specifičnije PREDSTAVNIK NARODA ZA NAROD, dok bismo drugu metonimiju, koja sadrži suprotnost, mogli definirati kao ČLAN OBITELJI ZA OSOBU KOJA NAM NIJE BLISKA ILI DRAGA. Govori u kojima se rabi sintagma *naša braća Srbi* najčešće su tako osmišljeni da nije moguće razlučiti ima li govornik prijateljske namjere ili je namjerno

ironičan. Možemo pretpostaviti da je to i svrha uporabe ironije: shvatit će je neki, ali možda ne svi. Pretpostavljamo da se govornici namjerno koriste takvim – ironičnim – izrazima, koje nije uvijek lako prepoznati kao ironiju te ostavljaju prostora dvosmislenosti.

Ironija, međutim, ne mora uvijek imati suprotno značenje. Littlemore smatra da se ironija može shvatiti i kao skalarna metonimija te navodi primjer „it's not rocket science“[29], koji ima mnogo veću težinu nego kada bismo rekli da nešto nije jako teško (za razumjeti). Umjesto središnjih dijelova skale rabe se njezini ekstremni – završni – dijelovi, u čemu se zrcali metonimičnost izraza. Uporaba ironije u političkom diskursu nije uvijek lako prepoznatljiva, ona uključuje određena znanja o svijetu, situaciji i kontekstu. Stoga može biti moćno oružje i provokacija onih koji je rabe: ako politički protivnik razumije ironičnu primjedbu koja mu je upućena, ujedno je i svjestan uvrede koja mu je nanesena, ako ju pak ne razumije, izvrgnut je ruglu svojih oponenata zbog svog neznanja.

Završit ćemo ovo potpoglavlje sljedećim zaključkom: s obzirom na to da je metonimiju zbog njezine jednodomenske prirode teže uočiti u diskursu nego metaforu, pa često ostavlja dojam doslovnog jezičnog izraza, a ne slikovitoga, možemo pretpostaviti da je njezina moć manipulacije daleko veća od one metafore. Metonimija je mnogo suptilnija od metafore.

2.4.3. Konceptualna integracija u političkom diskursu

Iako Fauconnier i Turner, tvorci teorije konceptualne integracije, jednom od glavnih odlika konceptualne integracije smatraju njezinu sveprisutnost u našemu svakodnevnome životu (Fauconnier i Turner 1998, 2002), o ulozi konceptualne integracije u političkom diskursu postoji vrlo malen broj istraživanja (Berberović 2013, Berberović i Delibegović Džanić 2015, Berberović i Delibegović Džanić 2016, Delibegović Džanić i Berberović 2017a, 2017b, Buljan i Gradečak-Erdeljić 2007). Osvrnut ćemo se stoga samo na dva rada koja su relevantna i za naše istraživanje. Delibegović Džanić i Berberović (2017a) bave se konceptom humora u političkom diskursu. Predmet su njihova istraživanja kritički pristupi aktualnoj politici u Bosni i Hercegovini humorom u

[29] Kada bismo taj primjer preveli na hrvatski, vjerojatno bi bila primjerenija sintagma: *nije to kvantna fizika*, s kojom također izražavamo da je nekome, tko se ne bavi kvantnom fizikom, ona izrazito teška za razumjeti. Kvantna fizika nije ‘obična’ fizika, nije puko zbrajanje i oduzimanje, stoga je na skali na rubnom dijelu domene fizika.

vidu memova, demotivirajućih postera, heštegova[30] i drugih – dijelom vizualnih – reprezentativnih načina komentiranja, a koji se temelje na konceptualnoj integraciji. Delibegović Džanić i Berberović (2017a: 8) pozivajući se na Coulson (2002) i Marin-Arrese (2003) smatraju, te navode:

> Cognitive linguists (Coulson 2002; Marín-Arrese 2003) claim that incongruity created in the blended space is the key element in the creation and appreciation of humour. In humorous blends, a new structure created in the blended space represents unusual combination of structures and produces "unexpected inferential and emotional effects which contribute to the humour appreciation. (Marín-Arrese 2003)

U projekcijskom prostoru stvara se nova konstrukcija, konceptualna integracija, koja se temelji na nepodudarnosti (engl. *incongruity)*, a upravo ta odlika čini ju duhovitim, humorističnim izrazom. No, kako bismo razumjeli taj humor izrastao iz konceptualne integracije, moramo se vratiti u ulazne prostore, ili kako Delibegović Džanić i Berberović (2017a: 8) tumače: „[…] what all blends have in common are backward projections from the blend into input spaces". Nadalje obrazlažu da je za razumijevanje nepodudarnosti nužno da: „the reader has to unpack the blend, that is, to reconstruct the whole integration network." Treba napomenuti da je za razumijevanje humora važno i opće znanje o prilikama i događanjima u političkom okruženju kojim se duhoviti izrazi bave, ili kako kažu Delibegović Džanić i Berberović (2017a: 19):

> It is important to emphasise that the understanding of humour depends on the reader's knowledge. In addition, the success of this type of humorous expression depends on whether pictorial and/or verbal elements provide enough cues for the reader to activate the background knowledge and solve the interpretative puzzle posed before the reader.

Iako se na prvi pogled čini da je svrha humora u političkom diskursu zabavljanje i nasmijavanje publike, te ismijavanje političkih subjekata, *blendovi* uporabljeni u humoristične svrhe imaju retoričku snagu, jer, kako smo napomenuli na početku ovog potpoglavlja, iznose kritiku i pružaju gledateljima i slušateljima priliku da zauzmu – često novi – stav prema određenim temama i shodno tome postanu i sami društveno ili politički aktivni.

[30] Prema rječniku Merriam-Webster, hešteg (engl. *hashtag*) je: „a word or phrase preceded by the symbol # that classifies or categorizes the accompanying text (such as a tweet)". U društvenim mrežama heštegom se označavaju riječi poput natuknica u rječniku, te je onome tko traži određenu temu na internetu pomoću heštega lakše pronaći tražene napise ili ključne riječi.

Kreativnim figurativnim jezikom u američkom političkom diskursu bavi se Berberović (2013). Autorica (2013: 308) tumači da: „[…] conventional metaphors can be creatively stretched through conceptual blending, producing instances of creative figurative language which contributes to achieving different discourse goals and discourse coherence.” Berberović elaborira sličnosti i razlike između konceptualnih metafora i konceptualne integracije, ali i ukazuje na mogućnost da konceptualna metafora može poslužiti kao okidač (engl. *trigger)* za uspostavljanje novog blenda. Metafora, naravno, ne mora nužno biti temelj konceptualne integracije, ali vrlo često to ipak jest. Svrha kreativnosti figurativnog jezika, napose one koja nastaje iz *blendova,* kako ističe Berberović, jest njezina sposobnost intertekstualnog povezivanja političkog diskursa u okviru istog predmeta. Berberović (2013: 318) zaključuje: „It is believed that creative figurative language in political discourse produces great rhetorical and ideological impacts.”

Funkcija konceptualne integracije je, kako se iz navedenih istraživanja može vidjeti, nešto drugačija nego uloga metafore i metonimije. Dok su metafora i metonimija kognitivni mehanizmi kojima je u političkom diskursu prvobitna svrha uvjeravanje i manipulacija primatelja poruke, konceptualna integracija kako je predstavljena u radovima Delibegović Džanić i Berberović ima zadatak humorom ili kreativnošću figurativnih izraza potaknuti svoju publiku na reakciju ili čak političku akciju. Metafore, metonimije i konceptualne integracije se, dakako, ne isključuju. Pojavljuju se paralelno i u interakciji jedne s drugima. Ukazali smo i na čestu metonimijsku uvjetovanost metafore, vidjeli smo da se u istom slikovitom izrazu metafore i metonimije pojavljuju jedna drugoj ‘uz bok’. U konceptualnoj integraciji metonimija i metafora također igraju važnu ulogu: često se ulazni prostori temelje upravo na njima i tek omogućavaju stvaranje novih konstrukata u projekcijskom prostoru. U poglavljima koja slijede, vidi poglavlja 4. i 5., nastojat ćemo na primjerima iz korpusa ilustrirati koju funkciju ili ulogu metafore, metonimije i konceptualne integracije imaju u posebno važnom segmentu hrvatskog političkog diskursa, tj. u vrijeme predizborne promidžbe, te kako mogu utjecati na primatelje poruke, odnosno glasače.

Talk is always designed by those who produce it for the context in which it occurs.

(Deborah Cameron)

3. METODOLOGIJA

3.1. O korpusu

Kako su tema ovoga rada konceptualna metafora, konceptualna metonimija i konceptualna integracija u hrvatskom političkom diskursu, korpus disertacije čine primjeri slikovitih jezičnih sredstava koji se pojavljuju u govorenom političkom diskursu tijekom predizborne promidžbe za novi saziv Sabora 2011. godine u Hrvatskoj.

Primjeri su izdvajani iz transkripata televizijskih, radijskih i internetskih snimaka različitih govornih događaja tijekom predizbornog razdoblja. Kod govornih je događaja riječ o intervjuima s političarima, njihovim govorima i predstavljanjima na stranačkim saborima i skupovima, tv-sučeljavanjima političkih protivnika te o izjavama stranačkih kandidata za medije.

Prikupljanje korpusa predstavljalo je izazov s obzirom na nepreglednu, no vremenski ograničenu, količinu dostupnog materijala u medijima. Politički je diskurs, s obzirom na političku i gospodarsku situaciju u zemlji i u svijetu, sveprisutan u životima građana. U predizbornom se razdoblju njegova prisutnost višestruko povećava. Razlog je tome, osim uobičajenog zanimanja za politička zbivanja, i činjenica da prijenos informacija nikada nije bio brži, izvora informacija nikada nije bilo više. Postoji sve više različitih medija kojima se prenose vijesti i događanja. To su prije svega tiskovine, televizija i radio, ali i internet, plakati i leci, mobilni telefoni, tableti i neki drugi elektronički uređaji. Izloženost informacijama višestruko je veća nego obično. Gotovo je nemoguće živjeti izvan aktualnih – političkih – zbivanja i ostati nepristran. Stoga kriterije za izdvajanje primjera za korpus čine:

1) razdoblje prikupljanja materijala
2) medij preko kojega su govorni događaji stizali do primatelja
3) dostupnost primjera.

Razdoblje prikupljanja materijala ograničeno je na predizborno vrijeme. Prema Zakonu o izborima zastupnika u Hrvatski sabor[31] Predsjednik Republike raspisuje natječaj za izbor zastupnika u Sabor. Najkasnije u roku od 14 dana od dana raspisivanja izbora stranke Državnom izbornom povjerenstvu moraju dostaviti liste kandidata za zastupnike. Od dana raspisivanja izbora do dana izbora zastupnika mora proći najmanje 30 dana. Službeno vrijeme za izbornu promidžbu prema Zakonu o izborima zastupnika u Hrvatski sabor shodno tome može trajati od 14 do 30 dana, a mora završiti 24 sata prije održavanja izbora. Za vrijeme predizborne šutnje zabranjene su bilo kakve promidžbene izjave – bilo da su usmene ili pisane – ili intervjui kandidata.

Izbori za zastupnike u Hrvatski sabor održani su 8. prosinca 2011. godine. Službeno vrijeme promidžbe traje oko mjesec dana prije izbora, no neslužbena promidžba zna početi mnogo ranije. Razdoblje prikupljanja primjera za korpus ovoga rada zato obuhvaća rujan, listopad i studeni 2011. godine. U to su vrijeme promidžbene aktivnosti već bile intenzivirane.

Iako bi prikupljanje primjera za korpus bilo znatno lakše da smo izabrali novinski, i shodno tome pisani diskurs, govoreni se diskurs činio plodnijim i zanimljivijim tlom za istraživanje. Stoga korpus čine primjeri iz govorenog diskursa. Pisani i govoreni diskurs se dakako razlikuju. Jedna je od važnih razlika situiranost govorenog diskursa naspram nesituiranosti pisanog diskursa te spontanost govorenog naspram postojanosti pisanog diskursa. Valja imati na umu da su navedeni kriteriji za razlikovanje pisanog i govorenog diskursa zbog razvoja novih tehnologija samo djelomično valjani. Situiranost ili uvjetovanost situacijom u kojoj se sugovornici nalaze nameće određene uvjete. Očekuje se, između ostaloga, da sugovornici dijele isti prostor i isto vrijeme u kojemu se diskurs odvija. No, nove tehnologije dopuštaju nam da se nalazimo na različitim mjestima, u različitim *situacijama*, često udaljeni tisućama kilometara, a da unatoč tome možemo *chatom*, fiksnim i mobilnim telefonom, videovezom ili SMS-om[32] komunicirati bez vremenske odgode. Kao što smo ranije spomenuli, *chat* je relativno novi diskursni oblik, svojevrstan hibrid koji ima obilježja i pisanog i govorenog diskursa. Što se pak druge značajke razlikovanja pisanog i govorenog diskursa tiče – a to je spontanost govorenog diskursa naspram pripremljenosti pisanog

[31] http://www.zakon.hr/z/355/Zakon-o-izborima-zastupnika-u-Hrvatski-sabor, posjet 27. 11. 2012.

[32] „A text message that is sent or received using SMS.“ SMS: Short Message (or Messaging) Service, a system that enables mobile phone users to send and receive text messages. www.oxforddictionaries.com, posjet 28. 11. 2012.

diskursa – ne smijemo zaboraviti da nove tehnologije i u tom pogledu mijenjaju našu zbilju pa često pisani diskurs – ukoliko pisanu riječ, bez obzira na medij, uvijek smatramo pisanim diskursom ili barem njegovim dijelom – može imati i obilježja govorenog diskursa. Spomenimo ponovo *chat*, *sms* i slične oblike pisanog komuniciranja: često ne razmišljajući na internetskim forumima ili društvenim mrežama odgovaramo na pitanja sugovornika ili reagiramo afektivno na neki napisani tekst ako nas je tema zaintrigirala. Naša je reakcija tada spontana – iako je (na)pisana. Shodno tome govorenom diskursu može nedostajati spontanosti, npr. ako je govor političara unaprijed pripremljen i napisan, ako se političar koristi uslugama PR stručnjaka[33] koji će mu sugerirati na koji način i što reći u određenim situacijama, koje riječi i fraze rabiti u specifičnim slučajevima. Kada je u pitanju intervju najčešće su pitanja, a često i odgovori, već unaprijed dogovorena/i.

Cameron (1999) glede razlikovanja pisanog od govorenog diskursa naglašava dinamičnu strukturu razgovora naspram statičnosti pisane riječi. Tijekom razgovora govornici ne pretvaraju samo svoje misli u govor, odnosno u riječi, nego uzimaju u obzir i reakcije svojih sugovornika, uvažavaju njihove misli, ideje ili primjedbe. S obzirom na to da je naš konceptualni sustav u biti metaforičan, u interakciji i komunikaciji s drugima često rabimo slikovito ili metaforično izražavanje. Govornik pri tome, makar nesvjesno, uzima u obzir lingvističke, afektivne, kognitivne i društveno-kulturološke manifestacije metafore i drugih slikovitih izraza, jer su one isprepletene. Svjesna složenosti metaforičnog izražavanja, Cameron smatra da metafore ili slikovite izraze koji se javljaju u diskursu možemo analizirati na tri razine: 1. na lingvističkoj razini koja se bavi oblikom i pojavnošću metafore; 2. na razini njezine komunikativne funkcije – ili načina na koji se metafora rabi; 3. na konceptualnoj razini, tj. kognitivnoj razini interpretacije metafore. Razine koje su u fokusu ovoga rada jesu ponajprije lingvistička i konceptualna razina s obzirom na to da ćemo analizirati samo jezične izraze političara, dok su zanemareni ili izostavljeni odgovori publike (na skupovima), televizijskih voditelja u emisijama, novinara koji intervjuiraju političare te svih ostalih slušatelja ili sugovornika.

Unatoč isprepletenosti obilježja kojima pokušavamo razlikovati govoreni od pisanog diskursa, a koja ponajprije ukazuje na sličnosti ili istosti, a manje na razlike, za ovaj rad odabrali

[33] Engl. akronim PR stoji za *Public relations* ili odnose s javnošću. PR stručnjaci u politici, kao savjetnici čelnicima stranaka sve su češća pojava, ne samo u svijetu, već i u Hrvatskoj.

smo govoreni diskurs jer njegova situiranost, u ovom slučaju predizborna kampanja, više nego što to čine svakodnevne razgovorne situacije jamči spontanost i neposrednost. Jezični izrazi dolaze od samog govornika bez posrednika – bilo novinara ili urednika, bilo prevoditelja. Slušatelj, primatelj, potencijalni birač ne zna jesu li govori, intervjui ili obraćanja građanima unaprijed pripremljeni. Neki sigurno jesu, no interakcija s građanima do koje dolazi u većini (raz)govornih situacija rezultira spontanošću i neposrednošću. Stoga su za istraživanje odabrane video i audio snimke. One se često osim na radiju ili televiziji mogu naći i na internetu. Pojavljuju se na stranačkim internetskim stranicama, novinskim internetskim portalima ili na Youtubeu. Hrvatska radiotelevizija za neke emisije, poput NEDJELJOM U DVA, nudi HTV na zahtjev[34]. Riječ je o usluzi zahvaljujući kojoj je gledateljima omogućeno naknadno gledanje propuštenih emisija. Snimke su dostupne još mjesec dana nakon prijenosa same emisije. Za stvaranje korpusa ovoga rada to je bilo izuzetno važno, jer iz tehničkih i fizičkih razloga nije bilo moguće pratiti nekoliko programa ili emisija odjednom. Vrlo pouzdan i bogat izvor snimaka pruža društvena mreža Youtube. Mnoge su stranke za vrijeme izborne promidžbe zakupile kanal na Youtubeu te su njime prenosile svoje promidžbene poruke i sadržaje. Snimke na Youtubeu dostupne su najvećim dijelom još uvijek, što nije slučaj sa snimkama s internetskih stranica političkih stranaka. Po izvorima snimaka nije moguće zaključiti jesu li govori, predstavljanja ili izjave za medije unaprijed pripremljeni ili spontani, niti jesu li političari angažirali stručnjake za odnose s javnošću ili čak jezikoslovce koji bi im pomogli pri izboru adekvatnih jezičnih sredstava za svoje nastupe. Podatak o tome nije dostupan.

Izbor video i audiosnimaka ovisio je stoga u najvećoj mjeri o njihovoj dostupnosti, zbog čega nije bilo moguće unaprijed odrediti što će postati dio korpusa, a što neće. Poveznice smo s Youtubea spremali i ostavljali za kasnije transkribiranje, a vremenski ograničene snimke transkribirali smo prve, dok su bile dostupne. Iako se takav izbor u prvu ruku čini proizvoljnim, pokazalo se da se u odabiru snimaka zapravo odražava i nesrazmjerna eksponiranost političkih stranaka i političara i političarki. O tome će biti više govora u poglavlju 4.2.

[34] http://www.hrt.hr/?id=enz&tx_ttnews[cat]=119&cHash=1, posjet 4. 12. 2012.

3.2. O transkripciji

HER (2002) pod transkripcijom razumije „prenošenje izgovora i glasova jednog jezika u grafički sustav za fonetsko bilježenje glasova“, dok RSR (1986) tumači da je transkripcija „pismo koje se upotrebljava u znanstvene svrhe i koje ima zadaću da po mogućnosti točno reproducira sve finese zvukova izgovaranja“. Trask (2005: 365) transkripciju opisuje kao

> prikaz govora zapisan s pomoću uobičajenih simbola. Budući da uobičajeni sustavi zapisivanja gotovo nikad nisu prikladni za potpuno izravan i dosljedan prikaz izgovaranja, fonetičari i lingvisti stvorili su vlastite sustave simbola za transkripciju govornih glasova, pojedinih riječi i povezanoga govora.

Sve tri definicije upućuju na fonetsku transkripciju koja se primjerice koristi u dijalektologiji ili sociolingvistici radi što boljeg opisa specifičnih govora. Internetski rječnik Ludwig-Mayerhofer, ILMES[35], nudi nešto šire tumačenje pojma transkripcije: „Die Verschriftlichung menschlicher Kommunikation, meist auf der Grundlage von Tonband- oder anderen Aufzeichnungen. Je nach Untersuchungszweck kann bzw. muss die Transkription mehr oder weniger umfassend sein.“[36] Prema potonjoj definiciji svrha istraživanja određuje hoće li transkripcija biti uža, tj. imati više detalja, ili šira sa što manje detalja.

Korpus ovoga rada čini 168 snimaka različitih dužina trajanja, čija minutaža ukupno iznosi nešto više od 17 sati. S obzirom na to da je svrha ovoga rada istražiti uporabu i ulogu konceptualnih metafora i metonimija, te konceptualne integracije unutar hrvatskog političkog diskursa, transkripti nisu ni fonetski, ni prozodijski. Bilježili smo isključivo lekseme. Interpunkcija je uporabljena na način koji čitatelju olakšava razumijevanje pročitanoga. Prema Debori Cameron (2001) ne postoji jedinstveni, standardni sustav transkribiranja govorenog diskursa; ona preporučuje da se istraživači sami odluče za sustav koji će zadovoljiti ciljeve njihova istraživanja. Kako ovo istraživanje nije ni dijalektološko, ni sociolingvističko te se ne bavi izgovornim posebnostima, transkripcija je prilagođena svrsi istraživanja, a to je bilježenje govora radi

---

[35] *ILMES,* Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung, http://wlm.userweb.mwn.de/ilmes.htm, 27. 12. 2012.

[36] „Zapisivanje ljudske komunikacije, najčešće prema audio ili drugim snimkama. Prema svrsi istraživanja transkripcija može ili mora biti manje ili vrlo opsežna“. Prijevod Snježana Babić.

identifikacije slikovitih jezičnih sredstava kojima bi konceptualne metafore, konceptualne metonimije ili konceptualne integracije mogle biti temelj. U ovome se radu primjenjuje sustav bilježenja koji se većim dijelom oslanja na model Dresinga i Pehla (2012), ali je modificiran prema potrebama i svrsi ovoga istraživanja. Dresing i Pehl za transkribiranje rabe dva sustava: jednostavni ili složeni, ovisno o svrsi istraživanja. Za ovo smo istraživanje rabili jednostavni sustav kojemu je temeljna jedinica bilježenja leksem. Takav sustav ne uključuje bilježenje pauze, intonacije, naglaska, pogrešaka ili ispravke govornika, jer to za ovo istraživanje nije važno. Učinjene su i prilagodbe sustava u pogledu pojednostavljivanja simbola bilježenja, što olakšava čitanje transkripata, a ne umanjuje njihovu iskoristivost za istraživanje. Budući da se mnogi neverbalni čimbenici, poput situacije, mirisa ili prostora, gestikulacija govornika, pozadinskih zvukova kao i mnogih drugih čimbenika ne daju zabilježiti, nijedan transkript ne može u potpunosti biti zapis razgovora. Stoga treba biti usmjeren na ono što je svrha i cilj istraživanja. Transkripcija snimaka korpusa ovoga rada stoga slijedi sljedeća pravila:

- Transkribiranje je doslovno. Dijalekt se prilagođava standardnom jeziku gdje je to moguće ili je radi razumljivosti potrebno. Bilježe se leksemi. Bilježenje nije ni fonetsko ni prozodijsko.
- Pogreške – morfološke, fonetske, sintaktičke – ispravljaju se samo ako je upitno razumijevanje rečenoga; sintaktičke strukture, makar bile pogrešne, u većini slučaja ostaju kakve jesu.
- Prekid riječi ili rečenice označava se **/** (kosom crtom).
- Interpunkcija se prilagođava: interpunkcijski se znakovi stavljaju tako da olakšavaju suvislo čitanje i razumijevanje.
- Glasovi se odobravanja, zastajkivanja, ponavljanja te govornikovi ispravci ne transkribiraju.
- Svaki se iskaz piše u posebnom odlomku, između iskaza više govornika ostavlja se prazan red (ili veći razmak).
- Istovremeni govor – npr. voditelja i političara – označava se znakovima **//** (dvije kose crte)

- Nerazumljivosti u govoru bilježe se na dva načina: potpuno nerazumljive riječi označavaju se **(…)**, dok se nerazgovijetne riječi, koje se na temelju konteksta mogu pretpostaviti, pišu u zagradi s upitnikom, npr. **(Brijuni?)**
- Brojevi, kratice i mjerne jedinice pišu se slovima.
- Govornici su na početku transkripta navedeni punim imenom, kasnije se navode samo inicijali imena.

Transkripti osim samih govornih događaja sadrže sljedeće relevantne podatke, koji su navedeni na početku stranice pojedinog transkripta:

- audio ili videoizvor (uglavnom adresa mrežne stranice)
- datum objave snimke
- minutaža snimke (SS:MM:SS)
- broj riječi i broj znakova s razmacima

Za transkribiranje nije upotrijebljen nijedan od postojećih računalnih programa za transkribiranje, jer takovi programi pretpostavljaju posjedovanje snimke govora, koja se unosi u softverski program, no zbog zakona o autorskim pravima nije bilo moguće snimiti sve emisije, već su snimke uglavnom transkribirane neposredno s interneta.

Transkripti ukupno sadrže 610 176 znakova s razmacima ili 100 328 riječi. Izdvojili smo 4849 primjera slikovitih jezičnih izraza koji proizlaze iz konceptualnih metafora ili metonimija ili koji su nastali konceptualnom integracijom.

3.3. O izdvajanju i analizi primjera

Izdvajanje slikovitih jezičnih izraza iz korpusa zahtjevan je zadatak. „The complete literal meaning of a linguistic expression is itself a difficult concept to define.“ (Gibbs i Colston 2012: 63)

Teško je uopće definirati što je doslovno značenje nekog jezičnog izraza, a kamoli razgraničiti ga/ih od onih prenesenog značenja. Otežavajuća okolnost za identificiranje slikovitih izraza jest i činjenica da je metaforično izražavanje u velikoj mjeri konvencionalizirano i ne primjećujemo ga više kao metaforično ili preneseno. Prema Kövecsesu (2002) 'konvencionalizirano' znači da je nešto do određene mjere prošireno u nekoj jezičnoj zajednici. Većina je slikovitih izraza tako postala dio našeg svakidašnjeg govora, jer nam pomaže u shvaćanju apstraktnih koncepata. Na svrhu i funkciju slikovitog izražavanja – napose u političkom diskursu – osvrnuli smo se ranije, vidi poglavlje 1.1., te ćemo se osvrnuti ponovo na njih u poglavljima 4. i 5.

Iako se osamdesetih godina prošloga stoljeća intenziviralo proučavanje konceptualne metafore i metonimije, do prije petnaestak godina nije postojala sustavna metoda za identifikaciju metaforičnih izraza, odnosno leksičkih jedinica koje bi se mogle povezati s konceptualnim metaforama iz kojih proizlaze ili na kojima se temelje. Glavni razlog tome jest činjenica da leksički izrazi ne upućuju neposredno ili nužno na konceptualne metafore ili metonimije, niti na konceptualna preslikavanja. „[...] In the case of metaphor and metonymy, retrieving the relevant data is, at first glance, almost impossible for the simple reason that conceptual mappings are not linked to particular linguistic forms." (Stefanowitsch i Gries 2006: 1–2)[37] Za temeljitu analizu primjera potreban je dakle pristup ili metoda koja bi analizirala pojavnice na dvije razine: na leksičkoj i na konceptualnoj.

[37] Kako je identificiranje slikovitih izraza iznimno važno za objektivnu i vjerodostojnu obradu podataka, rasprava o metodama prepoznavanja slikovitih izraza u diskursu intenzivirala se posljednjih godina. Shodno tome Brdar, Brdar Szábo i Perak (2017) razlikuju dva temeljna pristupa za izdvajanje pojavnica: *sampling* ('uzorkovanje') i *census* ('popisivanje'). Uzorkovanje je „the selection of a fraction of the total number of units of interest to desicon makers for the ultimate purpose of being able to draw general conclusions about the entire body of units". (Parasuraman et al. 2004: 333) Riječ je o odozgornom pristupu gdje istraživač unaprijed određuje što traži, vidi Stefanowitsch (2006), metoda koja je opisana dalje u tekstu, ili Wallington i dr. (2003). Popisivanje je mnogo češća metoda od koje je detaljno – također i u ovome radu – opisana ona Steena i suradnika (2010), a podrazumijeva detaljnu analizu svake pojavnice, tj. „every population unit is examined" (Parasuraman et al. 2004: 359). Većina metoda popisivanja može se smatrati odozdolnim metodama koje u velikoj mjeri ovise o analitičkim sposobnostima istraživača ili u novije vrijeme strojnim i automatiziranim sustavima za prepoznavanje metaforičkih izraza u repozitorijima, vidi Dodge, Hong i Stickles (2015) te Shutova, Sun i Korhonen (2010). Detaljni se opis metoda može naći kod Sardinhe (2008). Kako smo već spomenuli, jedan je od inovativnih pristupa predložen od strane Brdara i suradnika (2017) koji se zalažu za obrnuti postupak, gdje bi se prvo definirao neslikoviti, doslovni izraz, nakon čega bi ga se izdvojilo iz teksta kako bi se istaknuo samo slikoviti izraz. Iako je metoda primjenjiva i za metafore i za metonimije, još nije dovoljno istraženo u kolikoj bi mjeri bila prikladna i za otkrivanje konceptualne integracije, koja je također predmet istraživanja u ovome radu. Stoga je uporabljena modificirana i kombinirana metoda (Steen 2010, Stefanowirsch i Gries 2006) koja je detaljno opisana u tekstu.

Najprije ćemo se osvrnuti na leksičku analizu primjera, odnosno na metodu Steena i njegovih suradnika (2010) koji nepostojanje sustavne metode izdvajanja primjera obrazlažu konstatacijom da znanstvenici s područja humanističkih znanosti često zaziru od metoda koje daju mjerljive rezultate.

> [...] scholars in the humanities dealing with language usage like to tackle the full richness and complexity of a phenomenon. Because of this richness and complexity of the data, to many of these scholars, categorizing a particular linguistic expression as metaphorical is therefore a matter of interpretation, inevitably and naturally so. By tradition, the act of identifying many phenomena in the humanities does not raise the methodological issues of measurement that are fundamental in the cognitive and social sciences, such as validity and reliability. In fact, in many areas of the humanities, *measurement* is a suspicious if not dirty word. (Steen i dr. 2010: 2)

U svrhu izdvajanja primjera iz korpusa stoga se često služimo intuicijom, no upitno je koliko je to – kao jedini parametar identificiranja slikovitih izraza – znanstveno pouzdano ili pak dovoljno. Osim intuitivnog pristupa kognitivni jezikoslovci često polaze od jasnih, poznatih, općeprihvaćenih primjera, koji se temelje na poznatim konceptualnim metaforama[38] poput KMF-a RASPRAVA JE RAT.

> In this light it is odd that there has hardly been any sustained interest in the methodological aspects of metaphor identification. The most influential school of metaphor research since the 1980s, cognitive linguistics, has focused on allegedly clear cases that are supposed to reflect underlying patterns of metaphorical thought. (Steen i dr. 2010: 1)

U istraživanjima se metaforičnog izražavanja dakle deduktivnim postupkom pomoću već poznatih, općeprihvaćenih KMF-ova pronalaze primjeri u tekstu ili diskursu koji potvrđuju njihovo (ne)pojavljivanje. Takav je pristup poprilično selektivan i samo djelomično učinkovit. Bazirajući se samo na poznatim konceptualnim metaforama nemoguće je obuhvatiti sve slikovite jezične izraze, ili barem većinu, koji su sadržani u određenom korpusu te oni ostaju nezamijećeni i neanalizirani. Stoga je (bila) neophodna sustavna metoda ili postupak za identifikaciju metaforičnih jezičnih sredstava koja bi dala, između ostaloga, i mjerljive rezultate. U ovome smo se radu stoga odlučili

[38] U nastavku će se rada konkretna konceptualna metafora označavati s KMF.

za induktivni postupak, jer su osim konceptualnih metafora i metonimija i konceptualne integracije tema istraživanja; osim toga, induktivno će nam postupanje dati mogućnost da istražimo raznolikost slikovitih izraza, ali i njihovu učestalost i ponavljanje u korpusu.

Kako se kognitivnolingvistička istraživanja većinom temelje na uporabi jezika – što u engleskom jeziku nazivamo *usage-based approach* – postoje različiti pristupi i strategije izdvajanja metaforičnih izraza iz korpusa. Za potrebe ovoga rada objedinili smo i modificirali tri pristupa ili metode: Stefanowitschevu i Griesovu metodu te MIP i MIPVU[39], jer će se metoda izdvajanja slikovitih jezičnih sredstava u ovome radu uz manje prilagodbe i modifikacije temeljiti na kombinaciji tih triju pristupa, pri čemu treba napomenuti da je MIPVU modificirana verzija nešto ranije nastalog MIP-a. Nijedan od spomenutih pristupa sam po sebi nije dovoljno precizan da bi zadovoljio potrebe ovoga istraživanja, stoga je modifikacija bila nužna.

Ranije smo spomenuli da se analiza i izdvajanje primjera za slikovito ili metaforično izražavanje događa na dvije razine: na leksičkoj i konceptualnoj. U rijetkim je slučajevima moguće na temelju neke slikovite leksičke jedinice zaključiti koja joj je konceptualna metafora ili metonimija temelj. Stoga se nastoji najprije prepoznati i izdvojiti nedoslovne leksičke izraze, a kasnije ih analizirati na konceptualnoj razini, povezujući ih s konceptualnim metaforama, njihovim preslikavanjima ili metonimijama.

Jedan od značajnijih pokušaja da se uhvati ukoštac s identifikacijom metaforički uporabljenih riječi sustavnom metodom dolazi od tzv. Pragglejaz skupine koja je svoje ime dobila prema inicijalima imena njezinih članova, a to su: Peter Crisp, Ray Gibbs, Alan Cienki, Graham Low, Gerard Steen, Lynne Cameron, Elena Semino, Joe Grady, Alice Deignan i Zoltán Kövecses[40]. Svoju metodu nazvali su MIP ili *Metaphor Identification Procedure*. Razloge za razvoj MIP-a obrazlažu kako slijedi:

> Our intention in developing MIP, however, was to not start with any preconceived set of conceptual metaphors from which to base further identification of metaphorically used words. Instead, the purpose of MIP is to provide a procedure that starts from the actual discourse, and inductively builds the case for why a particular word was used metaphorically in context. (Pragglejaz Group 2007: 33-34)

[39] MIP stoji za *Metaphor Identification Procedure*, dok je MIPVU – *Metaphor Identification Procedure Universiteit Vrije Amsterdam* – modificirana verzija MIP-a.
[40] Autore ćemo u nastavku rada navoditi kao Pragglejaz skupinu.

Autori MIP-a, a kasnije i autori MIPVU-a, također naglašavaju važnost razlikovanja postupka identifikacije metaforičnih izraza na jezičnoj razini od konceptualne. Oni polaze od jezične razine. Koraci MIP-a su, ukratko, sljedeći:

1) Pročitati cijeli tekst ili diskurs koji se želi analizirati kako bi se shvatilo značenje u cjelini.
2) Odrediti leksičke jedinice.
3) a) svakoj leksičkoj jedinici odrediti značenje u odnosu na kontekst u kojemu se nalazi. Uzeti u obzir što prethodi ili slijedi leksičku jedinicu.

   b) za svaku leksičku jedinicu utvrditi postoji li doslovno[41] značenje u rječniku koje se razlikuje od onoga uporabljenog u tekstu/diskursu koji se istražuje.

   Doslovno je značenje u pravilu konkretnije – povezano s tjelesnom aktivnošću – preciznije ili starije.

   c) ako se leksička jedinica koja se analizira razlikuje od doslovnog značenja u rječniku, potrebno je proučiti je li značenje u analiziranom tekstu u suprotnosti s doslovnim značenjem, ali ipak razumljivo u poredbi s njim.
4) Ako jest u suprotnosti ili odstupa od doslovnog značenja, onda označiti kao slikovito ili metaforično.

Kako smo već napomenuli, takvim se postupkom pronalaze isključivo jezični – metaforični i drugi slikoviti – oblici, no ne i njihovi konceptualni ekvivalenti. To ne mora biti nedostatak: izdvojeni izrazi temelj su za daljnju analizu i za određivanje konceptualnih metafora i za pronalaženje i tumačenje konceptualnih metonimija ili pak konceptualnih integracija.

Valja imati na umu da se provedena istraživanja Pragglejaz skupine odnose na engleski jezik, no velikim dijelom procedura je primjenjiva i na druge jezike, pa i na hrvatski. U istraživanju diskursa Pragglejaz skupina služi se jednim engleskim rječnikom – *Macmillan Dictionary for Advanced Learners* – pri čemu je jedinica istraživanja riječ. U svrhu analize autori teže raščlambi[42]

[41] Autori u tekstu rabe sintagmu *more basic*, što je prilično nejasno s obzirom na to da se *basic* na hrvatski jezik može prevesti kao 'osnovno', 'temeljno', 'doslovno', ali se ne može stupnjevati. Prema kontekstu se, međutim, može pretpostaviti da autori misle na doslovno značenje, odnosno na prvu, konkretnu, natuknicu koja se pojavljuje u rječniku.

[42] Pragglejaz skupina taj kriterij naziva *decomposability.*

jezičnih izraza ili ustaljenih sveza riječi u pojedinačne riječi ili leme kada god je to izvedivo, no uviđaju da to nije moguće kada su u pitanju frazalni glagoli, glagoli s prijedlogom, idiomi, kolokacije i sl. Tada se analiziraju sveze riječi kao cjelina.

Rječnik je važna karika u procesu identificiranja metaforičnih ili slikovitih izraza općenito, jer omogućava poredbu riječi iz (kon)teksta s natuknicom ili lemom u rječniku koja daje doslovno značenje riječi. Ako natuknica ima podnatuknice, od kojih se jedna odnosi na riječ ili izraz koji nas zanima, riječ je o metaforičnom izrazu. Takav pristup ima svoja ograničenja: rječnici nisu svi strukturirani na isti način, niti su riječi ili leme jednako obrađene. Stoga se autori u slučajevima dvojbe za poredbu pozivaju na druge rječnike: *Longman Dictionary of Contemporary English* i *Oxford English Dictionary*. Pri izboru rječnika za analizu riječi važno je stoga voditi računa o broju natuknica ili lema koje su u rječniku sadržane i o načinu organizacije lema u njemu. Što je rječnik opsežniji, to je lakše u njemu pronaći leme koje nas zanimaju.

Jedan od kriterija prepoznavanja metaforičnih jezičnih izraza jest, kako Pragglejaz skupina (2007) napominje, *incongruity* ili neuklapanje izraza u neki kontekst. Neophodno je provjeriti postoje li u tekstu koji se analizira riječi koje se ne uklapaju te je li moguće te 'neodgovarajuće' riječi uklopiti pomoću poredbe ili sličnosti. Ako je to moguće, riječ je o, kako ju autori nazivaju, izravnoj metafori te se značenje ne može potražiti u rječniku, dok se neizravne metafore[43] mogu pronaći u rječniku.

Prednost MIP-a za identificiranje slikovitih jezičnih izraza u diskursu jest da kriterij 'preneseno značenje' nasuprot doslovnom značenju ne otkriva samo jezične izraze kojima je temelj konceptualna metafora, nego pronalazi, kako smo već ranije napomenuli, i metonimiju i konceptualnu integraciju, koje su također predmet ovoga istraživanja. „When two senses appear to be metonymically related, this does not mean that you should not also consider the possibility that they are metaphorically related at the same time. Sense relations may have more than one motivation." (Steen i dr., 2010: 38) Na odnos metafore i metonimije ili na njihovo zajedničko pojavljivanje u nekim sintagmama osvrnuli smo se ranije, vidi poglavlje 2.3.

Treba napomenuti da kod kriterija prenesenog značenja prenesenost ili neizravnost može biti sadržana u konceptualizaciji, a da sam leksički izraz bude doslovan. To je čest slučaj kod

[43] Tumačenje pojmova izravne i neizravne (*direct/indirect*) metafore slijedi nešto kasnije u radu.

poredbi, što otežava analizu. Nedostatak MIP-a je i u tome što se isključivo koncentrira na leksičku jedinicu riječi, tj. na leme, zanemarujući pri tome da se metaforička uporaba može istraživati na više razina, kao što su morfološka ili sintaktička. Poteškoće se osim toga javljaju i u određivanju leksičke jedinice, tj. pripadnosti leme nekoj vrsti riječi ili čak ustaljenim svezama riječi poput idioma, kolokacija ili frazalnih glagola. Suočeni smo dakle s problemom definiranja kriterija: što je temeljna jedinica analize? Što je općenito doslovno značenje neke leksičke jedinice te koji je stupanj različitosti između doslovnog značenja i metaforičnog značenja? Na neka od tih pitanja odgovorili su znanstvenici koji su nastojali nadograditi i poboljšati MIP te je iz njihova zajedničkog nastojanja nastao MIPVU.

MIPVU stoji za *Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit Amsterdam*. Tvorci tog modificiranog i proširenog postupka su skupina znanstvenika: Gerard J. Steen, Aletta G. Dorst, J. Berenike Herrmann, Anna A. Kaal, Tina Krennmayr i Trijntje Pasma[44]. Temeljne leksičke jedinice istraživanja pomoću MIPVU-a su riječi, no autori razvrstavaju riječi na razini vrsta riječi (Steen i dr. 2010) jer smatraju da njihova pripadnost određenoj vrsti riječi najbolje odgovara konceptualnim i referencijalnim razredima kao što su entiteti, procesi i atributi. Polaze uvijek od doslovnog značenja – ili kako se u MIPVU-u navodi od *more basic* značenja.[45] Pri tome u analizi ne uzimaju u obzir leksičke jedinice zastarjela značenja, koje danas više nisu u uporabi te ih nitko više ne razumije u njihovu prvobitnom značenju, a koje pronalazimo u etimološkim rječnicima. Autori navode da je različitost doslovnih značenja mjerljiva. Shodno tome je i metaforičnost fenomen koji se može stupnjevati, no odrediti kriterije prema kojima bi se metaforičnost stupnjevala gotovo je nemoguće. Stoga kod nesigurnosti u određivanju stupnja metaforičnosti ili određivanju je li nešto uopće metaforično, odnosno prenesenog značenja ili ne, primjenjuju kriterij *WIDLII*, što znači: *When in doubt, leave it in.* Taj kriterij autori primjenjuju za granične slučajeve ili za primjere oko kojih se nisu mogli usuglasiti. Na taj način MIPVU određuje tri kategorije jezičnih izraza: jasno određene metaforične riječi, riječi koje pripadaju kategoriji WIDLII i riječi koje nisu metaforične. Za razliku od Pragglejaz skupine MIPVU u analizu ne uključuje samo prenesene, metaforične izraze, već i doslovne izraze poput poredbi, analogija i sl. te implicitne izraze poput supstitucije i elipse.

[44] Radi lakšega pronalaženja bibliografskog navoda, autori ili tvorci MIPVU-a u nastavku će se rada navoditi kao Steen i dr.

[45] Već smo ranije ukazali na nepreciznost izraza i nemogućnost njegova stupnjevanja.

Jedan od parametara za identifikaciju metafora je i uporaba rječnika, pri čemu se MIP, ali i MIPVU koriste jednim engleskim rječnikom, već spomenutim *Macmillanom*.

Steen i dr. (2010) MIPVU nazivaju uputom za identifikaciju *metaphor-related-words,* što bi bile sve riječi u diskursu koje se mogu smatrati jezičnim izrazima kojima je temelj konceptualno preslikavanje.

U identificiranju direktnih metafora MIPVU slijedi šest koraka:

1) Pronaći metaforične riječi pregledavajući tekst riječ po riječ.

2) Ako se neka riječ rabi u prenesenom značenju, *neizravno,* a takva se uporaba može objasniti konceptualnim preslikavanjem različitim od doslovnog značenja, onda se takva riječ bilježi kao metaforički uporabljena riječ ili *MRW (metaphor-related word)*.

3) Ako se neka riječ rabi doslovno, ali se može objasniti nekim oblikom konceptualnog preslikavanja u odnosu na temeljno značenje, onda riječ treba označiti kao izravnu metaforu ili *MRW direct*.[46]

4) Supstitucije (npr. zamjenice koje stoje za metaforični izraz) ili elipse (ispuštene jezične izraze) autori nazivaju *MRW implicite,* ako postoji konceptualno preslikavanje u odnosu na doslovno značenje riječi.

5) Kada određene riječi upućuju na to da je posrijedi konceptualno preslikavanje, jezični izraz treba označiti s *MFLAG*.[47]

6) Ako je u pitanju novotvorena riječ, treba provjeriti svaki njezin sastavni dio prema koracima 1 – 5.

Iako bi se osim leksičkih jedinica – riječi ili lema – moglo istražiti i morfeme ili frazeme, Steen i suradnici ograničavaju se na riječ: „We do not mark these other possibilities, because we can only do one thing at a time.“ (2010: 40) Ipak ustaljene sveze riječi poput složenih

[46] Steen i njegovi suradnici neizravnim (engl. *indirect*) metaforama nazivaju nedoslovno uporabljene jezične izraze koji se temelje na konceptualnom preslikavanju. Izravnim metaforama (engl. *direct*) označavaju druge oblike metafore u vidu poredbe ili analogije ili implicitnih izraza u vidu supstitucije ili elipse metaforično uporabljenih izraza.

[47] Riječ je o markerima analogija ili poredbi: riječi *poput, kao, manje-više* i sl., te punoznačne riječi *usporediti, poredba, jednako, slično, analogno, sličnost* itd.

leksičkih izraza, frazalnih glagola, idioma i sl. tretiraju kao leksičke jedinice te su oni obuhvaćeni analizom. Steen i suradnici izbor leksema za analizu, tj. identifikaciju metaforičnih izraza pravdaju na sljedeći način:

> Lexical units are the level of linguistic organization that is most closely related to the level of conceptual structures involved in cross-domain mappings: words activate concepts which apply to referents in direct ways (non-metaphorically) or in indirect ways via cross-domain comparison (metaphor). (2010: 180)

Drugi pristup relevantan za ovaj rad temelji se na Stefanowitschevom i Griesovom radu o izdvajanju metafora iz korpusa (2006). Uzimajući u obzir aktualna istraživanja mnogih jezikoslovaca[48] Stefanowitsch i Gries sažimaju i predlažu moguće strategije za izdvajanje i analizu metaforičnih izraza. Za potrebe ovoga rada izdvojili smo temeljne tri, koje ćemo, između ostaloga, primijeniti i u ovome radu.

1) Manualno pretraživanje korpusa. Istraživač temeljito čita tekst te – intuitivno – bilježi metaforične primjere.
2) Traženje riječi i izraza koji su povezani s izvorišnim domenama.
3) Traženje riječi i izraza koji su povezani s ciljnim domenama.

Prva strategija prikladna je za manji korpus i za vrlo frekventne konceptualne metafore koje su nam od ranije dobro poznate, jer se često rabe. Nedostatak takvog postupka jest što nam mogu promaknuti metafore i metonimije, a napose konceptualne integracije koje su manje poznate. Prednost druge strategije jest što metaforički izrazi koji se analiziraju većinom sadrže leksičke jedinice iz svojih izvorišnih domena; upravo to ih čini 'nedoslovnim' jezičnim izrazima, stoga se lakše mogu prepoznati. Nedostatak tog pristupa jest to što je nemoguće prepoznati sve slikovite izraze. Treća strategija polazi od traženja izraza povezanih s ciljnim domenama, stoga je njezin najveći nedostatak selektivni pristup. Traženjem samo određenih konceptualnih metafora, tj. njihovih ciljnih domena, zanemaruju se ostali slikoviti izrazi.

[48] S obzirom na to da bi predstavljanje svih modela i pristupa oduzelo previše prostora, za poredbu vidi: Stefanowitsch Anatol, Stephan Gries (2006).

Procedura ili metoda koju smo primijenili u ovom radu za identifikaciju leksičkih jedinica koje imaju slikovito značenje, modificirana je verzija i kombinacija MIP-a i MIPVU-a na leksičkoj razini, te modificirana verzija i kombinacija strategija iz Stefanowitscheva i Griesova pristupa na konceptualnoj razini. Nakon što smo izdvojili slikovite jezične izraze, bilo je moguće nastaviti analizu na konceptualnoj razini.

S obzirom na to da su predmet ovoga istraživanja slikovita jezična sredstva kojima su temelj konceptualna metafora, metonimija i konceptualna integracija, nastojali smo primijeniti one kriterije koji neće ograničiti izdvajanje primjera samo na metaforične izraze. Procedura koju smo primijenili u ovome radu polazi od sljedećih kriterija:

1) Jedinice istraživanja su riječi, ali i ustaljene sveze riječi ako ih nije moguće rastaviti, a da se pri tome ne izgubi razumljivost i značenje/smisao izraza.

2) Leksičke jedinice razvrstavaju se prema kategoriji vrste riječi.

3) Vrste riječi koje se istražuju su punoznačne riječi: imenice, glagoli, pridjevi i prilozi, odnosno ustaljene sveze riječi poput frazema, poslovica, kolokacija te konstrukcija s lakim ili perifraznim glagolima. Ograničenje na punoznačne riječi primjenjuje se zbog obima korpusa koji sadrži nešto više od sto tisuća riječi.

Proceduru za izdvajanje slikovitih jezičnih izraza na leksičkoj razini čine sljedeći koraci:

1) Pročitati cijeli tekst da bi se shvatilo njegovo cjelovito značenje.

2) Odrediti leksičke jedinice prema tome je li riječ o pojedinačnim riječima ili svezama riječi.

3) Ako su u pitanju sveze riječi, u rječniku treba provjeriti pod kojom se sastavnicom sveze nalazi objašnjenje cijele sveze riječi, npr. *uhvatiti se ukoštac* pronalazimo pod natuknicom *ukoštac.*

4) Provjeriti ima li leksička jedinica u kontekstu različito značenje od doslovnog značenja u rječniku. Pri tome smo za poredbu značenja koristili *Hrvatski enciklopedijski rječnik* i

Hrvatski frazeološki rječnik.[49] S obzirom na mnoge nedostatke[50], napose na nepostojanje tumačenja na koji su način natuknice u rječniku posložene, doslovnim značenjem u HER-u smatrali smo značenje koje je navedeno kao prva natuknica, jer je prva natuknica u pravilu ona koja ima konkretno značenje. Ako je, dakle, doslovno značenje leksičke jedinice u rječniku različito od njezina značenja u tekstu koji se analizira, trebalo je proučiti je li značenje u analiziranom tekstu u suprotnosti s doslovnim značenjem, ali ipak razumljivo u poredbi s njim.

5) Ako jest u suprotnosti ili odstupa od doslovnog značenja, označiti kao slikoviti jezični izraz.

Nakon što smo izdvojili primjere slikovitih jezičnih izraza, rasporedili smo ih u tri skupine: konceptualne metafore, metonimije ili konceptualne integracije. Pri tome kombiniramo dvije Stefanowitscheve i Griesove strategije analize: određivanje izvorišnih i ciljnih domena kako bi se odredila vrsta konceptualne metafore. Velika su pomoć pri analizi primjera bile baze podataka poput Metaludea[51] ili Master metaphor liste[52]. Metalude pruža mogućnost pretraživanja prema izvorišnoj domeni, prema ciljnoj domeni, prema leksemu, ali i prema korijenskoj analogiji. Master metaphor lista podijeljena je na četiri dijela, na *Event Structure*, *Mental Events*, *Emotions* i *Others.* Svaki od spomenuta četiri dijela sadrži popis konceptualnih metafora te primjere njihove jezične realizacije. Kada su u pitanju metonimijski izrazi odredili smo o kojoj je vrsti metonimije riječ. Pri tome smo se koristili podjelom prema Kövecsesu i Raddenu (1999) koju smo već ranije spomenuli. Konceptualne smo integracije raščlanili na generički prostor, uzlazne prostore i projekcijski prostor. Pri tome smo ulazne prostore dodatno analizirali na temelju njihove strukture: je li riječ o metaforama, metonimijama ili o doslovnim jezičnim izrazima.

---

[49] U nastavku rada HFR.

[50] Za nedosljednosti i nedostatke HER-a vidi: Blaževac, Krešimir (2002). Hrvatski enciklopedijski rječnik. Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, knj. 28/1, str. 291–315. Izvor: *http://hrcak.srce.hr/68818*. (Posjet 11. 8. 2016.) Za ovaj rad relevantnu rječničku nedosljednost nalazimo na primjer pri označavanju nekih značenja leksema kao prenesenima, što je označeno kraticom *pren.,* dok kod mnogih slučajeva, kod kojih je slikovitost ili prenesenost leksema očita, takve oznake nema.

[51] Metalude: http://www.ln.edu.hk/lle/cwd/project01/web/home.html

[52] Master Metaphor List: http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf

Osim podataka o kategoriziranju primjera prema vrsti kognitivnog mehanizma na temelju kojega su nastali, korpusni primjeri sadrže još i podatke o tome je li neki slikoviti jezični izraz frazem, poslovica, konstrukcija s perifraznim glagolom ili citat. Neupitna je i važnost drugih podataka, budući da želimo pokazati vezu samog govornika s jezičnim izrazima koje rabi. Van Dijk (1997: 20) naglašava važnost drugih faktora za istraživanje:

> At all levels of discourse, we thus find the 'traces' of a context in which the social properties of the participants play a fundamental role, such as their gender, class, ethnicity, age, origin, position or other forms of group membership.

Shodno tome zabilježili smo i podatke o političaru/političarki koji/koja je uporabio/uporabila određeni slikoviti izraz te informaciju o njegovoj ili njezinoj stranačkoj pripadnosti. Navedeni će podaci omogućiti kvantitativnu analizu primjera glede učestalosti uporabe određenih konceptualnih metafora ili metonimija prema stranačkom opredjeljenju političara i političarki, ali i analizu primjera prema spolu osobe koja ih rabi.

Makar se uporaba određenih slikovitih jezičnih izraza u političkom diskursu često čini spontanom, njihov izbor ne mora biti slučajan, jer ponavljanje i učestalost određenih konceptualnih metafora ili metonimija mogu biti indikativni za određenu ideologiju. Iako se na prvi pogled možda čini kontradiktornim, i za ovaj korpus i izdvojene primjere vrijedi sljedeće, kako to tvrdi Searle (1993[2]: 84):

> […] whenever we talk about the metaphorical meaning of a word, expression, or sentence, we are talking about what a speaker might utter it to mean, in a way that departs from what the word, expression or sentence actually means. We are, therefore, talking about possible speaker's intentions.

Searlovo tumačenje potvrđuje da unatoč svim provjerama u rječniku o tome je li neki leksem ili sintagma slikovita ili prenesenog značenja, jezični izrazi često tek u svom okruženju, kontekstu, motivirani namjerom govornika postaju slikoviti ili imaju preneseno značenje. Zato smo pri ekscerpciji primjera uzeli u obzir i veće jedinice od leksema i analizirali kontekst u kojemu se nalaze.

U radu ćemo kvantitativno analizirati sve pronađene primjere, no neke relacije neće biti moguće prikazati. Iako Steen (2011: 50) tvrdi:

> A precise indication of the assumed ubiquity of metaphor in discourse has so far been missing. Our research shows that, at the level of linguistic forms, the average percentage of metaphors in natural discourse is 13.6%. These are words that have been identified as potential expressions of underlying cross-domain mappings on the basis of MIPVU, an extended and refined version of MIP, the Metaphor Identification Procedure published by the Pragglejaz Group (2007). One in every seven to eight words is metaphorical, which means that all other ones are not. Metaphor may be ubiquitous, but our lives tend to be non-metaphorical rather than metaphorical.

Smatramo da brojčane podatke koje je Steen predstavio u svom radu treba uzeti s rezervom. Steen, naime, ne navodi kako je izračunao postotke, odnosno što je pri prebrojavanju uzeto u obzir. Jesu li se brojali samo metaforički leksemi, odnosno pojedinačne riječi? Kako su se prebrojavale sveze riječi, kao jedna cjelina ili se svaka riječ sveze riječi brojala pojedinačno? Mogu ili smiju li se sveze riječi rastaviti na sastavne dijelove te prebrojavati pojedinačni dijelovi kako bi se došlo do postotka koji bi nam otkrio KOLIKO je diskurs ili korpus slikovit ili metaforičan? Tih se pitanja Steen u svom članku nije dotaknuo te ostaje nejasno na čemu temelji svoju kvantitativnu analizu, odnosno izračunavanje postotka metaforičnosti. Kako smatramo da određivanje slikovitosti u postotku (bila u pitanju metaforičnost ili metonimičnost) zbog spomenutih otvorenih pitanja nije moguća, u ovom radu nećemo pokušati izraziti *slikovitost* u postocima. Jedino je moguće prebrojiti koliko je ukupno slikovitih izraza u korpusu – bilo da je riječ o pojedinačnim leksemima, bilo da su u pitanju sveze riječi – te kategorizirati ih i izraziti njihov postotak po vrstama ili kategorijama. Moguće je također prikazati postotak uporabe slikovitih izraza od strane određene političke stranke u odnosu na ukupan broj primjera. O tome će podrobnije biti riječi u četvrtom poglavlju, u analizi korpusa.

Kako bi se pri analizi subjektivnost istraživača smanjila na što manju moguću mjeru, sve su pojavnice slikovitih izraza izdvojene iz transkripata bile podvrgnute analizi drugog ocjenjivača (tzv. *rater*, vidi Varga 2016). Metoda analize i koraci prethodno su usuglašeni te je postotak slaganja (*agreement rate*) došao do razine od 90 % svih pojavnica. Preostali su se neusuglašeni primjeri kroz diskusiju analizirali dok se nije došlo do konsenzusa. Iako taj pristup nije imao za cilj

kvantitativno i statistički obraditi dobivene rezultate, a što bi pri još strožoj proceduri i uz dodatnog ocjenjivača i bilo moguće, smatramo da je postignuta visoka razina objektivnosti u procjeni slikovitosti analiziranog korpusa.

Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache.

Ludwig Wittgenstein (*Philosophische Untersuchungen*, 1953.)

4. ISTRAŽIVANJE – ANALIZA KORPUSA

U ovome dijelu rada osvrnut ćemo se najprije na brojčane podatke pojavnosti metafora, metonimija i konceptualnih integracija u korpusu. Kako smo već spomenuli u poglavlju 3., korpus čine snimke govora političara u razdoblju predizborne promidžbe tijekom različitih govornih događaja kao što su intervjui, predizborni govori na predizbornim saborima i skupovima, sučeljavanja s političkim oponentima na televiziji ili radiju, predizborna predstavljanja na televiziji ili radiju, izjave za medije i sl. S obzirom na to da je za vrijeme trajanja predizborne kampanje izvora informacija na pretek, a vremena malo, tehničke su nas mogućnosti ograničile te nismo bili u mogućnosti snimiti sve govore i nastupe političara i njihovih stranaka. Stoga su transkribirani i obrađeni oni govori koji su bili dostupni i nakon njihova pojavljivanja na televiziji ili radiju, kao npr. na kanalima stranaka zakupljenima na Youtubeu ili na nekim drugim mrežnim stranicama. Iako se na prvi pogled može činiti da zbog nasumičnog odabira snimaka korpus nije reprezentativan, pokazalo se da su korpusni primjeri raspoređeni proporcionalno eksponiranosti određenih političkih stranaka u medijima. Stranka koja je u trenutku predizborne kampanje bila na vlasti zauzimala je najveći medijski prostor, te su snimke govora njezinih predstavnika i predstavnica prisutnije i na internetu; po primjerima ih brojčano slijedi stranka koja je i izvan predizborne kampanje njihova opozicija. Može se reći da je distribucija zabilježenih primjera slična onoj zastupljenosti pojedinih stranaka u Saboru.[53] Smatramo da je eksponiranost određene stranke u medijima, pa čak i određenih govornika ili govornica, vrlo važan čimbenik u formiranju političkog javnog mnijenja. Što smo više izloženi određenim političkim sloganima, specifičnim slikovitim izrazima i sl., to je lakše upravljati ili manipulirati nama. Što se češće određeni konstrukti poput slogana ili parola ponavljaju, bez obzira na to bili doslovni ili slikoviti, to postaju prepoznatljiviji ili se čak konvencionaliziraju te

[53] Sastav 6. saziva Sabora (prije izbora 2011. godine) prema spolu i prema mandatu vidi u poglavlju 10.

uslijed toga oblikuju naše mišljenje, pa čak i svjetonazore. Tome u prilog ide Lakoffova neuralna teorija metafore (2008) o kojoj ćemo reći nešto više u poglavlju 5.

Shodno tvrdnji o većoj eksponiranosti moćnijih stranaka i njihovih predstavnika i predstavnica, za njihove protivnike ili manje stranke vrijedi suprotno: stranke koje nisu dovoljno eksponirane i ne zauzimaju mnogo medijskog prostora, ne dopiru do glasača u željenoj mjeri te imaju manje prilika da se 'nametnu' svojim porukama.

U sljedećim ćemo potpoglavljima prikazati kako su distribuirani određeni slikoviti jezični izrazi iz korpusa ovoga rada.

4.1. Brojčani podaci o uporabi slikovitih izraza u odnosu na spol

Korpus ovoga rada čine slikoviti jezični izrazi koje smo imali prilike čuti za vrijeme predizborne promidžbe 2011. godine. Ukupno je prikupljeno 168 snimaka, što čini minutažu od ukupno nešto više od 17 sati. Snimke su transkribirane te su prema predstavljenoj metodologiji u poglavlju 3. izdvojeni primjeri koji sadrže slikovite izraze. Takvih primjera je ukupno 4849. Na snimkama se predstavilo 36 stranaka[54] s ukupno 96 govornika i govornica. No, omjer političarki i političara koji su se pojavljivali u medijima u ime svojih političkih stranaka nije nimalo razmjeran. Zabilježeni su nastupi 81 muškarca i tek 15 žena. S obzirom na to da su tada u medijima bili najzastupljeniji čelnici dviju najjačih stranaka u Hrvatskoj, HDZ-a i SDP-a, taj omjer ipak nije potpuno porazan za žene, jer je tadašnja premijerka i čelnica stranke HDZ-a, Jadranka Kosor, zastupljena s ukupno 1235 slikovitih jezičnih izraza, a prati ju po učestalosti tadašnji predsjednik SDP-a Zoran Milanović s 1189 primjera. Nadalje, od ukupnog broja slikovitih jezičnih izraza 3332 koristili su muškarci, dok su žene zastupljene s ukupno 1517 primjera. Podatak o brojčanoj zastupljenosti žena u politici i shodno tome o njihovoj nazočnosti u medijima nije zadovoljavajući; no kad su političarke na visokom političkom ili stranačkom položaju, koriste svoju eksponiranost te su itekako zastupljene i primjerima. Izneseni podaci idu u prilog našoj tvrdnji iz uvodnog dijela ovoga poglavlja, da eksponiranost stranke u medijima ovisi između ostaloga o njezinoj aktualnoj poziciji na političkoj sceni, te je ujedno i odraz njezine moći, bez obzira na spol osobe na čelu

[54] Popis stranaka i govornika i govornica nalazi se na kraju ovoga rada, u poglavlju 10.

stranke. Jadranka Kosor je 2011. godine bila premijerka Hrvatske i čelnica vladajuće stranke, pa je samim time bila i politički najmoćnija žena u Hrvatskoj u ono vrijeme i najzastupljenija u medijima uopće, što je razlogom tako velikog broja primjera slikovitih izraza s njezine strane. Kod svih ostalih govornika i govornica bilježimo manje od 300 primjera slikovitih jezičnih izraza. Radi preglednosti te smo podatke prikazali u tablicama 1 i 2. Na odnos Milanović – Kosor osvrnut ćemo se nešto kasnije (vidi potpoglavlje 4.3.4.), te ćemo prikazati koja slikovita jezična sredstva oni najviše rabe.

Tablica 1. Čestoća slikovitih izraza prema spolu

Spol	Broj govornika	Broj slikovitih izraza od 4849	%
muškarci	81	3332	68,72
žene	15	1517	31,28

Kada bismo izračunali srednju vrijednost uporabe slikovitih izraza u odnosu na spol govornika, dobili bismo podatak da po govorniku imamo 41 slikoviti izraz, dok je kod žena taj broj znatno veći, naime čak 101 slikoviti izraz po govornici. Te brojke, međutim treba uzeti s rezervom, s obzirom na to da imamo dva politička protivnika koji dominiraju po broju uporabljenih slikovitih izraza, a to su Jadranka Kosor i Zoran Milanović, vidi tablicu 2. Kada bismo oduzeli broj slikovitih izraza koje rabi Kosor od ukupnog broja uporabljenih slikovitih izraza, broj slikovitih izraza koje rabe žene, smanjio bi se na 20 po govornici. Primijenimo li taj način izračuna na broj uporabljenih slikovitih izraza od strane muškaraca, te oduzmemo li Milanovićev udio, dobit ćemo 26 slikovitih izraza po govorniku. Možemo ustvrditi da je taj odnos relativno izjednačen i da jaz između političara i političarki u pogledu njihove uporabe slikovitih izraza na političkoj sceni – barem što se slikovitih izraza u korpusu ovoga rada tiče – nije toliko velik koliko se čini kao kada se fokusiramo samo na zastupljenost žena na političkoj sceni.

Tablica 2. Odnos Kosor – Milanović prema čestoći uporabljenih slikovitih izraza

Ime i prezime	Broj slikovitih izraza od 4849	%
Jadranka Kosor	1235	25,47
Zoran Milanović	1189	24,52

Na odnos Milanović – Kosor osvrnut ćemo se nešto detaljnije na kraju ovoga poglavlja.

4.2. Učestalost uporabe slikovitih jezičnih izraza prema političkim strankama i pojedinačnim govornicima

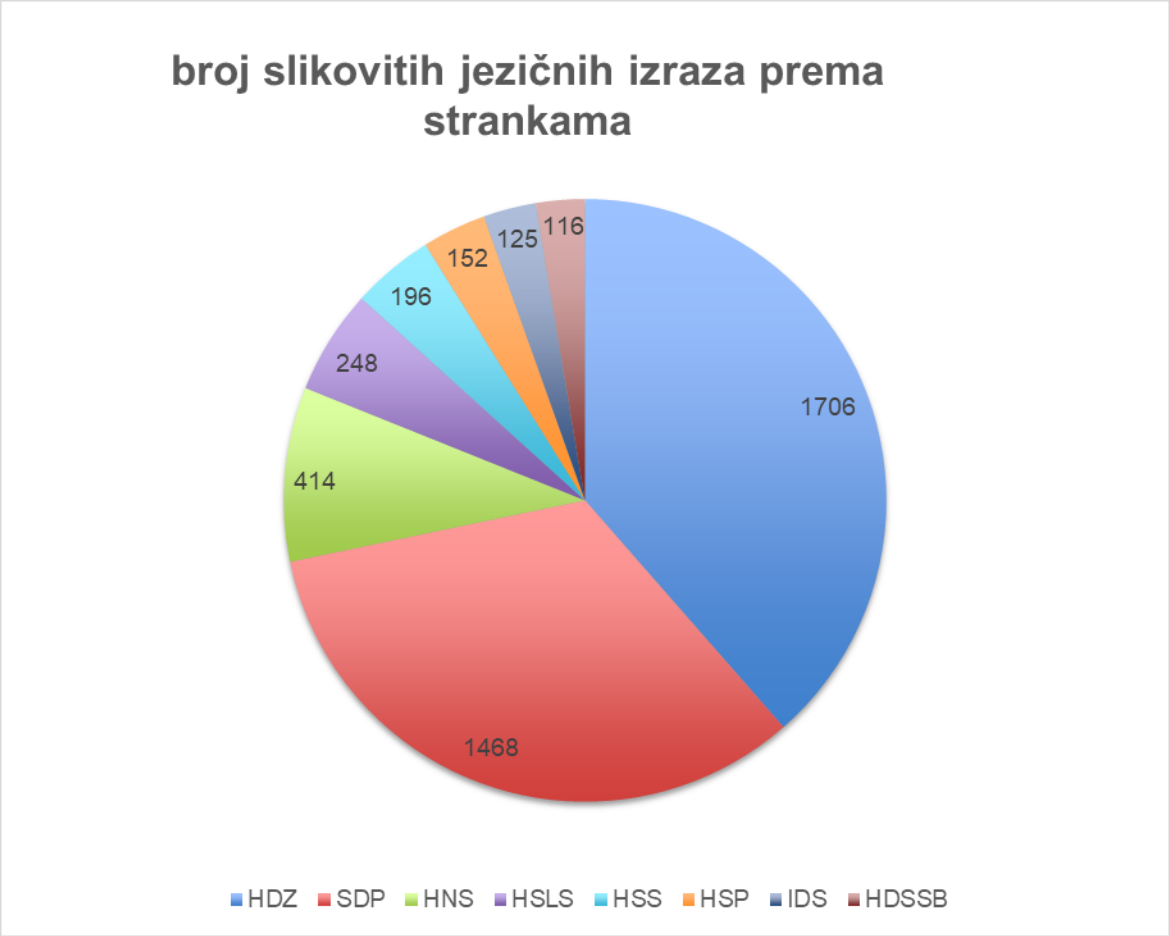
Kako smo u prethodnom potpoglavlju već naveli, ukupan broj svih slikovitih izraza iznosi 4849. Iako je, kako je ranije napomenuto, izbor audio- i videosnimaka s govorima političara i političarki bio nasumičan i proizvoljan, uvjetovan njihovom dostupnošću, vidljivo je da su tada najjače političke stranke i medijski bile najviše eksponirane, shodno tome snimke su njihovih govora bile dostupnije pa je obrađeno i transkribirano više snimki njihovih nastupa, što daje reprezentativnu sliku realnog stanja u medijima. HDZ, koji je ostvario visokih 35 % udjela u ukupnom broju slikovitih izraza, bio je 2011. godine stranka na vlasti i borio se za opstanak na vlasti. Oporbena stranka SDP, koja s 30 % slikovitih izraza brojčano slijedi HDZ, zastupljena je u nešto manjem postotku, ali nadmašuje ostale stranke za više od 20 %. Tek mali broj stranaka – HNS, HSLS, HSS, HSP, IDS i HDSSB – ostvaruju između 2 % i 9 % od ukupnog broja slikovitih izraza. Stoga ćemo pri analizi i tumačenju primjera zanemariti stranke koje imaju 1 % i manje, osim ako se neki primjeri ne pokažu izuzetno zanimljivima ili reprezentativnima.

Tablica 3. Postoci uporabe slikovitih jezičnih izraza prema političkim strankama

stranka	broj slikovitih izraza	% od 4849 primjera
HDZ	1706	35 %
SDP	1468	30 %
HNS	414	9 %
HSLS	248	5 %
HSS	196	4 %
HSP	152	3 %
IDS	125	3 %
HDSSB	116	2 %
LABURISTI	64	1 %
Savez za građansku i etičku Hrvatsku	52	1 %
Nezavisna lista Stijena	37	1 %
LADONJA	34	1 %
Akcija za bolju Hrvatsku	30	1 %
Hrvatska čista stranka prava	21	0 %
Akcija mladih	19	0 %
Nacionalni demokrati	16	0 %
Nezavisna lista Mladena Schwartza	15	0 %
Zelena stranka	15	0 %
Savez za promjene	13	0 %
Hrvatska europska stranka	11	0 %
Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčević	11	0 %
Glas razuma	10	0 %
Autohtona hrvatska stranka prava	9	0 %
Blok umirovljenici zajedno	9	0 %
Stranka umirovljenika	9	0 %
Demokratska stranka žena	8	0 %
Savez za Hrvatsku	8	0 %
Akcija socijaldemokrata Hrvatske	6	0 %
HRAST	5	0 %
HSU	4	0 %
Nezavisna lista doktora Ivana Grubišića	4	0 %
Nezavisna lista Damira Gašparovića	4	0 %
Agenda mladih demokrata	3	0 %
Nezavisna lista Željka Keruma	3	0 %

Abeceda demokracije	2	0 %
HDS	2	0 %
ukupno	4849	100 %

Ako pogledamo grafički prikaz 7, možemo primijetiti da su HDZ i SDP poprilično izjednačeni po broju slikovitih izraza, dok sve ostale stranke zajedno čine nešto više od trećine korpusa ovoga rada.



Grafički prikaz 7. Broj figurativnih jezičnih izraza prema stranačkoj pripadnosti (stranke s 2 % i više)

Tablica 4. Čestoća uporabe slikovitih izraza prema govornicima ili govornicama

ime i prezime	broj primjera	ime i prezime	broj primjera	ime i prezime	broj primjera
Jadranka Kosor	1235	Zoran Milanović	1189	Radimir Čačić	264
Vesna Pusić	150	Darinko Kosor	133	Gordan Jandroković	119
Stipe Gabrić Jambo	98	Vladimir Gredelj	97	Ivan Jakovčić	94
Ivo Josipović	93	Danijel Srb	90	Željko Jovanović	60
Anto Đapić	58	Don Ivan Grubišić	52	Darko Milinović	51
Zoran Vinković	46	Vladimir Šišljagić	45	Josip Đakić	43
Damir Bajs	40	Dragutin Lesar	40	Josip Friščić	37
Dražen Budiša	35	Željko Sačić	35	Josip Vrbošić	34
Nensi Tireli	34	Plinio Cuccurin	34	Damir Kajin	26
Đuro Popijač	26	Milan Bandić	24	Generali[55]	23
Milanka Opačić	23	Velimir Srića	23	Zlatko Komadina	23
Bojan Kurelić	19	Frano Ćirko	17	Dejan Golubić	16
Aljoša Babić	15	Mladen Schwartz	15	Arsen Bauk	14
Marijana Petir	14	Slavko Linić	14	Tomislav Karamarko	14
Željko Kerum	14	Boris Kunst	13	Biljana Borzan	12
Branko Grčić	12	Ivan Pernar	12	Silvano Hrelja	12
Dinko Burić	11	Josip Borić	11	Naja Šebalj	11
Božidar Kalmeta	10	Ivan Drmić	10	Stipe Radilović	10
Ivan Tepeš	9	Lazar Grujić	9	Ljubo Jurčić	9
Natko Kovačević	9	Vesna Buterin	9	Maja Marija Jelinčić	8
Martina Dalić	8	Vojko Obersnel	8	Ante Kotromanović	7
Dario Hrebak	7	Josip Jurčević	7	Milan Jurković	7
Nikola Vuljanić	7	Zoran Smolić	7	Andrija Hebrang	6
Krešimir Rožman	6	Zlatko Klarić	6	Giovanni Sponza	5
Ivan Mihanović	5	Josip Budimir	5	Linda Rossini Gajšak	5

[55] Listu generala između ostaloga predstavljaju: Davor Domazet Lošo, Damir Krstičević, Miljenko Filipović, Ivan Kapular, Josip Čuletić, Vinko Vrbanac, Ivan Jelić, Marinko Krešić, Krešimir Čosić, Pavle Miljevac, Ljubo Ćesić Rojs i dr.

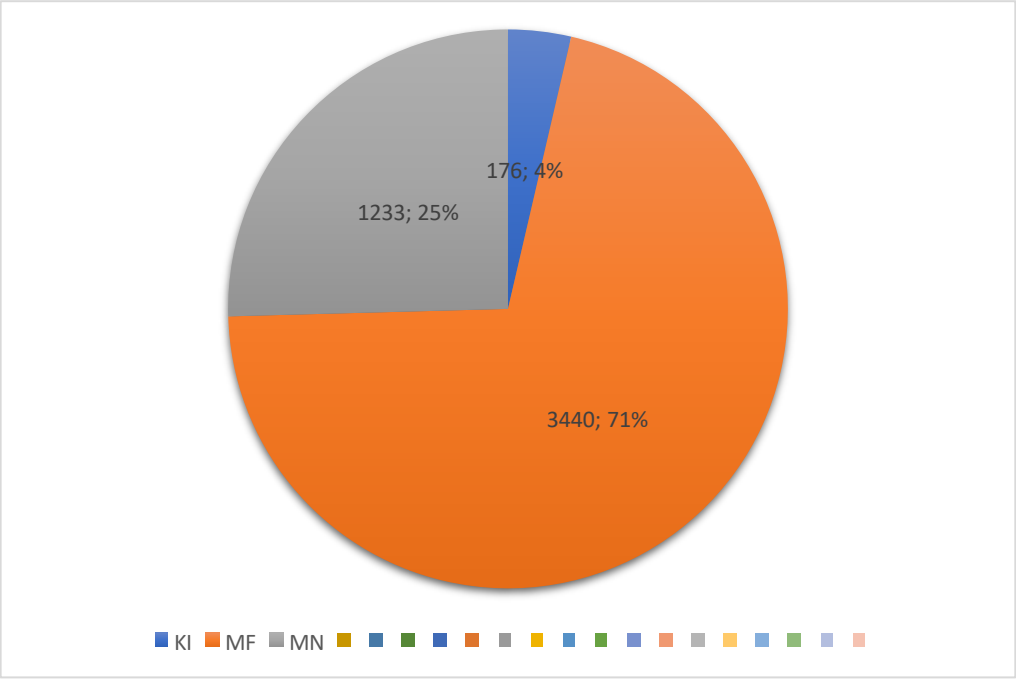
Damir Gašparović	4	Jasna Plevnik	4	Josip Miljak	4
Krešimir Bubalo	4	Marijan Hanžeković	3	Ivan Herman	3
Ruža Tomašić	3	Velimir Mirt	3	Vladimir Šeks	3
Branko Bačić	2	Denis Kralj	2	Frano Matušić	2
Ivo Sanader	2	Karlo Homolka	2	Senko Bošnjak	2
Tomislav ivić	2	Ana Lovrin	1	Bernardica T. Halapa	1
Davor Žmegač	1	Dražen Bošnjaković	1	Ivan Jarnjak	1

4.3. Brojčani odnosi između konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u odnosu na ukupan zbroj slikovitih izraza

Ranije smo spomenuli da je ukupan broj uporabljenih slikovitih jezičnih izraza koji se temelje na konceptualnim metaforama 3440. Konceptualne metonimije zastupljene su s 1233 primjera, dok konceptualnih integracija ukupno ima 176. Moramo napomenuti da se konceptualne integracije često pojavljuju u jezičnim iskazima u kojima ima i drugih slikovitih sredstava, a svaki smo pobrojali pojedinačno, pa je stoga dobiveni broj 176. Osim toga, konceptualne su integracije sadržajno i strukturno vrlo bogate i često sadrže više od jednog slikovitog izraza, te je moguća njihova raščlamba na sastavnice: na generički, projekcijski i ulazne prostore. Dakle nakon raščlambe cijelog iskaza, rečenice i sintagme i same konceptualne integracije došli smo do 176 primjera slikovitih izraza. Shodno tome ta brojka ne označava isključivo novonastale strukture: njih je daleko manje, svega 20-ak, te ćemo pri njihovoj analizi odabrati desetak *blendova* i prikazati ih detaljno.

Nakon raščlambe konceptualno-integracijske mreže postaje razvidno da ulazne prostore dijela konceptualnih integracijskih mreža čine metafore ili metonimije, ali i doslovni jezični izrazi. Kao što smo već rekli, predstavit ćemo neke primjere u potpoglavlju 4.3.3. Metafore i metonimije iz ulaznih prostora konceptualnih integracija nismo uvrstili u broj ovdje predstavljenih pojedinačnih metafora i metonimija. Ukupan zbroj slikovitih izraza prema vrsti kognitivnog mehanizma kojemu pripadaju predstavljen je u grafičkom prikazu 8.

Prikazani postoci odnose se na ukupan broj od 4849 identificiranih slikovitih izraza. Nadalje, raščlanili smo slikovite izraze na one koji se temelje na konceptualnim metaforama, na konceptualnim metonimijama i na konceptualnim integracijama te smo analizirali u kojemu se omjeru stranke koriste tim kognitivnim mehanizmima. S obzirom na velik broj stranaka, u tablici nećemo prikazati sve stranke, već samo one koje su zastupljene s određenim brojem primjera. S obzirom na to da su KMF-ovi najbrojniji, započet ćemo s njima. U tablici ćemo navesti samo one stranke koje su zastupljene s najmanje 25 primjera konceptualnih metafora. KMN-ovi su zastupljeni s 25 % od ukupnog korpusa, te ćemo navesti one stranke koje su zastupljene s više od 10 primjera. Što se KI-ja tiče, predstavit ćemo nekoliko primjera s dva ulazna prostora i nekoliko s više od dva ulazna prostora.



Grafički prikaz 8. Brojčani odnos konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije

Tablica 5. Brojčana zastupljenost KMF-ova, KMN-ova i KI-ja prema političkim strankama

KMF			KMN			KI		
stranka	spol	broj	stranka	spol	broj	stranka	spol	broj
HDZ	m	315	HDZ	m	108	HDZ	m	31
	ž	915		ž	296		ž	42
	ukupno	1230		ukupno	404		ukupno	73
SDP	m	1040	SDP	m	342	SDP	m	52
	ž	29		ž	6			
	ukupno	1069		ukupno	348			
HNS	m	204	HNS	m	57			
	ž	100		ž	45			
	ukupno	304		ukupno	102			
HSLS	m	168	HSLS	m	73			
	ž	4		ž	1			
	ukupno	172		ukupno	74			
HSS	m	113	HSS	m	61			
	ž	10		ž	4			
	ukupno	123		ukupno	65			
HSP	m	104	HSP	m	44			
	ž	1		ž	1			
	ukupno	105		ukupno	45			
IDS	m	79	IDS	m	41			
HDSSB	m	55		m	42	HDSSB	m	19
LABURISTI	m	20	LABURISTI	m	10			
	ž	26		ž	8			
	ukupno	46		ukupno	18			

Savez za građansku i etičku Hrvatsku	m	30	Savez za građansku i etičku Hrvatsku	m	20			
Nezavisna lista Stijena	m	26	Nezavisna lista Stijena	m	11			
Ladonja	m	25						

Razvidno je da su HDZ i SDP najzastupljenije stranke, i u uporabi metafora i u korištenju metonimije i konceptualne integracije.

4.3.1. Analiza primjera: konceptualne metafore

Analizom slikovitih izraza u korpusu izdvojili smo ukupno 249 različitih konceptualnih metafora[56]. S obzirom na tako velik broj različitih konceptualnih metafora, u daljnjoj ćemo se analizi usredotočiti na one KMF-ove koji su zastupljeni s najmanje dvadeset jezičnih realizacija kako bi obim rada ostao u zadanim granicama. Slijedi tablični prikaz konceptualnih metafora koje se pojavljuju u korpusu dvadeset ili više puta. Za svaki KMF izdvojit ćemo – ovisno o njegovoj brojčanoj zastupljenosti u korpusu – od pet do deset primjera. Ostale KMF-ove koji su zastupljeni s manje od 10 primjera – kao što je već rečeno – nećemo navoditi.

Tablica 6. Vrste konceptualnih metafora u korpusu i njihova brojčana zastupljenost

Naziv konceptualne metafore	Broj primjera u korpusu	%
(1) abstract is concrete/apstraktno je konkretno/stvar	449	13,05
(2) politics is competition/sports/war/politika je natjecanje/sport/rat	354	10,6
(3) organisations are buildings/clubs/organizacije su zgrade/klubovi	200	5,81
(4) politics is war/politika je rat	156	4,53
(5) political activity is motion/politička aktivnost je kretanje	113	3,29

[56] Popis svih konceptualnih metafora koje se pojavljuju u korpusu nalazi se u poglavlju 11.

(6) influence/control is lead/guide/utjecati/kontrolirati je voditi	97	2,82
(7) ideas are buildings/ideje su zgrade	81	2,35
(8) politics is sports/politika je sport	80	2,32
(9) good is high/up/dobro je visoko/gore ili importance/status is high/važnost/status je visoko	78	2,26
(10) worry/problem/responsibility is weight/briga/problem/odgovornost je težina	68	1,98
(11) account metaphor/računovodstvena metafora	65	1,89
(12) knowing is seeing/znati je vidjeti	61	1,77
(13) progress is forward motion/napredak je kretanje prema naprijed	57	1,66
(14) life is a journey/život je putovanje	55	1,6
(15) politics is a play/politika je predstava	52	1,51
(16) country is person/država je osoba	50	1,45
(17) organisations are human beings/organizacije su ljudska bića	43	1,25
(18) good is clean, white or proper/dobro je čisto, bijelo ili uredno	41	1,19
(19) states are containers/stanja su spremnici	41	1,19
(20) increase is rise/povećanje je rast	41	1,19
(21) encourage/help is support/ohrabrenje/pomoć je podrška	39	1,13
(22) development is growth/razvoj je rast ili organisations are plants/organizacije su biljke	33	0,96
(23) time is space/vrijeme je prostor	31	0,9
(24) difficulty/prevention is obstacle/poteškoća/sprječavanje je prepreka	31	0,9
(25) creating is making/building/stvoriti je načiniti/izgraditi	31	0,9
(26) activity is place/djelatnost je mjesto	30	0,87
(27) organisations/systems are plants/organizacije/sustavi su biljke	29	0,84
(28) opportunity/possibility is opening/prilika/mogućnost je otvaranje	29	0,84
(29) politics is a game/politika je igra	28	0,81
(30) known is uncovered/open/poznato je otkriveno/otvoreno	25	0.73
(31) bad is dark/black/loše je tamno/crno	24	0,7
(32) failure is fall/neuspjeh je pad	24	0,7
(33) a problem is a locked container/problem je zatvoren spremnik	23	0,67
(34) bad is dirty/loše je prljavo	23	0,67
(35) human beings are animals/ljudska bića su životinje	23	0,67
(36) human beings are vehicles/ljudska bića su vozila	23	0.67
(37) good is open space/dobro je otvoren prostor	20	0,58

KMF APSTRAKTNO JE KONKRETNO/STVAR pojavljuje se 449 puta, što čini 13,05 % ukupnih metafora, stoga ćemo se najprije osvrnuti na tu metaforu. Metaforične izraze rabimo najčešće kada neki apstraktni koncept pokušavamo dočarati nekim konkretni(ji)m. Apstraktne pojmove, ideje, pojave i sl. predstavljamo kao konkretne stvari. Navest ćemo nekoliko primjera iz korpusa:

KMF APSTRAKTNO JE KONKRETNO/STVAR

(1) Naš cilj nije da ***ubijemo*** ljudima ***volju*** za poslom. (Zoran Milanović, SDP)

(2) Pokušali [su] ***oduzeti imunitet*** Željku Jovanoviću. (Arsen Bauk, SDP)

(3) Nisam sretna ni zbog ***uvreda*** koje svaki dan ***pljušte*** protiv HDZ-a i mene osobno. (Jadranka Kosor, HDZ)

(4) Sjećate se harača i logike 'ajmo vidjeti kome nešto uzeti da ***pokrpamo proračun***'? (Vesna Pusić, HNS)

(5) Premijerka Kosor neće biti ta koja će ušutkavati novinare ili ***gušiti*** novinarske ***slobode***. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(6) Oni su se svodili na (...) ***kupovanje glasova***. (Radimir Čačić, HNS)

(7) Mi smo napravili program koji ***daje nadu*** da Hrvatska neće propasti. (Darinko Kosor, HSLS)

(8) ***Glasovi se mogu rasipati*** na desnici i na sto stranaka. (Anto Đapić, HSP)

(9) Ako je ta njezina izjava usmjerena ka onom što bi trebala učiniti, onda tu ***izjavu pozdravljam***. (Ivan Jakovčić, IDS)

(10) ***Dobiti povjerenje*** građana i mogućnost formiranja Vlade jest zadaća iznad svih zadaća. (Jadranka Kosor, HDZ)

Unutar ove skupine KMF-ova APSTRAKTNO JE KONKRETNO izdvojit ćemo još nekoliko primjera, a to su konstrukcije s perifraznim glagolima. U takvim konstruktima u okviru ovoga korpusa najčešće se pojavljuju glagoli *dati, donijeti, postaviti, slati, uvesti* i sl.

(11) Kad se ***donesu odluke*** onda se one realiziraju. (Radimir Čačić, HNS)

(12) ***Šalju se poruke*** koje svatko zna tumačiti. (Jadranka Kosor, HDZ)

(13) I prošli saziv Hrvatskog sabora ***dao je*** tome ***doprinos***. (Ivo Josipović, SDP)

(14) Ne ***dajem obećanja*** koja ne možemo ispuniti. (Josip Friščić, HSS)

(15) Vjerujem da će ljudi u konačnici svoju ***ocjenu dati*** na temelju toga što tko radi. (Vladimir Gredelj, HDZ)

S 10,6 % zastupljen je KMF POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT. Tu konceptualnu metaforu zapravo čine tri metafore, koje su ovdje svedene pod isti nazivnik, jer njihove jezične realizacije ne daju uvijek dovoljno uvida o kojemu je od tri KMF-a – POLITIKA JE RAT, POLITIKA JE NATJECANJE, POLITIKA JE SPORT – riječ. Naime, najčešće te KMF-ove nalazimo u primjerima koji sadrže lekseme poput *boriti se, borba, izgubiti, pobijediti, pokleknuti* i sl., što ćemo prikazati na nekoliko primjera:

KMF POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT

(16) Neće nam lekcije o tome kako se vodi država, (...) kako se ***bori*** za gospodarski oporavak i kako se ***bori*** protiv korupcije (...) držati oni koji su iz sabornice izašli 25. lipnja 1991. godine. (Jadranka Kosor, HDZ)

(17) Ta ***borba*** protiv korupcije je krajnja bilanca osmogodišnje korupcije. (Zoran Milanović, SDP)

(18) Svima onima koji žele uništiti Hrvatsku (...) poručimo odavde: ***pobijedit*** ćemo vas! (Darinko Kosor, HSLS)

(19) Naša je konkurencija ***izgubila***. (Zoran Milanović, SDP)

(20) HSS tijekom godina ***nije pokleknuo*** ni lijevim, ni desnim opcijama. (Zoran Smolić, HSS)

(21) Glasajte za HSLS jer mi možemo ***štititi*** nacionalne interese i to bolje nego ih je **štitio** HDZ. (Darinko Kosor, HSLS)

(22) I nema ***dobivenih izbora*** prije nego što se izbori završe. (Zoran Milanović, SDP)

(23) Upravo mi [smo] se ***borili*** protiv korupcije i zato je pola HDZ-a danas u zatvoru. (Ivan Jakovčić, IDS)

(24) Trebamo se ***obraniti*** od crvene mafije. (Ivan Herman, HDZ)

(25) Nama je izlaz samo u ***ofenzivi,*** a ne u ***defenzivi***. (Radimir Čačić, HNS)

S obzirom na to da izvorišne domene natjecanja, rata i sporta imaju neka zajednička obilježja, kao što su borba za nešto, osvajanje nečega, nadmoć, pobjeđivanje, ovladavanje protivnikom i sl., primjeri te vrste svedeni su pod već spomenuti KMF POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT. Već smo naveli da su im zajednički i neki leksemi, stoga je ponekad teško određene slikovite izraze dodijeliti jednom jasno određenom KMF-u.

Kako se iz tablice može iščitati, spomenuti združeni KMF nalazimo i pojedinačno kao KMF POLITIKA JE RAT, koji je zastupljen s 4,53 %, dok KMF POLITIKA JE SPORT čini 2,32 % primjera. Primjeri koje smo se ipak odlučili razvrstati u spomenute KMF-ove sadrže lekseme koji daju prednost određenoj izvorišnoj domeni. Tako KMF POLITIKA JE RAT sadrži lekseme u kojima se očituje veća borbenost, agresivnost ili razorivost, dok je kod KMF-a POLITIKA JE SPORT jače izražen sportski žargon, što se može vidjeti u sljedećim primjerima:

KMF POLITIKA JE RAT

(26) Da ih je bilo najmanje deset u ovom posljednjem mandatu (...), Hrvatska [ne bi] bila ***izložena*** novoj pravosudnoj ***agresiji*** iz Republike Srbije. (Daniel Srb, HSP)

(27) Ovo je mali ***ustavni udar***. Ne vojni udar, mali ustavni udar. (Zoran Milanović, SDP)

(28) Sve više izlazi na vidjelo i sve su jače sumnje da je HDZ razvio korupciju do neslućenih razmjera ***u svojim vlastitim redovima***. (Vesna Pusić, HNS)

(29) ***Zadnja linija obrane***, to znači da nam je do toga najviše stalo. (Zoran Milanović, SDP)

(30) Nažalost ***napadani*** smo i od strane SDP-a i od nekih zastupnika SDP-a. (Boris Kunst, HDZ)

(31) Mi smo ti koji smo ***posljednja crta obrane*** hrvatskih nacionalnih interesa. (Danijel Srb, HSP)

(32) Antistranka Glas razuma će se zalagati da glas nerazuma koji vlada ovom Hrvatskom ***ide u ofenzivu***, i da siđe sa političke i javne scene. (Stipe Radilović, Glas razuma)

(33) Kada dođu kući i pogledaju se u ogledalo znaju da su osam godina ***uništavali*** svoju zemlju. (Radimir Čačić, HNS)

(34) ***Progonili*** su nas, ***zastrašivali***, ucjenjivali, sve za namjerom da nas ***unište***. (Darko Milinović, HDZ)

(35) Neki bi htjeli da smo ***na koljenima***. (Darko Milinović, HDZ)

(36) HDSSB traži zaustavljanje kriminalizacije domovinskog rata, ***progona*** hrvatskih branitelja i punu ***zaštitu*** njihovih zakonom zajamčenih prava (Vladimir Šišljagić, HDSSB)

KMF POLITIKA JE SPORT

(37) Mnogi misle [...] to je sve dio ***tekme***, za to se dobije eventualno ***opomena***, ***ni žuti, ni crveni karton, usmena opomena***. (Zoran Milanović, SDP)

(38) Vrijeđanjem, pa i iznošenjem neistina svatko nastoji ***zgrabiti*** nešto političkih ***bodova***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(39) Može se raditi na ***treningu*** ljudi. (Vesna Pusić, HNS)

(40) Mi ne želimo biti Grčka i želimo u idućoj ***utakmici***, gospodarskoj ***utakmici*** da mi ***pobijedimo sa 2:1***. (Darinko Kosor, HSLS)

(41) […] ljudi koji su u ***timu*** izvršne vlasti. (Vesna Pusić, HNS)

(42) Očekujemo da će u kampanji biti puno ***niskih udaraca***. (Biljana Borzan, SDP)

(43) Sa strateškog stajališta HDZ će biti na ***pobjedničkom postolju***. (Generali)

(44) Ja sam predložio, eee, neka se ***pobjednički tim*** ne mijenja. (Zoran Milanović, SDP)s

(45) Ja mislim da dajemo sve od sebe da ***fair play*** vlada ovom kampanjom. (Zoran Milanović, SDP)

(46) Vlada mora raditi do posljednje sekunde, pa ako treba i **u produžecima**. (Jadranka Kosor, HDZ)

Kada bi se te dvije izdvojene vrste KMF-ova POLITIKA JE RAT/POLITIKA JE SPORT dodale zbirnom KMF-u POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT, ukupan postotak iznosio bi 17,45 % te bi ona time činila konceptualnu metaforu s najviše primjera. Unatoč tome ovdje smo izdvojili primjere koji imaju izvorišne domene sporta i rata, da bismo ilustrirali nijanse među njima, a koje se mogu primijetiti u izboru karakterističnih leksema. U primjerima (16) do (25) riječ je većinom o konvencionalnim metaforama koje gotovo više ne doživljavamo kao metaforične izraze, dok su primjeri (26) do (46) manje konvencionalni.

Sljedeći KMF koji ćemo predstaviti i koji se pojavljuje u korpusu s postotkom od 5,81 % jest KMF ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI. Tijekom predizborne promidžbe Europska unija bila je česta tema (raz)govora, jer su upravo bili potpisani pristupni ugovori. S obzirom na to da je Jadranka Kosor u funkciji premijerke države tada bila potpisnica spomenutih pristupnih ugovora, njezina se *zasluga* i sama EU u tom kontekstu često spominjala u predizbornim nastupima, i od nje same i njezine stranke i od strane njezinih političkih protivnika, napose onih koji su bili protiv toga da Hrvatska pristupi EU. Važan razlog za visoku pojavnost tog KMF-a jest i činjenica da se političke stranke često poistovjećuju s obiteljima, koje imaju zajednički dom, kuću ili zgradu, stoga taj postotak ne iznenađuje. Europsku uniju nije se pokušavalo samo prikazati kao zajednicu zemalja čiji smo trebali postati član, već i kao dom za sve građane Republike Hrvatske. Osim EU često su i institucije i organizacije unutar Hrvatske, pa čak i same stranke, predstavljene kao zgrade ili – obiteljski – dom. Europska unija je k tome često prikazana kao klub čijem članstvu i pripadanju težimo. Pogledajmo primjere tog KMF-a:

KMF ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI

(47) Hrvatska ***ulazi u EU***. (Zoran Milanović, SDP)

(48) Ja sam u SDP ***ušao*** krajem '99. godine. (Zoran Milanović, SDP)

(49) Morali [smo] savladati milijardu prepreka, jer nas je opozicija neprekidno ***rušila.*** (Jadranka Kosor, HDZ)

(50) Hrvatska će biti ***članica*** Europske unije. (Jadranka Kosor, HDZ)

(51) Imamo i imat ćemo snage očistiti svoju ***kuću*** i stvoriti zemlju bez korupcije. (Jadranka Kosor, HDZ)

(52) Pozvao bih i druge parlamentarne stranke i ostale stranke koje zagovaraju ***ulazak*** Hrvatske u EU da i oni na sličan način govore svojim ***članovima*** i ***članicama*** o tome što ***članstvo*** u EU nosi. (Gordan Jandroković, HDZ)

(53) I na tome treba inzistirati jer kao i antifašizam koji je u ***temeljima*** EU i antikomunizam je isto tako u ***temeljima*** EU. (Gordan, Jandroković, HDZ)

(54) Svi se u hrvatskoj politici kada su u pitanju parlamentarne stranke, osim nas, zalažu za ***ulazak*** Hrvatske u EU. (Daniel Srb, HSP)

(55) Ne znaju sami uređivati svoju ***kuću*** da bi zastala borba protiv korupcije. (Jadranka Kosor, HDZ)

(56) Inzistiramo da borba protiv korupcije ide dalje, da pokuca na ***vrata*** svake političke stranke. (Jadranka Kosor, HDZ)

KMF POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE nalazimo u čak 3,29 % primjera. Tom bi se KMF-u zbog sličnosti mogao dodati i KMF NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED koji je zastupljen s 1,66 %. U zapadnjačkoj se civilizaciji na kretanje gleda blagonaklono, kretati se naprijed je napose pozitivna aktivnost, leksemi *napredak* i *napredovati* vrlo su česti unutar tog KMF-a. Kretati se prema naprijed znači biti napredan, biti napredan znači uspijevati u zadanim ciljevima, uspjeh nam na koncu daje moć. Shodno tome kretanje u krivom smjeru može imati negativne posljedice. Političko kretanje stoga treba uvijek biti prema naprijed i u pravom smjeru. Zasad ćemo navesti primjere za taj KMF, a u raspravi, poglavlje 5., osvrnut ćemo se još jednom na njegovu funkciju unutar okvira političkog diskursa.

POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE

(57) Mi smo od početka na malom primjeru u Balama pokazali (...) da se može napraviti jedan veliki ***iskorak***. (Plinio Cuccurin, LADONJA)

(58) Puno ih ima koji ***voze 300 na sat***, ali nema kočnica. (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

(59) Ono što je najvažnije napraviti na ovim izborima jest ne povjerovati u lažno domoljublje HDZ-a, HSS-a i ostalih grobara hrvatstva, koji su našu domovinu ***odveli u propast***. (Frano Čirko, Hrvatska čista stranka prava)

(60) Mi se ***vraćamo kući*** [u EU] gdje pripadamo. (Jadranka Kosor, HDZ)

(61) Ja joj [Jadranki Kosor] želim poručiti da je borba protiv korupcije već odavno ***prošla*** kroz tunel Učku, ali ***u suprotnom smjeru*** i zatvorila gotovo pola HDZ-a. (Ivan Jakovčić, IDS)

(62) Morat ćemo [...] ***krenuti naprijed*** u ono bolje. (Zoran Milanović, SDP)

(63) HSS po većini anketa nije prelazio prag, no što bliže ***idemo izborima*** naše ankete se poboljšavaju. (Josip Friščić, HSS)

(64) Vrlo smo stabilni i to mi daje pravo na uvjerenje da će ova koalicija imati mirnu ***plovidbu.*** (Radimir Čačić, HNS)

(65) To je prostor ljudi koji su ogorčeni, nezadovoljni što se ne ***ide radikalnije*** prema HDZ-u. (Radimir Čačić, HNS)

(66) Hrvatska neće 4. prosinca ***skrenuti*** u lijevo. (Jadranka Kosor, HDZ)

Po brojnosti prethodni KMF slijedi KMF UTJECATI/KONTROLIRATI JE VODITI s 2,82 %. I vođenje možemo smatrati – političkim – kretanjem, stoga možda ne čudi da su te dvije metafore zastupljene približno sličnim postotkom učestalosti u korpusu. Izvorišna domena VODITI iznimno je važna u procesu uvjeravanja i manipuliranja. Onaj tko se ne *zna* sam kretati – po mogućnosti naprijed – treba ga voditi i pomoći mu. No, isto tako može se koristiti u negativnom smislu kao politički spin te upravljanje ili vođenje od strane političkog protivnika prikazati kao krivo usmjeravanje. Ilustrirat ćemo i pozitivno i negativno značenje sljedećim primjerima:

KMF UTJECATI/KONTROLIRATI JE VODITI

(67) Po tome se vidi tko ***vodi kolo*** i drži Makarsku pod kontrolom. (Don Ivan Grubišić, Savez za Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

(68) Hrvatskom se loše ***upravlja***. (Milan Bandić, Nezavisna lista Stijena)

(69) [To] znači da će HDZ **voditi** paralelno dvije politike. (Ivan Jakovčić, IDS)

(70) Kad u takvim zemljama BDP raste za tri posto, to znači da ih **vodi** fenomenalna vlada. (Radimir Čačić, HNS)

(71) Govorim o dvije godine Vlade koju ***vodim***, dvije godine Vlade koju vodi Hrvatska demokratska zajednica. (Jadranka Kosor, HDZ)

(72) Iskoristite svoje ustavno pravo i odgovornost da izaberete one koji će **voditi** našu zemlju. (Ivo Josipović, SDP)

(73) Pokazali (su) tko su i što su i kako su u stanju **voditi** državu. (Zoran Milanović, SDP)

(74) Od trenutka kad sam preuzela ***vođenje*** HDZ-a (...), od tog trenutka počinje žestoka borba na svim razinama. (Jadranka Kosor, HDZ)

(75) Mi u politiku pokušavamo ***dovesti*** i animirati najbolje ljude koje Hrvatska ima. (Zoran Milanović, SDP)

(76) Složena društva imaju jako puno dijelova, ali kad naučite njima ***upravljati***, biti njihov član, onda daju čudo, daju ogroman prinos. (Zoran Milanović, SDP)

KMF IDEJE SU ZGRADE zastupljen je s 2,35 % primjera. S obzirom na to da su ciljne domene poput ideja, planova ili namjera vrlo apstraktni koncepti, preslikavamo na njih strukturu izvorišne domene ZGRADE, koja ima čvrste temelje, omeđene prostore, početak i kraj itd. Pogledajmo primjere:

KMF IDEJE SU ZGRADE

(77) Danas [je] prva zadaća liberala, vraćavši se na naše vrijednosti s kojima je ova stranka ***utemeljena***, boriti se protiv tog društvenog zla. (Dražen Budiša, HSLS)

(78) Odgovornost je ***temelj*** našega rada, odgovornost je temelj i programa kojeg smo predložili. (Jadranka Kosor, HDZ)

(79) Nas demokršćanski duh ove stranke uči da je obitelj ***temelj*** svakoga uspjeha. (Darko Milinović, HDZ)

(80) To su zadane veličine, iz tog ***okvira*** ne možemo. (Zoran Milanović, SDP)

(81) On [Sanader] je pobijedio na antieuropskoj ***platformi*** i onda preokrenuo antieuropski HDZ. (Vesna Pusić, HNS)

(82) Predsjednica Vlade i ja potpuno smo suglasni, neovisno o medijskoj torturi koju trpi da je sloboda medija ***temelj*** demokracije. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(83) ***Gradi*** se novi svjetski poredak. (Josip Friščić, HSS)

(84) Osam godina nakon što smo bili na vlasti opet ćemo morati čistiti ***ruševine***. (Zoran Milanović, SDP)

(85) Očekujem od gospođe Kosor da odmah reagira na ove izjave, da se ***ogradi*** od tih izjava. (Ivan Jakovčić, IDS)

(86) Vjerujem da je ovo odličan program koji pruža odličnu pretpostavku za uspješan rad, za vođenje Vlade, za vođenje države, za mnoge projekte za koje smo evo ***iskopali temelje*** i ***položili*** zaista ***kamene temeljce***. (Jadranka Kosor, HDZ)

Skalarne metafore kod kojih vrijednosti izražavamo s 'visoko' i 'nisko' također su u visokom postotku zastupljene u korpusu ovoga rada. Objedinili smo dva KMF-a u predstavljenim primjerima, jer su vrlo slični: KMF DOBRO JE VISOKO te KMF VAŽNOST/STATUS JE VISOKO. Obje konceptualne metafore izražavaju procjenu i sud, no druga – VAŽNOST/STATUS JE VISOKO – osim toga pripada metaforama moći, jer između ostaloga često prikazuje hijerarhiju nekog sustava,

organizacije ili skupine, što ćemo elaborirati u sljedećem poglavlju, vidi poglavlje 5. Upoznajmo se zasad s nekoliko primjera kojih u korpusu ima 2,26 %.

KMF DOBRO JE VISOKO/KMF VAŽNOST/STATUS JE VISOKO

(87) Mi smo trenutno ***ispod te razine***. (Zoran Milanović, SDP).

(88) Ja mislim da retorika nije toliko žestoka, bar što se tiče hadezeovskih zastupnika, mi u stvari poštujemo ovaj ***Visoki dom***. (Boris Kunst, HDZ)

(89) Govorio je o ***vrhu***, a ne o 220 000 članova, jer 220 000 članova sigurno nije kralo, neki pojedinci iz ***vrha*** jesu. (Arsen Bauk, SDP)

(90) Članstvo u NATO-u i zaključenje pregovora s EU potvrda su da je Hrvatska dostigla mnoge, ***visoke standarde***. (Ivo Josipović, SDP)

(91) Ivo Sanader je samo jedan kotačić, ali kotačić koji je bio na ***vrhu*** jedne ***piramide***, organizacije HDZ-a. (Željko Jovanović, SDP)

(92) Njihova današnja odluka je pucanj u parlamentarnu demokraciju čime su samo još jednom potvrdili da je ***vrh*** HDZ-a na čelu s Jadrankom Kosor politički kriminalna organizacija te da će ***vrhu*** HDZ-a presuditi građani na izborima. (Zoran Milanović, SDP)

(93) Mi pokazujemo da **su** nam interesi nacije, interesi naroda ***iznad*** stranačkih interesa. interesa. (Jadranka Kosor, HDZ)

(94) Na prošlim smo izborima postigli i ***dosegnuli*** osam mandata. (Jadranka Kosor, HDZ)

(95) Mjera broj jedan je izdvajanje za ove sektore, ***povećati do razine*** kakva europskog prosjeka. (Velimir Srića, HSLS)

(96) Očito je da kad je ***vrh*** i bivši ***vrh stranke*** u situaciji da je pod istragom i pod sumnjom da se onda to odnosi i na samu stranku. (Vesna Pusić, HNS)

Sljedeći KMF koji ćemo predstaviti jest BRIGA/PROBLEM/ODGOVORNOST JE TEŽINA. Zastupljen je u korpusu s 1,98 % primjera. Briga, opterećenost, zabrinutost, odgovornost – sve su to vrlo apstraktni koncepti koje bez pomoći poredbe s konkretnom stvari ne bismo mogli objasniti ili pojmiti. Zato ih se najčešće prikazuje pomoću izvorišne domene težine ili tereta.

BRIGA/PROBLEM/ODGOVORNOST JE TEŽINA

(97) Dvije ***teške godine*** u kojima smo morali zapravo voditi borbu na nekoliko frontova. (Jadranka Kosor, HDZ)

(98) To (će) ***rasteretiti*** gospodarstvo […]. (Marijana Petir, HSS)

(99) Mi smo često suočeni s ***teškim izborima*** i sa ***teškim odlukama***. (Zoran Milanović, SDP)

(100) […] s jednim ***utegom***, počasnim predsjednikom, doveli su i stranku i pravašku ideju u jednu vrlo ***tešku poziciju***. (Josip Miljak, HČSP)

(101) Kroz taj razgovor [ću] otkloniti sve što mi se stavlja na ***teret***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(102) Moramo potaknuti gospodarstvo, moramo one koji osjećaju najviše ***teret*** ove krize, a to su poduzetnici i obrtnici, otvoriti im prostor […]. (Giovanni Sponza, IDS)

(103) Ako se uhvatite ukoštac sa izazovima na vrijeme, svjesni njihove ***težine***, onda možda ne postanu veliki problemi. (Zoran Milanović, SDP)

(104) Važno je da HDZ govori o toj temi, jer smo zaista iznijeli najveći ***teret*** na leđima. (Gordan Jandroković, HDZ)

(105) Nismo ***uteg oko vrata*** u gospodarskom napretku Republike Hrvatske. (Darko Milinović, HDZ)

(106) Politički populizam, nestručnost i neodgovornost (...) su nesavladiv ***teret*** vladi koja želi biti uspješna. (Radimir Čačić, HNS)

KMF koji je zastupljen s 1,89 % primjera je RAČUNOVODSTVENI KMF ili engleski ACCOUNT METAPHOR. U sebi sažima koncepte kalkuliranja, računanja, brigu o vlastitoj koristi i vlastitom interesu. Ponekad se spominju podskupine – mentalno i moralno računovodstvo – no, smatramo da je razlika gotovo neprimjetna, pa ih nismo razdvajali. Iako taj KMF ima pretežito negativan predznak, može imati i pozitivne konotacije i označavati održavanje ravnoteže. Uz metaforu novca jedna je od metafora moći. Bilježimo sljedeće primjere:

RAČUNOVODSTVENI KMF

(107) Ivo [Sanader] sada si ti pod kontrolom, što je poruka tebi i onima koji su se spremili da će sve ***doći na naplatu***. (Don Ivan Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

(108) Tu je svakako i ***obračun,*** beskompromisan ***obračun*** sa kriminalom i korupcijom na svim razinama. (Milan Bandić, Nezavisna lista Stijena)

(109) Svatko od nas mora ***položiti račune***. (Zoran Milanović, SDP)

(110) Treba provesti referendum i ***voditi računa*** o političkom i kulturološkom aspektu. (Dragutin Lesar, Laburisti)

(111) 'Ne' [ulasku u EU] jer se to Hrvatskoj ne ***isplati***. (Daniel Srb, HSP)

(112) Na kraju će se morati ***podvući crta***. (Zoran Milanović, SDP)

(113) Zato što je to [znanje] jedina prava ***investicija*** u budućnost. (Velimir Srića, HSLS)

(114) I onda je SDP počeo ***kalkulirati***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(115) ***Ulaganje*** u obitelj, u djecu, ***ulaganje*** u rodiljne naknade, u doplatak za djecu i tako dalje i tako dalje nije ***ulaganje*** u socijalu, kako često čujemo iz njihovih redova. (Jadranka Kosor, HDZ)

(116) Ja sam rekao da – radilo se o Anti Gotovini – da ***plaća tuđi ceh*** ili ***tuđi dug***. (Zoran Milanović, SDP)

Sljedeći po redu s 1,77 % primjera je KMF ZNATI JE VIDJETI. Te su metafore česte jer se nerijetko naše razumijevanje i poimanje temelji na utjelovljenju, odnosno na tjelesnoj percepciji, pri čemu je vid najizraženiji oblik percepcije kada su u pitanju metaforički izrazi. Tako imamo sljedeće primjere:

KMF ZNATI JE VIDJETI

(117) A svijet je ***sužen između trepavica*** kad ne ***vidite dalje*** od jednog brda. (Zoran Milanović, SDP)

(118) Danas iz kukuriku-koalicije kažu da je ovo zemlja jada tuge, nevolje i to govore ljudi koji su ***svjedoci*** činjenice da je Vlada završila pregovore. (Jadranka Kosor, HDZ)

(119) ***Pogledajte*** kako njihovi birači podupiru EU! (Gordan Jandroković, HDZ)

(120) Birači ***prepoznaju*** one koji su bili na čelu Hrvatske kad je Hrvatska ostvarila svoje strateške ciljeve. (Jadranka Kosor, HDZ)

(121) Htio bih za kraj samo pozvati mlade ljude da ne napuštaju Republiku Hrvatsku, jer ***u zemlji slijepih*** i jednooki čovjek je kralj. (Aljoša Babić, Zelena stranka)

(122) Bio je poticaj 90, pa nas je, pa nam je ***zamazao oči*** Ćobanković. (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

(123) ***Čitam*** između redova. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(124) Kada dođu kući i ***pogledaju se u ogledalo*** znaju da su osam godina uništavali svoju zemlju. (Radimir Čačić, HNS)

(125) Ni jedna druga stranka nema ***viziju*** osim toga kako ostati na vlasti, odnosno kako ju osvojiti. (Velimir Srića, HSLS)

(126) Svaka stranka i pojedinac mora se ***suočiti*** s novim okolnostima funkcioniranja pravne države. (Dražen Budiša, HSLS)

KMF NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED zastupljen je u korpusu s 1,66 % primjera. Kako smo već spomenuli u potpoglavlju 2.4.1., ta metafora zauzima iznimno važno mjesto među metaforama

uvjeravanja i manipuliranja. Kada bismo tu metaforu pripojili KMF-u POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE, čiji postotak iznosi 3,29, dobili bismo KMF koji bi se nalazio na 4. mjestu po učestalosti u ovome korpusu. Oba ta KMF-a u sebi sadrže kretanje kao ciljnu domenu, a vidjeli smo da je poželjno kretanje uglavnom opisano kao kretanje prema naprijed, jer samo takvo kretanje znači i napredak i boljitak. Pogledajmo primjere:

KMF NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED

(127) Mi smo ***pokrenuli*** borbu protiv korupcije. (Jadranka Kosor, HDZ)

(128) Pred nama je izazov kako će Hrvatska ***ići dalje***. (Anto Đapić, HSP)

(129) Ima jedna reklama, 'mnogi vas voze i vozaju', a mi ***idemo*** s vama ***do cilja***. (Zoran Milanović, SDP)

(130) Dame i gospodo, mi 4. prosinca odlučujemo ***kojim smjerom ide*** Hrvatska. (Jadranka Kosor, HDZ)

(131) Dobro je, dobro radimo, ***idemo naprijed***. (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

(132) To su ljudi koji su 4 godine bili na vlasti, koji su nešto i ***pokrenuli***. (Zoran Vinković, HDSSB)

(133) [Morat ćemo] zauvijek završit' s ratnim temama, previše su traumatizirale Hrvatsku, to smo razdoblje povijesti usvojili, i ***krenuti naprijed***, po ono bolje što nam pripada. (Zoran Milanović, SDP)

(134) Nama je potreban ***sljedeći korak***! (Vesna Pusić, HNS)

(135) Zato Ladonja nije ni lijevo, ni desno, nego ***ispred***. (Plinio Cuccurin, Ladonja)

(136) ***Pomaknuli*** smo se, ***idemo naprijed***! (Jadranka Kosor, HDZ)

Školski primjer, jedan od najcitiranijih i najzornijih KMF-ova ŽIVOT JE PUTOVANJE nalazimo i u ovome korpusu s 1,6 % primjera. Taj KMF je, dakako, ponekad bilo teško razlučiti od prethodnog KMF-a NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED, jer je obama zajedničko kretanje ili put. Slijede primjeri:

KMF ŽIVOT JE PUTOVANJE

(137) Ako on misli da je to dobar ***put*** neka pošalje nekog drugog. (Josip Friščić, HSS)

(138) Rekla bih da je ovo ***pretposljednja stanica križnog puta*** koji mi ***prolazimo***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(139) Teško je očekivati brzi oporavak gospodarstva, nego će to biti ***tromi put,*** ali mora biti uspješan. (Milanka Opačić, SDP)

(140) To je vrlo ***dug*** i katkad ***neizvjestan put***. (Zoran Milanović, SDP)

(141) Ali od srednjeg dohotka do ranga bogate, razvijene zemlje, to je puno teži ***put,*** tu ima jako puno zamki i ***stranputica*** na kojem se puno država ***izgubilo*** u povijesti. (Zoran Milanović, SDP)

(142) Osjećamo dužnost da hrvatskim građanima (...) ponudimo i treću političku opciju, treći ***put***, pravi ***politički put***. (Darinko Kosor, HSLS)

(143) Obraćamo se uzdignuta čela, zato što smo svoj ***dio puta*** odradili u proteklom vremenu najbolje što smo mogli. (Josip Đakić, HDZ)

(144) Gdje taj ***put*** vodi? U provaliju, u ambis, nigdje ne vodi! (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

(145) Politiku ne možemo svesti samo na ***lutanje*** Hrvatskom. (Zoran Milanović, SDP)

(146) To je jedno od postignuća […] postignuće HDZ-a i ove Vlade koje ćemo naravno nositi kao […] ***popudbinu*** u izbore. (Jadranka Kosor, HDZ)

S 1,51 % zastupljen je KMF POLITIKA JE PREDSTAVA. Pogledajmo primjere:

KMF POLITIKA JE PREDSTAVA

(147) Jer je to njegova ***uloga*** u ovim izborima. (Ivan Jakovčić, IDS)

(148) Nije to bila ***glavna***, ali ni ***nepostojeća uloga*** [predsjedavanje Nacionalnim odborom]. (Vesna Pusić, HNS)

(149) Oni su do sada potrošili na prčkanje i ***glumatanje*** sto milijuna. (Radimir Čačić, HNS)

(150) HSS nestaje s političke ***scene***. (Darinko Kosor, HSLS)

(151) To je ***lakrdija***! (Zoran Milanović, SDP)

(152) Ako se dogodi ***scenarij*** Velikog petka, kada je Isus razapet, a Baraba pušten, i ako je to hrvatski ***scenarij***, bit ću isto sretan. (Don Ivan Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

(153) Otkako je gospođa Kosor najavila da će imperija uzvratiti udarac, gospodin Šeks se očito ***uživio u ulogu*** imperatora. (Arsen Bauk, SDP)

(154) To narušava onaj minimum povjerenja u institucije kod hrvatskih građana, da prerasta u jednu ***farsu*** i da dio toga ne želimo biti. (Zoran Milanović, SDP)

(155) Zlo iz HDZ-a nije izašlo odlaskom Ive Sanadera, već je samo ***raspoređeno*** na više ***likova***. (Ivan Drmić, HDSSB)

(156) Možemo to reći da je ***igrokaz***. (Plinio Cuccurin, Ladonja)

Država ili Hrvatska spominju se vrlo često u ovome korpusu; među metaforama se ističe KMF DRŽAVA JE OSOBA, no vidjet ćemo kasnije na primjerima u sljedećem potpoglavlju da se DRŽAVA često rabi i metonimijski. U ovome dijelu predstavit ćemo najprije metaforičke jezične izraze u kojima je izvorišna domena osoba. Tom personifikacijom državi se daju svojstva ljudske osobe, svojstva koja imamo svi mi. Poistovjećivanjem s državom budi se – kako smo već spomenuli u potpoglavlju 2.4.1. – osjećaj pripadnosti i zajedništva, te uporaba te metafore na temelju leksema poput 'država', 'nacija', 'domovina' može biti snažan pokretač društvenih zbivanja i opasno sredstvo za manipulaciju.

(157) ***Hrvatska*** može ***sudjelovati*** kao ***članica*** i njezina susjeda kao nečlanica. (Vesna Pusić, HNS)

(158) Time želim poručiti Europi da će ***Hrvatska*** kao 28. ***članica*** EU ***njegovati*** svoje kršćanske korijene. (Jadranka Kosor, HDZ)

(159) Mi ***ljubimo*** svoju ***Hrvatsku***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(160) Ulazimo u Europsku uniju, jedinstvena prilika za ***Hrvatsku*** da ***preskoči*** tu kletvu zemlje srednjeg dohotka i da ***napravi*** jedan kvantni ***skok***, da ***skoči*** u onu višu sferu. (Zoran Milanović, SDP)

(161) ***Hrvatska*** će ***plaćati*** u prvoj godini 609 miliona eura članarine. (Daniel Srb, HSP)

(162) ***Hrvatska*** [je] završila pregovore i sutra ***postaje*** 28. ***članica*** EU. (Jadranka Kosor, HDZ)

(163) Mi predlažemo da se okupimo oko pitanja smanjivanja javnog duga, da ***učinimo državu vitkijom*** sa manje troškova. (Plinio Cuccurin, Ladonja)

(164) Gospodarske reforme moraju biti korjenite, prvo ***jaka država***, ***čelična šaka***, a onda nacionalizacija svega opljačkanoga i prodanog (Mladen Schwartz, Nezavisna lista Mladena Schwartza)

(165) ***Hrvatska*** mora ***sjesti za stol*** europskih država i naroda i mora ***postati članica*** Europske unije. (Jadranka Kosor, HDZ)

KMF ORGANIZACIJE SU LJUDSKA BIĆA sljedeći je na ovome popisu, te je zastupljen s 1,25 %. Taj KMF i oni koje će uslijediti nakon njega zastupljeni su s manje od 50 primjera u korpusu, te ćemo od svakog predstaviti pet ili manje primjera. Tom personifikacijom biračima se najviše želi približiti društvene ili stranačke organizacije, ali i organizacije zemalja poput EU. Kako smo već rekli u potpoglavlju o metaforama u političkom diskursu, i taj KMF – kao i njegov metonimijski pandan – mogu imati svrhu uvjeravanja. O tome će biti više riječi u sljedećem poglavlju, odnosno u raspravi. Osvrnimo se na neke primjere iz korpusa:

KMF ORGANIZACIJE SU LJUDSKA BIĆA

(166) Zoran Milanović nema hrabrosti reći da bi oni ***doveli MMF***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(167) Za razliku od naših političkih protivnika mi se protivimo ***dolasku MMF-a***. (Gordan Jandroković, HDZ)

(168) Očekujemo sljedeći ***korak Europskog parlamenta***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(169) Glas za gospodina Cuccurina [je] glas bačen u vjetar odnosno u ***krilo HDZ-a***. (Ivan Jakovčić, IDS)

(170) Mi smo i dalje pod ***prismotrom Europske komisije*** koja će pažljivo pratiti proces Ivi Sanaderu. (Željko Jovanović, SDP)

KMF DOBRO JE ČISTO, BIJELO ILI UREDNO pojavljuje se s ukupno 1,19% primjera. Tom KMF-u pridružit ćemo odmah i primjere njegove suprotnosti LOŠE JE TAMNO/CRNO čiji postotak primjera iznosi 0,7 % te LOŠE JE PRLJAVO s ukupno 0,67 %. Urednost, čistoća, bjelina u našoj su kulturi vrijednosti koje se cijene, stoga je sve ono što je tamno, crno, prljavo vrijedno osude. Ti svjetonazori zrcale se u spomenutim metaforama. Pogledajmo primjere:

KMF DOBRO JE ČISTO, BIJELO ILI UREDNO te LOŠE JE TAMNO/CRNO

(171) Samo tako ***uređen*** sustav i samo tako ***uređena*** Hrvatska bit će zapravo u punom smislu pravna država. (Jadranka Kosor, HDZ)

(172) Naša savjest je u tom smislu potpuno ***čista***. (Zoran Milanović, SDP)

(173) Imamo i imat ćemo snage ***očistiti*** svoju kuću i stvoriti zemlju bez korupcije. (Jadranka Kosor, HDZ)

(174) Stoga je nevjerojatno da se premijerku i HDZ, jedinu stranku koja ***čisti svoje redove***, koja sama inzistira na otkrivanju i kažnjavanju svega nelegalnog, proziva i optužuje. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(175) Posve je jasno što je pravedno, a što nije, što je ***crno,*** a što ***bijelo***, da postoje nacizam i fašizam kao ***crno*** i antifašizam kao ***bijelo***, kao što je postojao domovinski rat kao ***bijelo*** i agresija kao ***crno***. (Radimir Čačić, HNS)

(176) Moraju ga negdje platiti, osim ako ne ***zamrače*** novac. (Zoran Milanović, SDP)

(177) Kad sam ja govorio da se tamo pljačka, da se tamo krade, da se tamo dijele ***crne torbe***, da se nose ***crne vreće novaca***, da se kupuju birači, da se sve može odraditi ispod stola, onda su mislili da sam ja došao s neke druge vasione. (Stipe Gambrić Jambo, HSS)

(178) To je bilo vrijeme ***mraka*** [komunizma]. (Gordan Jandroković, HDZ)

(179) ***Prljave*** kampanje su uvijek bile dio politike HDZ-a. (Ivan Jakovčić, IDS)

(180) Prije dvije godine promijenjena je unutarnja kadrovska arhitektura u cilju da se socijalno-liberalne vrijednosti u hrvatskom društvu afirmiraju, jer će bez njih društvo i dalje tonuti i ***tamnjeti.*** (Josip Vrbošić, HSLS)

(181) I mi želimo da se utvrdi zapravo da li je bilo ***crnih*** fondova. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(182) Jer kad svi vide da država ***mulja***, slijede njezin primjer. (Zoran Milanović, SDP)

(183) Uvjeren sam da ***prljave*** kampanje kojima se ***blati*** suparnike i kampanje koje su fokusirane isključivo na prošlost, bez pogleda u budućnost neće donijeti uspjeh. (Ivo Josipović, SDP)

(184) Ne možete reći da je Vlada [...] odvela zemlju u ***blato***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(185) U ovu izbornu kampanju HDZ ulazi u iznimno teškom okruženju: s otvorenom istragom protiv stranke nakon višemjesečnog neprekidnog medijskog ***blaćenja***, kojeg se ne bi posramio niti propagandni aparat bivše države. (Jadranka Kosor, HDZ)

S obzirom na to da je jedna od primarnih konceptualnih metafora ona s izvorišnom domenom spremnika, vrlo često se rabi za izražavanje osjećaja i stanja. U korpusu ovoga rada KMF STANJA SU SPREMNICI pojavljuje se s 1,19 % primjera. Evo primjera:

KMF STANJA SU SPREMNICI

(186) Ovu zemlju mogu ***izvući*** samo relevantne stranke [***iz krize***], ovu zemlju može izvući vlada koja će dobiti uvjerljivu većinu. (Radimir Čačić, HNS)

(187) Mi smo gradnju morali usporiti, jer je ***kriza*** bila tako ***duboka*** da naprosto novaca nije bilo. (Jadranka Kosor, HDZ)

(188) Nemoguće je ikome da u tako kratkom vremenu ***uđe u korjenite promjene***. (Plinio Cuccurin, Ladonja)

(189) Ako sedamdeset posto mladih ljudi ***ulazi u sferu rada*** i imaju ugovor na određeno vrijeme, onda se teško odlučuju za stvaranje obitelji. (Josip Friščić, HSS)

(190) Tuđman i Račan ***pali su u zaborav*** odmah nakon smrti jer su njihove stranačke kolege dijelili fotelje. (Ivan Drmić, HDSSB)

Sljedeći KMF koji ćemo predstaviti i koji je zastupljen s 1,19 % primjera u korpusu jest POVEĆANJE JE RAST.

KMF POVEĆANJE JE RAST

(191) Ubrzat ćemo ***rast gospodarstva***. (Gordan Jandroković, HDZ)

(192) Imamo plan kakve ***stope rasta*** želimo ostvariti. (Zoran Milanović, SDP)

(193) Hrvatski laburisti, stranka rada, najmlađa je politička stranka u Hrvatskoj koja zahvaljujući vama kontinuirano ***raste***. (Nensi Tireli, Laburisti)

(194) Mi smo vrlo zadovoljni kada danas možemo ponuditi decentraliziranu Hrvatsku u kojoj će prihodi umjesto od cirka deset posto ***narasti*** između dvadeset i dvadeset pet posto. (Ivan Jakovčić, IDS)

(195) Bez neovisnog i efikasnog pravosuđa nije moguć nikakav gospodarski razvoj, nije moguć ***gospodarski rast***. (Marijan Hanžeković, HSLS)

KMF OHRABRENJE/POMOĆ JE PODRŠKA u korpusu se pojavljuje s 1,13 %. Pogledajmo primjere:

KMF OHRABRENJE/POMOĆ JE PODRŠKA

(196) Nisu ***dali potporu*** niti borbi protiv korupcije nisu dali svoju potporu, stvarnu, iskrenu, u borbi protiv korupcije i kriminala. (Jadranka Kosor, HDZ).

(197) ***Podržavamo*** rad gay i lezbijske zajednice u Republici Hrvatskoj. (Aljoša Babić, Zelena stranka)

(198) Ako vi budete čvrsto ***stali uz mene***… (Jadranka Kosor, HDZ)

(199) [Stranka] ima puno pravo od birača hrvatske desnice ***očekivati*** ovaj put ***potporu***. (Anto Đapić, HSP)

(200) ***Iza*** njih [stranačkih programa] moraju ***stajat***i ljudi, mora stajati neka politička volja. (Zoran Milanović, SDP)

U sljedećim ćemo primjerima prikazati KMF ORGANIZACIJE/SUSTAVI SU BILJKE. Zastupljen je s 0,84 % primjera u korpusu.

KMF ORGANIZACIJE/SUSTAVI SU BILJKE

(201) Ako želimo spašavati temeljne ***grane*** hrvatske industrije... (Anto Đapić, HSP)

(202) Zato mogu najaviti da će IDS još odlučnije i još čvršće činiti sve da se korupcija ***iskorijeni*** iz našeg društva. (Ivan Jakovčić, IDS)

(203) U naporima za ***iskorjenjivanje*** korupcije najbitnija je promjena načina razmišljanja u društvu. (Denis Kralj, SDP)

(204) Time želim poručiti Europi da će Hrvatska kao 28. članica EU njegovati svoje kršćanske ***korijene***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(205) Mi ćemo dakako ***razvijati*** i ***njegovati*** itekako socijalni dijalog. (Jadranka Kosor, HDZ)

KMF VRIJEME JE PROSTOR zastupljen je s 0,9 % primjera u ovome korpusu. S obzirom na to da je vrijeme apstraktan pojam koji nastojimo izmjeriti, označiti i definirati, najčešće ga se uspoređuje s prostorom koji je mjerljiv. U zapadnjačkoj se civilizaciji vrijeme najčešće prikazuje linearno, s tim da je prošlost iza nas, a budućnost ispred nas. Vrijeme može biti objekt koji se kreće kroz prostor, ili se mi krećemo u vremenu koje uspoređujemo s prostorom. Izdvojili smo nekoliko primjera:

KMF VRIJEME JE PROSTOR

(206) O tome ćemo odlučiti dakako kad ***dođe vrijeme***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(207) Hrvatska vlada ***u proteklih osam godina*** niti je progonila hrvatske branitelje, niti ima veze s progonom hrvatskih branitelja. (Tomislav Ivić, HDZ)

(208) ***Na kraju dana*** odgovorna je vlada. (Zoran Milanović, SDP)

(209) Ovo je naprosto zamrznuto stanje, u kojemu se čekalo da ***prođe vrijeme***. (Zoran Milanović, SDP)

(210) Ja vjerujem da ***će doći*** taj ***dan*** kada će većina zastupnika i zastupnica u Hrvatskom saboru dići ruku za zakon koji će samo značiti sigurnost i trajna zaštita zakona. (Jadranka Kosor, HDZ)

(211) Jadranka Kosor ne mora biti ljubomorna na ljude koji će preuzeti vođenje države jer zna što ***ostavlja iza sebe***. (Damir Kajin, IDS)

(212) Nekad kad se ***okrenem unazad*** uopće ne znam kako smo to sve svladali. (Jadranka Kosor, HDZ)

(213) ***Došlo je vrijeme*** mirne i pristojne, radišne i nekorumpirane Hrvatske. (Darinko Kosor, HSLS)

(214) Vrijeme je, s obzirom da ***ulazimo u novu etapu*** naše povijesti kada gledamo ***naprijed u budućnost***, da jasno i glasno definiramo kakva je bila i naša prošlost. (Gordan Jandroković, HDZ)

(215) Ne smijemo zaboraviti stvari koje su se događale ***u vremenima iza nas***. (Milan Jurković, HDZ)

Sljedeći KMF s 0,9 % primjera u korpusu je KMF POTEŠKOĆA/SPRJEČAVANJE JE PREPREKA. Pogledajmo primjere:

KMF POTEŠKOĆA/SPRJEČAVANJE JE PREPREKA

(216) Mislim da i ovaj hladan dan pokazuje da smo spremni zaista ***savladavati prepreke***, da smo se spremni hrabro boriti za odličan rezultat 4. prosinca. (Jadranka Kosor, HDZ)

(217) Nama treba oko 6 mjeseci da pokrenemo procese, razbijemo neke ***barijere***, pa za godinu dana pokrenemo ozbiljne projekte. (Radimir Čačić, HNS)

(218) To znači da [će] svatko od nas imati dužnost ***savladati*** one ***barijere*** pred kojima se i s kojima se vrlo često susrećemo. (Gordan Jandroković, HDZ)

(219) Oni su ti koji su nas ***zaštopali*** u našem razvoju. (Zoran Milanović, SDP)

(220) Nešto [im je] objektivno ***stajalo na putu***. (Zoran Milanović, SDP)

KMF STVORITI JE NAČINITI/IZGRADITI zastupljen je s 0,9 % primjera, no u mnogim primjerima se istodobno može povezati s KMF IDEJE SU ZGRADE.

KMF STVORITI JE NAČINITI/IZGRADITI te KMF IDEJE SU ZGRADE

(221) Počela sam razgovarati sa slovenskim kolegom na temelju uzajamnog poštovanja, ***građenja*** mostova razumijevanja (Jadranka Kosor, HDZ)

(222) ***Gradi se*** novi svjetski poredak. (Josip Friščić, HSS)

(223) Sada tu živi jedan broj ljudi, oni dijele sudbinu i moraju ***graditi*** bolju budućnost. (Zoran Milanović, SDP)

(224) Vjerujem da je ovo odličan program koji pruža odličnu pretpostavku za uspješan rad (...), za vođenje Vlade, za vođenje države (...) za mnoge projekte za koje smo evo *iskopali temelje* i ***položili*** zaista ***kamene temeljce***. (Jadranka Kosor, SDP)

(225) Kada su postavljani nerealni ***kameni temeljci*** i slično, upozoravao (sam) ljude! (Josip Friščić, HSS)

KMF DJELATNOST JE MJESTO sljedeći je KMF koji bilježimo s 0,87 % primjera.

KMF DJELATNOST JE MJESTO

(226) ***Odlazak*** Sanadera. (Vesna Pusić, HNS)

(227) Vlada je svjesna svojega ***odlaska***. (Ivan Jakovčič, IDS)

(228) S njihovim ***dolaskom*** osjetio se smrad Jugoslavije, a i sada će ako će doći na vlast. (Tomislav Karamarko, HDZ)

(229) HSLS govori istinu dok drugi lažu da bi na vlasti ostali, a neki treći lažu da bi na ***vlast došli***. (Darinko Kosor, HSLS)

(230) Omogućit ćemo kroz sustav volontiranja uključivanje u ***svijet rada***. (Jadranka Kosor, HDZ)

KMF PRILIKA/MOGUĆNOST JE OTVARANJE zastupljen je s 0,84 % primjera.

KMF PRILIKA/MOGUĆNOST JE OTVARANJE

(231) Želimo povećanje zapošljavanja, ali naravno do toga možemo doći samo ako osnažimo gospodarstvenike (...) i ako oni budu ***otvarali*** nova ***radna mjesta***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(232) Moramo potaknuti gospodarstvo, moramo one koji osjećaju najviše teret ove krize, a to su poduzetnici i obrtnici, ***otvoriti*** im ***prostor***, potaknuti pozitivnu energiju i početi koristiti one potencijale koje kao hrvatsko društvo imamo. (Giovanni Sponza, IDS)

(233) ***Otvorit ćemo šansu*** za ovu zemlju, otvorit ćemo priliku za svakog čovjeka u ovoj zemlji. (Ivan Jakovčić, IDS)

(234) Danas je radnik svatko, tko ***otvara*** radna mjesta i čuva ona koja postoje. (Zoran Milanović, SDP)

(235) Treba ***otvoriti vlast*** prema građanima. (Vesna Pusić, HNS)

Sljedeći KMF koji ćemo predstaviti je KMF POLITIKA JE IGRA. Pronalazimo ga u 0,81 % primjera u korpusu. Taj KMF može imati izrazito negativno značenje ako se pri igri misli i na igre na sreću, ali isto tako ako se igru smatra nečim neozbiljnim, što je u suprotnosti s pojmom politike.

KMF POLITIKA JE IGRA

(236) Serija loših ***poteza***, serija pogrešnih politika. (Zoran Milanović, SDP)

(237) ***Izgubit*** ćemo Hrvatsku u krvi stečenu za zelenim stolom. (Daniel Srb, HSP)

(238) Otvorena je opasnost da ljudi pomisle da je HDZ gotov i da je moguće ***igrati se*** vlastitim glasom. (Radimir Čačić, HNS)

(239) ***Karte se moraju otvoriti***. (Don Ivan Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

(240) Jednostavno na ***tu kartu igram***. (Željko Kerum, HDZ)

(241) Nužno je našim vjerovnicima pokazati da se krećemo u pravom smjeru i da smo sposobni izaći iz sadašnje ***pat pozicije***. (Radimir Čačić, HNS)

KMF POZNATO JE OTKRIVENO/OTVORENO zastupljen je s 0,73 % primjera u korpusu.

KMF POZNATO JE OTKRIVENO/OTVORENO

(242) [Imamo] program koji je ***otvoren***. (Zoran Milanović, SDP)

(243) U Saboru je netko trebao reći ***'car je gol'***! (Željko Jovanović, SDP)

(244) O ovome razgovaramo ***otvoreno***. (Zoran Milanović, SDP)

(245) Jedino mi […] nakon 150 godina borbe za hrvatske nacionalne interese stojimo ***otvoreno*** pred vama, gledamo vas u oči i kažemo: mi smo ti koji vas nećemo izdati. (Daniel Srb, HSP)

(246) Mi smo jedini ***otvoreno*** ušli kao stranka u borbu protiv korupcije i sada u ovom trenutku nosimo težak teret. (Jadranka Kosor, HDZ)

Sljedeći KMF glasi NEUSPJEH JE PAD koji potpada pod općenitiji tip LOŠE JE DOLJE i svojevrsna je suprotnost KMF-u DOBRO JE VISOKO/USPJEH JE VISOKO. Nalazimo 0,7 % takvih primjera u korpusu.

KMF NEUSPJEH JE PAD

(247) Ta će loša vlast ***pasti***. (Darinko Kosor, HSLS)

(248) [To je] spas ***posrnuloga*** hrvatskog gospodarstva. (Dario Hrebak, HSLS)

(249) Ono što je najvažnije napraviti na ovim izborima jest ne povjerovati u lažno domoljublje HDZ-a, HSS-a i ostalih grobara hrvatstva, koji su našu domovinu odveli u ***propast***. (Frano Čirko, Hrvatska čista stranka prava)

(250) Ljudi će iz banaka izvlačiti svoje ušteđevine što će dovesti do ***pada*** bankarskog sustava. (Radimir Čačić, HNS)

(251) Usprkos svih problema, ***posrtanja***, podizanja, mi smo danas jedina, zrela, nacionalna politička opcija na hrvatskoj desnici. (Anto Đapić, HSP)

(252) Ove države s Baltika su imale gospodarski ***pad.*** (Zoran Milanović, SDP)

KMF PROBLEM JE ZATVOREN SPREMNIK pojavljuje se u 0,67 % primjera, što se čini relativno malo na tako velik korpus, no kako smo spomenuli i manje specifičan KMF STANJA SU SPREMNICI, koji se pojavljuje s 1,19 % primjera, vidimo da je izvorišna domena spremnika ipak zastupljena sa skoro 2 % primjera, što tu izvorišnu domenu čini vrlo produktivnom.

KMF PROBLEM JE ZATVOREN SPREMNIK

(253) Kada svoj patriotizam i svoje osjećaje stavim na stranu, kad ih ***zaključam*** na trenutak u neki ***safe*** i kad gledam objektivno, Hrvatska je bogom dana zemlja. (Zoran Milanović, SDP)

(254) Bez industrijalizacije možemo zaboraviti nova radna mjesta i ***izlazak iz recesije.*** (Nensi Tireli, LABURISTI)

(255) Ne ***ulazim*** sada u taj problem. (Zoran Milanović, SDP)

(256) Nužno je našim vjerovnicima pokazati da se krećemo u pravom smjeru i da smo sposobni ***izaći*** iz sadašnje pat pozicije. (Radimir čačić, HNS)

(257) Oni koji su nas doveli u određenu krizu ne mogu biti isti koji će nas iz te krize ***izvaditi, izvući.*** (Don Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

U korpusu ne nalazimo samo personifikacije već i KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE, koji je zastupljen s 0,67 % primjera. Osvrnimo se na primjere:

KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE

(258) Oni su ***u sprezi***, oni su u dogovoru. (Stipe Radilović, Glas razuma)

(259) HDZ se ponaša kao ***ranjena zvijer***. (Biljana Borzan, SDP)

(260) Nisu ni novinari svete ***krave***. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(261) Nije dobro ***trčati pred rudo***. (Vesna Pusić, HNS)

(262) Glavni ***kokot***, prvi kokot, Zoran Milanović, dobio je najviše. (Gordan Jandroković, HDZ)

Osim što su ljudska bića životinje, sljedeći KMF kaže: LJUDSKA BIĆA SU VOZILA. Zastupljen je s 0,67 % primjera.

KMF LJUDSKA BIĆA SU VOZILA

(263) Bit ćemo ***lokomotiva*** društvene pravednosti. (Nensi Tireli, Laburisti)

(264) Valjda zato što smo ovdje na vlasti, ***na kormilu*** ove županije dvadesetak godina. (Darko Milinović, HDZ)

(265) Tu rezervu, tu ***kočnicu*** koju ljudi imaju moramo spustiti dolje da ***auto*** krene. (Zoran Milanović, SDP)

(266) Jadni su nažalost oni koje on [Radimir Čačić] ***sretne na cesti***! (Jadranka Kosor, HDZ)

(267) ***Hrvatski brod*** previše se naginje na lijevu stranu do te mjere da je voda već počela prodirati u palubu. (Generali)

Posljednji KMF koji ćemo predstaviti jest DOBRO JE OTVOREN PROSTOR, koji nalazimo u 0,58 % primjera u korpusu za ovaj rad.

KMF DOBRO JE OTVOREN PROSTOR

(268) U srednje razvijenim zemljama puno je ***veći prostor*** za razvoj. (Radimir Čačić, HNS)

(269) Sa svoje strane to ćemo učiniti do kraja kampanje, boriti se za javnu riječ, za ***javni prostor***. (Zoran Milanović, SDP)

(270) Ljudi će uvijek pronaći ***prostor*** i način da se zaposle u Hrvatskoj. (Đuro Popijač, HDZ)

4.3.2. Vrste konceptualnih metonimija i njihova učestalost u postocima

Kako smo već ranije spomenuli, u korpusu se pojavljuju 1233 figurativna jezična izraza koji se temelje na ukupno 126 različitih konceptualnih metonimija[57], što je otprilike četvrtina slikovitih izraza u korpusu ovoga rada. Metonimije su izrazito važne u diskursu, pomoću njih prenosimo našim sugovornicima složene koncepte na jasan i ekonomičan način. Kako smo već napomenuli u poglavlju 2.4., metonimije odlikuje preslikavanje ili transfer unutar jedne domene ili idealiziranog kognitivnog modela. U prethodnom smo poglavlju već ukazali na različite mogućnosti podjele metonimija. Jedna moguća podjela temelji se na načelu nadređenih i podređenih ili specifičnijih metonimija. Nadređene kategorije metonimija su KMN DIO ZA DIO, DIO ZA CJELINU i CJELINA ZA DIO. Iz njih se može izvesti veliki broj specifičnijih metonimija. Takva taksonomija zasigurno može doprinijeti sustavnosti u prikazu primjera. No, zbog specifičnosti teme ovoga rada, u kojemu između ostaloga želimo ukazati i na najčešće korištene specifične metonimije, odlučili smo se za kategorizaciju primjera prema podjeli na specifične konceptualne metonimije gdje je to bilo moguće. Smatramo da će na taj način njihova učestalost u političkom diskursu zornije doći do izražaja. No, kako bismo

[57] U daljnjem ćemo radu za njih koristiti kraticu KMN.

ipak uzeli u obzir i općenitiju podjelu u zagradi ćemo uz svaku specifičnu metonimiju navesti i nadređenu joj kategoriju. Zbog velikog broja primjera u našemu korpusu u sljedećoj ćemo tablici prikazati tek dvadesetak KMN-ova koji su zastupljeni s najmanje petnaest ili više primjera, kako ne bismo prekoračili okvir ovoga rada. No bude li bilo posebno reprezentativnih ili zanimljivih primjera, osvrnut ćemo se i na takve KMN-ove, iako su zastupljeni u manjem broju.

Tablica 7. Postoci uporabe konceptualnih metonimija u korpusu[58]

naziv KMN	broj KMN	%
1. dio scenarija za scenarij	193	15,65
2. rezultat za aktivnost	122	9,89
3. država za ljude	113	9,16
4. učinak za uzrok	87	7,05
5. dio za cjelinu	59	4,78
6. kolektivni apstraktni pojam za konkretni pojam	52	4,22
7. cjelina za dio	46	3,73
8. općenito za specifičan sustav/organizaciju	45	3,64
9. uzrok za učinak	44	3,56
10. mjesto za ideološko opredjeljenje	39	3,16
11. mjesto za ljude	35	2,83
12. kategorija za njezine članove	30	2,43
13. država za vladu	25	2,03
14. boja za ideološko opredjeljenje	22	1,78
15. verbalna komunikacija za događaj	19	1,54
16. ime za osobinu osobe	17	1,38
17. aktivnost za rezultat aktivnosti	16	1,3
18. spremnik za sadržaj	16	1,3
19. glavni grad za vladu	16	1,3
20. država za ustrojbeni sustav	16	1,3
21. datum za događaj	15	1,21

[58] Popis svih vrsta metonimija koje se pojavljuju u korpusu može se pronaći u poglavlju 11.

KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ (nadređena metonimija: DIO ZA CJELINU)

KMN koji se najčešće pojavljuje u korpusu ovoga rada jest KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ, te je zastupljen s 15,65 % primjera. Gibbs (1999: 68) konstatira:

> In many instances, our ability to draw implicatures requires us to see how a speaker's utterance metonymically refers to a whole organized sequence of activities. Thus suggesting one part of a likely scenario (e.g. men often go to other places to be with their girlfriends) activates a whole scenario and implies other unstated parts (e.g. that Smith actually has a girlfriend these days).

Očito je da su metonimije ovoga tipa posebno prikladne kada želimo kod sugovornika aktivirati složenije koncepte ili bogate ICM-ove. Naime, jezični izrazi koji sadrže tu metonimiju pozivaju se istodobno na cijeli niz povezanih događanja koji skupa – još uvijek unutar jedne domene ili ICM-a – čine scenarij. Ilustrirat ćemo te metonimije s nekoliko primjera te ćemo pojedinačno protumačiti svaki primjer:

(271) Važno je da ***izađemo na izbore***! (Zoran Milanović, SDP)

(272) Rekla bih da je ovo pretposljednja stanica ***križnog puta*** koji mi prolazimo. (Jadranka Kosor, HDZ)

(273) Ono što je bitno da ćemo i u EU o najvažnijim stvarima odlučivati sami, i da nema izgovora, da nema ***alibija***, da je s tom politikom svršeno. (Zoran Milanović, SDP)

(274) Kad budemo tamo [EU] nećemo samo slijepo ***dizati ruku***. (Zoran Milanović, SDP)

(275) Hrvatskoj ne treba dakle nikakav ***mentor***. (Zoran Milanović, SDP)

(276) Oni koji su si već u oporbi podijelili ***foteljice***… (Jadranka Kosor, HDZ)

(277) Ne možemo dozvolit da sada netko drugi prisvaja zasluge i da slušamo npr. Vesnu Pusić kako ona sad nama ***dijeli lekcije*** o tome što je EU. (Gordan Jandroković, HDZ)

(278) Ovo je boj za Hrvatsku, ovo je posljednja prilika svima nama koji imamo Hrvatsku na srcu spriječiti da nestane za ***zelenim stolom***. (Daniel Srb, HSP)

(279) A oni kažu [da će] 80 % ljudi iz državne i javne uprave ***van na cestu***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(280) Imamo najavu da će od 1. 1. postojati javni ovršitelj koji će eto ***upadati*** ljudima ***po kućama***. (Darinko Kosor, HSLS)

S obzirom na to da u ovim primjerima dio scenarija stoji za cijeli scenarij, osvrnut ćemo se pojedinačno na specifične scenarije na koje se ti KMN-ovi referiraju. U primjeru (271) imamo scenarij *izbora*, koji ne čini samo odlazak građana na glasačko mjesto, već mu prethodi donošenje odluke o tome da će se uopće glasovati, zatim slijedi priprema za odlazak, sam odlazak, legitimiranje i zaduživanje glasačkih listića, odlučivanje o kandidatima, zaokruživanje njihovih imena u glasačkim listićima, predavanje listića. No, tu scenarij ne prestaje, nastavlja se kod kuće iščekivanjem rezultata na televiziji, na radiju, na internetu. Dio našega scenarija pokrenuo je i prouzročio niz posrednih ili neposrednih događanja poput pobjede stranke za koju jesmo ili nismo glasovali, te osvajanja ili zadržavanje vlasti. Zanimljivo je da se u korpusu sintagma *izaći na izbore* pojavljuje ukupno 28 puta, što i nije signifikantno u odnosu na skoro 5000 primjera slikovitih izraza. Ono što jest važno je činjenica da se glagoli *glasovati* ili *birati* gotovo ne pojavljuju u korpusu, tj. glagol *glasovati* pojavljuje se tek jednom od strane HDSSB-a. Upravo odsustvo spomenutih glagola tu – pomalo i eufemistički obojanu – metonimiju *izaći na izbore* čini važnom. Njezina indirektnost – u odnosu na vrlo direktne glagole *glasovati* i *birati* – čini ju više molbom i činom prijateljske usluge, nego pozivom na ispunjavanje građanske dužnosti. Stoga se njezinom uporabom ostvaruje i svojevrsna bliskost s glasačima.

Sljedeći primjer (272) ima svrhu probuditi suosjećanje auditorija. Referiranje na jedan od najstrašnijih vjerskih događaja u povijesti većinski katoličke Hrvatske – na kalvariju Isusa Krista, što ovaj scenarij uprizoruje – ima vrlo manipulativnu svrhu. Svakako je uvjerljivije i manipulativnije spominjanje križnog puta i njegove težine i strahote, nego da je govornik ili govornica uporabila jezični izraz 'da im/joj je bilo teško'. Takvo naglašavanje ekstremnih vrijednosti, odnosno entiteta unutar jedne domene već smo spomenuli u poglavlju 2.4.2. kada smo govorili o egzoforičnim metonimijama. Treba napomenuti da se osim metonimije u ovome primjeru pojavljuje i KMF ŽIVOT JE PUTOVANJE što potvrđuje čestu istodobnu pojavnost metafore i metonimije unutar jednog slikovitog izraza.

Primjer (273) predstavlja scenarij sudskog procesa u kojemu se pravdamo, iznosimo dokaze i alibije, gdje nas suci osuđuju ili oslobađaju.

Primjer (274) može predstaviti čak nekoliko scenarija. Dizanje ruku može biti dio scenarija škole, gdje imamo autoritet nastavnika ili nastavnicu te odgovaramo na postavljena pitanja, najčešće kad su u pitanju provjere znanja. No, primjer može biti i dio scenarija dražbe, gdje se nadmećemo za neki predmet – tko više ponudi, njemu ide predmet s dražbe. Isto tako scenarij bi mogao predstavljati glasovanje, npr. u Saboru tijekom usvajanja nekog zakona. Ovisno o našem predznanju i iskustvima aktivirat će se jedan od spomenutih scenarija.

Primjer (275) priziva scenarij škole ili fakulteta, kada učenik, student, doktorand ima nadređenog mentora, kojemu se obraća za pomoć ili savjet. No, taj scenarij može imati i negativan predznak jer je mentor osoba koja je pozicijom na višem položaju od nas i samim time ima veću moć od nas.

Primjer (276) predstavlja vrlo čest scenarij, a njegov dio – fotelju, koja je zapravo običan komad namještaja – danas u političkom diskursu povezujemo s izrazito negativnim konotacijama. Fotelja u političkom diskursu uvijek aktivira scenarij zaposjedanja udobnog mjesta u sabornici ili u nekom otmjenom uredu; to je mjesto koje se više ne napušta kada se jednom zauzme. Dakako, taj scenarij osim ugodnog komada pokućstva uključuje i lagodan život, dobra primanja, status i sl.

Primjer (277) pripada scenariju škole, visokoškolske ustanove, ali i crkve ili bilo koje institucije koja ima funkciju poučavanja ili zbog svog nadređenog položaja smatra da ima dopuštenje i obvezu savjetovanja. Kao što vidimo, taj scenarij može uključivati i pozitivne i negativne konotacije.

Primjer (278) referira se na scenarij kockarnice. Zeleni stol je dio scenarija i ambijenta kockarnice, u kojoj se odvijaju igre na sreću i gdje je gubljenje češće od pobjeđivanja, na što želi upozoriti i ovaj primjer.

Primjer (279) aktivira scenarij beskućništva i sve radnje, pa i stanja, povezana s njim: beskućnici su često nezaposleni, nemaju svoj životni prostor stoga žive na ulici, siromašni su, gladni, prepušteni su sami sebi itd.

Zadnji primjer koji smo ovdje naveli, primjer (280), potiče kod slušatelja aktivaciju scenarija mafije i njihova *modusa operandi:* upadanje u kuće, mučenje ukućana ili stanara, oduzimanje imovine, zastrašivanje, ucjenjivanje i sl.

KMN REZULTAT ZA AKTIVNOST (nadređena metonimija: DIO ZA DIO)

Druga metonimija po učestalosti primjera u korpusu je KMN REZULTAT ZA AKTIVNOST s 9,89 % primjera. Pogledajmo o kakvim je primjerima riječ:

(281) Tu borbu protiv ***korupcije***, to je otvorila predsjednica stranke. (Darko Milinović, HDZ)

Koncept *korupcije* uključuje niz radnji i osoba. U govorima spominjana borba protiv korupcije zapravo je borba protiv rezultata niza radnji i zlouporaba koje su do nje – korupcije kao završnog stanja – dovele. Taj primjer zastupljen je u vrlo velikom postotku te čini većinu primjera ove skupine metonimija. Navest ćemo ih još nekoliko:

(282) Uspješni smo u suzbijanju ***korupcije***! (Radimir Čačić, HNS)

(283) Obračun s ***korupcijom*** […] (Milan Bandić, Nezavisna lista Stijena)

(284) Ako je ta njezina izjava usmjerena ka onom što bi trebala učiniti, onda tu izjavu pozdravljam, a to je da počisti vlastitu korumpiranu ekipu i da počisti ***korupciju*** u tajnim koalicijskim partnerima s kojima (...) dijele ***korupciju***. (Ivan Jakovčić, IDS)

Osim koncepta korupcije, često nalazimo i koncept *politike* u korpusu. Iako se metonimičnost toga izraza ne primjećuje odmah, jasno je da je riječ o vrlo apstraktnom konceptu koji uključuje niz radnji, sudionika, ideologija i sl. koje rezultiraju *politikom* kao specifičnim stavom, svjetonazorom ili ideološkim opredjeljenjem. Pogledajmo primjere:

(285) Dosta je s ***politikom frustracija***. (Zoran Milanović, SDP).

(286) Bila je to ***politika*** zgrtanja enormnog bogatstva. (Dražen Budiša, HSLS)

Sljedeći primjeri također predstavljaju rezultat prijašnjih radnji ili događanja:

(287) Najveći je izazov stvoriti državu, jaku državu ***reda*** i rada. (Zoran Milanović, SDP)

(288) Ono što obećavamo jest ***znoj***, jer naša poruka glasi da svatko u Hrvatskoj ima pravo na rad. (Radimir Čačić, HNS)

(289) Njihova današnja odluka je ***pucanj*** u parlamentarnu demokraciju čime su samo još jednom potvrdili da je vrh HDZ-a na čelu s Jadrankom Kosor (…) politički kriminalna organizacija te da će (…) vrhu HDZ-a (…) presuditi građani na izborima. (Zoran Milanović, SDP)

(290) Očekujemo sljedeći ***korak*** europskog parlamenta. (Jadranka Kosor, HDZ)

Posebno ćemo se osvrnuti na primjere (289) i (290). Naime, u korpusu se često događa da se jedna te ista pojavnica bilježi dva puta, jednom kao metaforičan izraz, drugi put kao metonimični izraz. Riječ je o metonimijski motiviranim metaforama. Tako je *pucanj* u primjeru (289) ne samo metonimija, već i metaforički izraz koji se temelji na KMF POLITIKA JE RAT. I u primjeru (290) *korak* je rezultat hodanja ili koračanja, dakle metonimija, ali može predstavljati i KMF POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE. Za primjere (287)–(290) možemo reći da su rezultat radnje koja joj prethodi. *Red*, odnosno *država reda* u primjeru (287) postala je takva uvođenjem određenih mjera i pravila čiji je rezultat uređenost državnih institucija; *znoj* u primjeru (288) stoji za aktivnosti, rad, trud i posao: sve to su uzroci znojenju; *pucanj* u (289) je rezultat pucanja, odnosno uzimanja oružja i ispaljivanja metka.

KMN DRŽAVA ZA LJUDE (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

KMN DRŽAVA ZA LJUDE pojavljuje se ukupno s 9,16 %. S obzirom na to da se eksplicitno navodi ime države ili se referira na određenu zemlju, izdvojili smo taj KMN iz KMN-a CJELINA ZA DIO, iako bi se mogao svrstati i u tu skupinu KMN-ova. No, kako je taj KMN ipak općenitiji, odlučili smo se za takvu podjelu. Navest ćemo nekoliko primjera:

(291) Od 1990. do danas HDZ-ove vlade su 17 godina vodile ***Hrvatsku***. (Radimir Čačić, HNS)

(292) Što znači da ćemo dobiti šansu i priliku raditi za dobro ***Hrvatske***! (Jadranka Kosor, HDZ)

(293) Vi ćete sutra, evo, voditi ***državu*** i vi ćete biti gospodarstvenici, znanstvenici, umjetnici koji će odlučivati o tome kamo i na koji način ide ***Hrvatska***. (Jadranka, Kosor, HDZ)

(294) Naš cilj je da […] će nam ljudi dati svoje povjerenje da vodimo ***zemlju***. (Zoran Milanović, SDP)

(295) I sam s optimizmom gledam na budućnost ***Hrvatske***. (Ivo Josipović, SDP)

(296) Promjene su nužne, kao kruh su potrebne ***Hrvatskoj***! (Silvano Hrelja, SDP)

(297) Cijela ***Hrvatska*** to misli! (Vesna Pusić, HNS)

(298) I mi smo stranka koja ćemo, dakako, iz ovog procesa sasvim sigurno izaći kao čvrsta stranka koja je prva povela ***Hrvatsku*** u borbu protiv korupcije i borbu protiv kriminala. (Jadranka Kosor, HDZ)

(299) Dvadeset jedna godina, sedamnaest godina plave ***Hrvatske*** i HDZ-a, i četiri godine crvene ***Hrvatske*** i SDP-a, ništa se nije promijenilo. (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

(300) ***Hrvatskoj*** trebaju suštinske promjene i ljudi s novim vizijama. (Velimir Srića, HSLS)

Treba spomenuti da je jedno od obilježja KMN-a DRŽAVA ZA LJUDE upravo njezina neodređenost. U mnogim je slučajevima bilo vrlo teško odrediti misli li se – kad se govori o Hrvatskoj ili o zemlji – na njezine građane ili na njezinu vladu, na njezine upravne organe ili na geografski pojam ili nešto treće. Smatramo da je ipak najvjerojatnije da primjeri koje smo označili kao KMN DRŽAVA ZA LJUDE ipak i pripadaju tom KMN-u, jer se u manjem broju pojavljuju i drugi KMN-ovi kojima je cilj unutar iste domene također DRŽAVA.

KMN UČINAK ZA UZROK (nadređena metonimija: DIO ZA DIO)

Sljedeća metonimija koju ćemo predstaviti jest KMN UČINAK ZA UZROK koji se u korpusu pojavljuje sa 7,05 % primjera.

(301) Želim poslati ***poruku*** građanima. (Darinko Kosor, HSLS)

(302) Potreban nam je vaš ***glas***. (Nensi Tireli, Laburisti)

(303) Svatko od nas mora položiti ***račune***. (Zoran Milanović, SDP)

(304) U toj prijavi čak nije citiran ni zakon, a kamoli članak zakona koji se krši, što dovoljno govori i o pravnoj ***pismenosti*** onoga tko je to pisao. (Zoran Milanović, SDP)

(305) Ne možemo se uspoređivati s ***Argentinom***, naši slučajevi nisu isti. (Zoran Milanović, SDP)

(306) Malo taj gard popusti i muškarci ***plaču***. (Zoran Milanović, SDP)

(307) Ne dozvolimo nikakve ***šumove***, budimo potpuno jasni u našoj odluci, stvorimo mogućnost da Hrvatska ostvari svoje potencijale! (Radimir Čačić, HNS)

(308) Šalju se ***poruke*** koje svatko zna tumačiti. (Jadranka Kosor, HDZ)

(309) Imamo medijsku ***buku***, a malo pravog efekta. (Zlatko Komadina, SDP)

(310) Ja joj želim poručiti da je borba protiv korupcije već odavno prošla kroz tunel Učku, ali u suprotnom smjeru i ***zatvorila*** gotovo pola HDZ-a. (Ivan Jakovčić, IDS)

Osvrnimo se na primjere (301)–(310): *poruka* u primjerima (301) i (308) nije samo pisani dokument ili list papira već je apstraktan koncept, rezultat promišljanja o onome što se želi prenijeti sugovorniku ili u slučaju našega korpusa: glasaču. Isto se odnosi i na primjere u kojima se spominje *glas* ili *glasovanje*. Glas je posljedica ili rezultat postupka glasovanja – davanja glasa na izborima – i promišljanje o tom činu i njegovim posljedicama, kao što je to slučaj u primjeru (302). *Glas* nije samo *učinak rada govornih organa,* kako ga definira HJP. U primjeru (303) pojavljuje se metonimijska sintagma *položiti račune.* Prvobitno značenje računa jest da je on izdana potvrda o plaćanju nečega, no u konceptualno-metonimijskom pogledu *polaganje računa* posljedica je promišljanja i donošenja odluke kao i preuzimanje odgovornosti. *Pismenost* u primjeru (304) – ili pak nepismenost – posljedica ili učinak su nečijeg obrazovanja ili općeg znanja, a ne samo vladanje pisanjem i čitanjem. Referiranjem na *Argentinu* u primjeru (305) govornik ukazuje na *stanje* te

zemlje, te da je ono posljedica specifičnih uzroka kao što su društvena i politička prevrtanja, financijska kriza i sl. Ovaj primjer također ukazuje na nemogućnost odjeljivanja jedne KMN od srodnih joj metonimija, tako *Argentina* ne mora ili ne može biti kategorizirana samo kao KMN UČINAK ZA UZROK, već se istodobno može označiti i KMN-ovima MJESTO ZA LJUDE i MJESTO ZA INSTITUCIJU. *Plač* u primjeru (306) rezultat je različitih potencijalnih uzroka poput nemoći, tuge, razočaranosti, boli i sl., što znači da muškarcima nije samo dopušteno da plaču, već plač stoji umjesto njihova iskazivanja osjećaja i duševnog stanja. U primjeru (307) kod slušatelja, odnosno sugovornika, zna doći do nerazumijevanja ili zbunjenosti ili do *šumova* ili *buke* kao što je to slučaj u primjeru (309), čemu su uzroci često nerazumljive poruke ili nejasna obraćanja govornika svojim slušateljima. *Šum* ili *buka* onemogućuje razumijevanje poruke ili komunikaciju. Zanimljiv je posljednji ovdje predstavljeni primjer *zatvoriti* koga, tj. primjer (310). U ovome kontekstu *zatvoriti* nekoga, dakako, znači osuđivanje na zatvor, smještanje u zatvor, no metonimija *zatvoriti* je zapravo konačan ishod ili posljedica kriminalnih radnji onih koji će biti zatvoreni.

KMN DIO ZA CJELINU

Nadalje, predstavit ćemo KMN DIO ZA CJELINU koji se u korpusu pojavljuje s 4,78 % primjera i obuhvaća određen broj podređenih metonimija koje ćemo navesti uz tumačenje primjera.

(311) S programom svakog dana upoznajemo ljude na tribinama i ulici, kontaktom ***licem u lice***. (Josip Vrbošić, HSLS)

(312) Nismo dali dirnuti nijednu ***lipu***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(313) Nema tog ***betona i žice*** kojom ćete nas odvojiti od Glavaša. (Dinko Burić, HDSSB)

(314) I rezultat je jedan truli kompromis, koji je imao za cilj jedino namiriti gladna ***usta*** članova koalicije. (Gordan Jandroković, HDZ)

(315) Hrvatski umirovljenici zaslužili su pristojnu mirovinu uz spokojne umirovljeničke ***dane***. (Vladimir Šišljagić, HDSSB)

(316) Mislim da ćemo imati solidan broj ***ruku.*** (Vladimir Šeks, HDZ)

(317) Kod nekih slučajeva smo se ponašali kao najobičniji ***papci***. (Ante Kotromanović, SDP)

(318) A znate što je u korijenu tih obećanja? Naš čist ***obraz***, ali ne čist obraz kao ona fraza: „znate mi smo pošteni“. (Zoran Milanović, SDP)

(319) Taj položaj [...] smo ***krvlju*** branili kroz naše pretke kroz stoljeća. (Daniel Srb, HSP)

(320) Da li imamo Hrvatsku, onu koju smo sanjali, svi oni koji su poginuli, koji su dali svoju ***krv*** za nju. (Zoran Vinković, HDSSB)

Navedeni primjeri se mogu definirati i nešto specifičnijim, podređenim metonimijama. Tako u primjeru (311) *lice* stoji umjesto cijele osobe s kojom se suočavamo, riječ je stoga o KMN DIO TIJELA ZA OSOBU, dok u primjeru (312) *lipa* stoji za ukupan novac, imetak ili bogatstvo, radi se o KMN NOVČANA JEDINICA ZA NOVAC/MATERIJALNU VRIJEDNOST. U primjeru (313) imamo dvije metonimije, *beton* i *žicu*, koje obje stoje umjesto onoga što zajedno predstavljaju, a to je zatvor, podređena metonimija ovdje jest MATERIJAL ZA KONAČNI PROIZVOD. Dijelovi tijela su vrlo česti u KMN-u DIO ZA CJELINU pa tako imamo gladna *usta* (314) za gladne ljude ili osobe ili pak podređenu KMN DIO TIJELA ZA OSOBU, pri čemu ne smijemo zanemariti da i glad, odnosno u ovome primjeru pridjev *gladan,* metonimijski stoji za neimaštinu i bijedu. U ovdje navedenom primjeru, međutim, prije bismo mogli reći da je koncept *gladi* uporabljen ironično, jer oporba nije siromašna ili gladna u doslovnom smislu. *Ruke* (316) stoje umjesto ljudi koji podižu ruku, odnosno umjesto njihovih tijela, a *obraz* (318) stoji umjesto cijele osobe, tj. najprije njezina tijela, ali i svih osobina i vrlina koje čine neku osobu, pa time i ugled, savjest i odgovornost za što rabimo metonimiju *obraz*. Primjer (315) *dani* rabi se umjesto većih vremenskih cjelina: tjedana, mjeseci, godina ili općenito mjesto ostatka života. Riječ je stoga o podređenoj KMN VREMENSKI ODSJEČAK ZA ŽIVOT/VRIJEME OPĆENITO. U posljednja dva primjera spominje se *krv,* kao vitalan dio tijela, koji stoji umjesto cijele osobe i njezina života ili zdravlja, jer gubitkom krvi, gubimo i život. Tumačenje primjera ovdje je donekle pojednostavljeno, jer kao što vidimo, gotovo svaki primjer stoji uz drugi metonimijski ili čak metaforični izraz. Osvrnimo se stoga ponovo na primjer *imati solidan broj ruku* (316). Ruka je dio tijela, tijelo stoji umjesto osobe, podići ruku radi glasovanja može se protumačiti i kao KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ, u ovom slučaju to bi bio scenarij izbora koji smo već predstavili u primjeru (271). Općenito se može

reći da su zbog složenosti svojih koncepata ili domena, odnosno ICM-ova, metonimije mnogo suptilnije od metafora, te ih je teže kategorizirati ili razlučiti jednu od druge.

Sljedeći KMN koji ćemo predstaviti glasi KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM te je zastupljen s 4,22 % primjera. Osvrnimo se na neke metonimije iz te skupine:

KMN KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

(321) Što znači da ćemo dobiti šansu i priliku raditi za ***dobro*** Hrvatske, čuvati Hrvatsku, raditi za dobrobit hrvatskoga naroda, za dobro Hrvata i Hrvatica. (Jadranka Kosor, HDZ)

Dobro je u ovom primjeru vrlo apstraktan pojam koji može označavati mnogo toga, stoga se referiramo na njega kao na kolektivni apstraktni pojam, jer u sebi objedinjuje više povezanih apstraktnih koncepata unutar vrlo bogate domene ili ICM-a. U odnosu na državu i njezine građane, možemo pretpostaviti da *dobro* najprije stoji za bolji ili lagodniji život, za sigurnu i zdravu okolinu, za sigurnosti građana i sl. Ti nabrojeni apstraktni koncepti pak stoje umjesto konkretnih koncepata, npr. pristojna i redovita primanja, dakle novac koji nam omogućava lagodniji, bezbrižniji život; očuvanje nacionalnih resursa vode, šume, zraka kako bismo imali zdravu hranu, vodu i prirodu; zatim *dobro* može stajati za zakone koji osiguravaju dobrobit građana, a njihov konkretan pandan bili bi oni koji te zakone provode: suci, policajci, državni tužitelji itd. Kao što vidimo, koncept *dobroga* može aktivirati mnoge različite koncepte.

Sljedeći primjer je po širini svojega značenja sličan prethodnome primjeru – i jednako apstraktan:

(322) Svakako da ćemo do toga cilja doći radeći ustrajno i uporno, radeći bez ostatka i ***dajući sebe*** služeći svome narodu i služeći domovini. (Jadranka Kosor, HDZ)

Pod metonimijom *dati sebe* možemo podrazumijevati davanje svoje snage, svoga truda, svoga vremena. Sve su to, dakako, apstraktni koncepti, ali su prema ljudskim standardima mjerljivi i samim time ih uspoređujemo s konkretnim konceptima: mjerljiva je uložena energija i vrijeme, dani ili sati provedeni na nekom poslu, u nekom angažmanu i sl.

(323) ***Zlo*** iz HDZ-a nije izašlo odlaskom Ive Sanadera, već je samo raspoređeno na više likova. (Ivan Drmić, HDSSB)

Metonimija *zlo* za svakoga od nas može značiti različite stvari, dakako, uvijek nešto negativno. U kontekstu toga primjera može značiti apstraktne koncepte poput laganja, varanja, utajivanja poreza, podmićivanja, krađe, amoralnosti, sebičnosti i sl. Ti apstraktni pojmovi, međutim, imaju vrlo konkretne posljedice: a to je krađa i utaja novca na štetu svih poreznih obveznika.

(324) Oni koji imaju ***više*** trebaju dati ***više***. (Marijana Petir, HSS)

U ovome primjeru *više* može značiti različite apstraktne pojmove poput izdvajanja iz plaće, poreza na plaću, poreza na nekretnine, porez na dobit i sl., što se na kraju opet svodi na konkretan pojam: *novac.*

(325) Glasujmo za HDSSB, za ***svoje***! (Vladimir Šišljagić, HDSSB)

Koncept *svoj/svoje* u sebi objedinjuje više od jednog apstraktnog koncepta. Svi se ti koncepti, međutim, nalaze unutar iste domene pod okriljem nadređenog apstraktnog koncepta. S obzirom na različita iskustva koja svaka osoba ima, ali i na zajednička opća znanja, sudionici u komunikaciji razumjet će koncept svojega ili svoga onako kako im odgovara, tj. u odnosu prema svojim iskustvima. Smatramo da je ta metonimija jedan od manipulativnih jezičnih izraza jer se često povezuje s pripadnošću i zajedništvom, o čemu smo već govorili u potpoglavlju o metaforama u političkom diskursu, potpoglavlje 2.4.1. S obzirom na svoju značenjsku širinu, pojam *svoje* može označavati lokalnu stranku, kao što je HDSSB, ili se može odnositi na Slavoniju i Baranju, gdje HDSSB ima svoje glasače, pa koncept *svoje* stoji za geografski pojam, ali i za apstraktne aspekte doma, domovine, podrijetla, rođenja i sl., dok u konkretnom smislu može predstavljati kuću ili stan u kojemu živimo, imovinu koju posjedujemo, ili članove obitelji i prijatelje koji nas okružuju i sl.

Zajedničko obilježje svih tih primjera jest da je riječ o vrlo apstraktnim pojmovima, da je sama jezična realizacija konceptualne metonimije prilično nedefiniranih obrisa, odnosno relativno je nejasna ili čak sveobuhvatna. Iz toga razloga različite ju individue mogu tumačiti na različite načine, odnosno na način koji im najbolje odgovara. Vjerujemo da je aktiviranje tako širokog spektra značenja većinom i namjera govornika, jer na taj način podilazi primatelju poruke potičući ono što je njemu – primatelju – važno, što pak potonjeg čini lakšom metom za manipulaciju ili uvjeravanje.

Sljedeća skupina KMN-ova koju ćemo predstaviti je KMN CJELINA ZA DIO s 3,73 % primjera u korpusu.

KMN CJELINA ZA DIO

(326) […] što je ono s čim mi posebno izlazimo na ovim izborima kao glas ***naroda*** i kao glas savjesti i kao glas etike i morala. (Don Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

(327) Oni ne razumiju da hrvatski ***narod***, svi oni koji podupiru i ovu stranku (...) vole Hrvatsku više nego što nas oni mogu blatiti, nego što oni mogu muljati. (Jadranka Kosor, HDZ)

(328) Moramo zaustaviti progon, hrvatskih branitelja koji su stvarali i branili hrvatsku domovinu, izreći ne presudi Haškog tribunala koja ***čitav narod*** stavlja u (...) nedopustiv položaj (...) u toj legitimnoj borbi za slobodu. (Željko Sačić, Akcija za bolju Hrvatsku)

(329) To je jedan fenomen u kojem ***društvo*** upozorava da nešto nije u redu s načinom vođenja politike. (Vesna Pusić, HNS)

(330) Pustite što govori ***javnost***! (Jadranka Kosor, HDZ)

(331) Nije HSS svoj ***narod*** poveo u avanturu. (Josip Friščić, HSS)

(332) Morat ćemo okupiti ***narod*** oko zajedničkih temeljnih ciljeva. (Zoran Milanović, SDP)

(333) Ako nas ***narod*** ne prepozna kao alternativu i ne zaokruži… (Don Ivan Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

(334) Takvo ***društvo*** je osuđeno na propast, a mi smo napravili program koji daje nadu da Hrvatska neće propasti i da Hrvatska sutra neće biti Grčka. (Darinko Kosor, HSLS)

(335) Nismo se o ***narod*** ogrebli, nismo ga opljačkali. (Anto Đapić, HSP)

Kao što se po primjerima može vidjeti, govornici i govornice rabe vrlo općenite koncepte u sklopu tog KMN-a. Najčešće se spominju *narod* i *društvo*. No, uporaba tih koncepata nije u svim primjerima jednaka, ponekad je čak i manipulativna. U primjeru (326) Don Grubišić o sebi i o svojoj stranci govori kao o glasu naroda. No, kako narod čine individue, svaka s različitim stavovima, potrebama i prohtjevima, teško je povjerovati da jedna osoba ili stranka može govoriti u ime svih. Jadranka Kosor se u primjeru (327) također referira na narod, no kontekst ipak odaje, da narod ovdje jest cjelina, no ne obuhvaća sve građane Hrvatske, već samo sve glasače HDZ-a. Nije jasno je li to omaška, pa govornica *smatra* da će cijeli narod glasovati za HDZ, ili *priželjkuje* da svi građani glasuju za HDZ, pa ih zato obuhvaća tom metonimijom. Ako je u pitanju naša prva pretpostavka, onda se ta metonimija može smatrati manipulativnom ili u najmanju ruku pokušajem uvjeravanja da je ispravno glasovati za HDZ i biti obuhvaćen metonimijom *narod* i dijeliti zajedništvo s ostalim članovima stranke. Primjeri (329), (330) i (333) uz svoje metonimijsko imaju i metaforičko značenje u vidu personifikacije. Na primjere personifikacije osvrnuli smo se već ranije, vidi potpoglavlje 4.3.1.

KMN OPĆENITO ZA SPECIFIČAN SUSTAV/ORGANIZACIJU zastupljen je s 3,54 % primjera. Pogledajmo neke od njih:

KMN OPĆENITO ZA SPECIFIČAN SUSTAV/ORGANIZACIJU (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

(336) Dakle, ***politika*** izgovora i alibija je gotova! (Zoran Milanović, SDP)

(337) Ljudima pričamo realnu priču, jer izbori su uvijek priča, ne vabimo ih, ne zavodimo ih da nasjednu, jer to je ***politika*** kratkog daha. (Zoran Milanović, SDP)

(338) Taj položaj koji smo krvlju branili kroz naše pretke kroz stoljeća, da bi od njega imali koristi mora se i voditi takva ***politika***. (Danijel Srb, HSP)

(339) Tako uvodimo jedan novitet u hrvatsku ***politiku***. (Zoran Milanović, SDP)

(340) Hrvatsku ***politiku*** karakterizira i ono što bih nazvao duplom državom. (Dražen Budiša, HSLS)

(341) [Da li imamo] Hrvatsku u kojoj neće biti ***politika*** crnih torbi, u kojoj neće stolovati vlada i bogati dvor? (Zoran Vinković, HDSSB)

Vidimo da se taj KMN odnosi isključivo na primjere koji sadrže koncept politike. Kada promotrimo osnovnu definiciju pojma politike u HER-u, vidjet ćemo da ona glasi: „djelatnost koja teži uređenju društva u najširem smislu“. U navedenim primjerima možemo vidjeti da koncept *politike* ovdje nema – samo – takvo uopćeno značenje, već se zapravo odnosi na vrlo specifične načine djelovanja i postupanja. Dovoljno je osvrnuti se na zadnji ovdje navedeni primjer (341) u kojemu se spominje *politika crnih torbi*. Možemo tvrditi da ovdje zasigurno nije riječ o službenoj politici, da to nije „djelatnost koja teži uređenju društva“, kako je definirano rječnikom. Prije bismo mogli reći da se tu čak radi o ironičnoj uporabi koncepta politike u njezinu suprotnom značenju.

Sljedeća metonimija koju ćemo opisati jest KMN UZROK ZA UČINAK koji je zastupljen s 3,56 % primjera. Slijede primjeri:

KMN UZROK ZA UČINAK (nadređena metonimija: DIO ZA DIO)

(342) Država mora ***zaštititi*** svoje ***interese***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(343) ***Zaštitit*** ćemo socijalno ugrožene skupine. (Zoran Milanović, SDP)

(344) To je jedini način da ***štite*** interese svojih glasača. (Radimir Čačić, HNS)

(345) To će biti zadnja linija ***obrane*** kada je u pitanju bilo što u Republici Hrvatskoj. (Ante Kotromanović, SDP)

(346) Ne mora se Slavonija nikome inatiti, kome da se inati, ne mora se Dalmacija nikome inatiti, ne mora se Međimurje nikome inatiti, ljudima samo treba ***zraka***, ***prostora*** i nešto više autonomije. (Zoran Milanović, SDP)

(347) Sjećate se ***harača***? (Vesna Pusić, HNS)

(348) [To je] odluka o ***zaštiti*** strateških nacionalnih ***interesa***. (Jadranka Kosor, HDZ)

Taj KMN označava odnos uzroka umjesto učinka/ishoda/ili posljedice. Kada je u pitanju *obrana* ili *zaštita* onda ti koncepti stoje umjesto mjera koje će se donijeti da bi se ostvarila obrana ili zaštita građana, imovine, nacionalnih interesa, države i sl. Mjere, radnje, aktivnosti koje slijede posljedica su ili učinak obrane i zaštite, vidi primjere (342) do (345) te (348). Između tih vrlo apstraktnih koncepata ističu se *zrak, prostor* i *harač* u primjerima (346) i (347). *Zrak* stoji umjesto disanja i življenja, *prostor* umjesto stanovanja i obitavanja. Što se pak *harača* tiče, prisjetimo se da je to svojevremeno bila vrlo nepopularna i omražena mjera koju je država zvala i porezom solidarnosti, dok su ga građani nazivali državnim nametom, kriznim porezom ili u najgorem slučaju *haračem. Harač* je uzrok onome što je uslijedilo, nejednako oporezivanje skupina građana, osiromašivanje nekih skupina – dok su se bogatiji slojevi smanjenjem poreza još više bogatili – te dodatno novčano opterećivanje građana Hrvatske općenito. Koncept *interesa* koji je u ovome korpusu zabilježen vrlo često unutar tog KMN-a odnosi se na početnu motivaciju interesnih skupina. Obično je to stjecanje moći ili novca, što se u konačnici i materijalizira upravo u obliku dolaska na vlast ili u stjecanju neke materijalne ili nematerijalne koristi.

Sljedeća skupina KMN-ova koja je u korpusu zastupljena s 3,16 % primjera je KMN MJESTO ZA IDEOLOŠKO OPREDJELJENJE. Navest ćemo najprije neke primjere:

<u>KMN MJESTO ZA IDEOLOŠKO OPREDJELJENJE (nadređena metonimija: DIO ZA DIO)</u>

(349) Mi smo ***centar***, a on je ***prostor ljevice,*** SDP-a. (Radimir Čačić, HNS)

(350) Hrvatski brod previše se naginje na ***lijevu stranu***. (Generali)

(351) Hrvatska neće 4. prosinca skrenuti u ***lijevo***. (Darko Milinović, HDZ)

(352) Zato Ladonja nije ni ***lijevo***, ni ***desno***, nego ***ispred***! (Plinio Cuccurin, Ladonja)

(353) Bilo je ideja dakle, da takva stranka u tom trenutku da podršku jednoj vladi ***lijevog centra***. (Zoran Milanović, SDP)

(354) Napravljena je jedna velika rupa na ***centru*** i u ***desnom centru***. (Darinko Kosor, HSLS)

Primjeri u ovome korpusu koji se odnose na KMF MJESTO ZA IDEOLOŠKO OPREDJELJENJE najčešće su zastupljeni leksemima *lijevo*, *desno*, *centar*. Izrazima *ljevica* i *desnica* koristimo se svakodnevno, ne razmišljajući o njima kao o metonimijama. Metonimijska motiviranost tih leksema temelji se na povijesnim zbivanjima tijekom Srpanjske revolucije 1830. godine u Francuskoj i na tadašnjoj podjeli sjedala u parlamentu. Tada su sljedbenici monarhije zaposjeli desnu stranu parlamenta, dok je svima koji su bili oporba dodijeljena lijeva strana.

S ukupno 2,83 % primjera zastupljen je KMN MJESTO ZA LJUDE (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO). Pogledajmo primjere:

(355) HDSSB je regionalna politička stranka, izrazito nacionalnog predznaka, koja zastupa i bori se za interese ***Slavonije i Baranje i Zapadnog Srijema***. (Vladimir Šišljagić, HDSSB)

(356) Gledajte ***Zagreb***, gledajte Holding i vidjet ćete nula poštenja, vidjet ćete nula profesionalizma, vidjet ćete nula sposobnosti, vidjet ćete nula osjećaja za ljude. (Gordan Jandroković, HDZ)

(357) Ovo je ***mjesto*** [Vukovar] koje je naročito ranjeno i ranjivo. (Zoran Milanović, SDP)

(358) Ne mora se ***Slavonija*** nikome inatiti, kome da se inati, ne mora se ***Dalmacija*** nikome inatiti, ne mora se ***Međimurje*** nikome inatiti, ljudima samo treba zraka, prostora i nešto više autonomije. (Zoran Milanović, SDP)

(359) Nije zadovoljan ni ***Sjever*** ni ***Primorje***, ni ***Istra*** koji kao imaju više. (Zoran Milanović, SDP)

(360) Sutra ćemo [se] podsjetiti se što je taj ***grad*** [Vukovar] dao u obrani Hrvatske. (Jadranka Kosor, HDZ)

(361) Kad ***Lika*** nekog cijeni, kad Lika nekog poštuje, kad Lika nekog voli onda je ova dvorana premala. (Milan Jurković, HDZ)

(362) Neka žive ***Ploče***! (Jadranka Kosor, HDZ)

(363) Te godine, '91. godine, je ova ***Slavonija*** i ova ***Podravina*** bila jedinstvena. (Zoran Vinković, HDSSB)

(364) Cijeli ***svijet*** se i dalje bori s krizom. (Jadranka Kosor, HDZ)

Možemo ustvrditi da je ovo vrlo homogena skupina metonimija. Iako imamo nazive gradova, regija, ali i općenitih koncepata poput *mjesta* i *svijeta*, zajedničko im je da uvijek stoje za ljude koji žive u tom mjestu. U primjeru (360) *Hrvatska* nije označena kao KMN MJESTO ZA LJUDE, iako barem djelomično pripada toj skupini; no u kontekstu u kojemu se nalazi, može imati i geografsko, odnosno prostorno značenje. Drugo zajedničko svojstvo svim ovdje navedenim metonimijama jest da su ujedno i personifikacije, riječ je o KMF-u DRŽAVA JE OSOBA ili MJESTO JE OSOBA o kojima smo već govorili u prethodnom potpoglavlju.

KMN KATEGORIJA ZA NJEZINE ČLANOVE zastupljen je s 2,43 % primjera. Taj je KMN definiran postojanjem kategorije čija svojstva ili osobine dijele njezini članovi. Slijede primjeri:

KMN KATEGORIJA ZA NJEZINE ČLANOVE (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

(365) Kada budemo izašli na izbore, moramo se uzeti za ruke, kao velika ***obitelj***, ***obitelj*** od 230 000 članova. (Darko Milinović, HDZ)

(366) Osjećam kao da smo svi jedna velika ***obitelj*** i mi članovi HDZ-a i simpatizeri. (Jadranka Kosor, HDZ)

(367) Pustite što govore ***mediji***! (Jadranka Kosor, HDZ)

(368) […] da potkrijepe moju izjavu da je vrh HDZ-a ***kriminalna organizacija***. (Željko Jovanović, SDP)

(369) Trebamo se obraniti od ***crvene mafije***. (Ivan Herman, HDZ)

(370) Dižu se opet ***Jugoslaveni*** i busaju se u prsa da će nas oni voditi. (Tomislav Karamarko, HDZ)

(371) Uspjeli smo očuvati bit hrvatskog naroda, a to je biti svoj na svome, štititi ***obitelj*** i domovinu. (Zoran Smolić, HSS)

(372) Ako netko kaže za jednu organizaciju da je ***zločinačka organizacija*** […], time [je] uvrijedio preko 220 000 članova. (Boris Kunst, HDZ)

(373) Draga moja stranačka ***obitelji***! (Jadranka Kosor, HDZ)

Iz tih primjera mogu se izvući dva zaključka: kada se govornik ili govornica referira na kategoriju kojoj i sam/sama pripada, onda je to uvijek pozivanje na vrline te kategorije, kao što je to u primjerima (365), (366), (371) i (373). U tim primjerima *obitelj* stoji umjesto stranke. Znamo da obitelj znači bliskost članova, čvrstu vezu, pripadnost, dijeljenje zajedničkih osobina itd. Kad je riječ o konceptu obitelji imamo dvostruku slikovitost: obitelj je i metaforički i metonimijski koncept. S jedne strane obitelj stoji umjesto stranke, s druge strane imamo KMF POLITIČKE STRANKE SU OBITELJ. Nasuprot tome pozitivnom pozivanju na prednosti i vrline kategorije, imamo i suprotnu namjeru: kad god se govori o političkim protivnicima ili onima koji nisu istomišljenici, aludira se na negativne osobine. To je slučaj u primjerima (367), (368), (369), (370) i (372). U primjeru (367) referiranje na medije kao kategoriju u tom kontekstu ne znači govoriti o njihovoj funkciji i sposobnosti izvještavanja, istraživanja i otkrivanja informacija. U kontekstu te izjave upravo spomenuta funkcija medija odbacuje se kao nešto bezvrijedno na što ne treba obraćati pozornost. U ostalim primjerima političkog se protivnika prikazuje u negativnom smislu, te kategorizacija ili uvrštavanje nekoga ili stranku u neku kategoriju ima cilj vrijeđanja i omalovažavanja, što smo već spomenuli u uvodu ovoga rada kada smo govorili o Chiltonovim (2004) strateškim funkcijama jezika.

Sljedeći KMN s 2,06 % primjera u korpusu jest DRŽAVA ZA VLADU.

<u>KMN DRŽAVA ZA VLADU (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)</u>

(374) Birači prepoznaju one koji su bili na čelu Hrvatske kad je ***Hrvatska*** ostvarila svoje strateške ciljeve, kad je doktor Franjo Tuđman pozvao hrvatske branitelje u Bljesak i Oluju. (Jadranka Kosor, HDZ)

U tome primjeru jasno se vidi da kontekst rješava dvojbu je li riječ o metonimiji DRŽAVA ZA VLADU ili o KMN-u DRŽAVA ZA NAROD. No, pozivajući se na prvog predsjednika Hrvatske, na vrh Vlade, jasno se

daje na znanje za koga ili što u ovom slučaju stoji *Hrvatska*. U ovome primjeru osim spomenutog KMN-a imamo i KMF DRŽAVA JE OSOBA, odnosno personifikaciju.

(375) Što se tiče čudnih prepucavanja s Beogradom, ***Hrvatska*** mora izgubiti osjećaj inferiornosti. (Vesna Pusić, HNS)

Zanimljivo je da u ovom primjeru imamo istovremeno i KMN GLAVNI GRAD ZA VLADU, odnosno *Beograd*, dok je KMN DRŽAVA ZA VLADU ostvaren leksemom *Hrvatska*. U korpusu ovoga rada se Zagreb kao KMN GLAVNI GRAD ZA VLADU pojavljuje tek jednom, za razliku od glavnih gradova drugih država koji se pojavljuju u nekoliko primjera slikovitog izražavanja.

(376) Moje je mišljenje da inicijative i sama organizacija regionalne konferencije na temu BiH mora doći iz ***BiH***, a tu su ključne uloge ***Srbije*** i ***Hrvatske***. (Vesna Pusić, HNS)

(377) Korupcija na razini sprege s ***državom*** je u HDZ-u. (Radimir Čačić, HNS)

(378) Kad se sjelo s ljudima u Beogradu, dakle ***Srbijom***, raščišćavati nekakve stvari iz prošlosti, koje treba raščistiti, onda se stvari nisu dovoljno precizno utvrdile. (Zoran Milanović, SDP)

(379) Ne postoj niti jedna zemlja na svijetu, koja je locirala, identificirala, uhitila i transferirala svoje hrvatske generale i montirala im političke presude kao što je to napravila ***Hrvatska*** svojim generalima! (Dinko Burić, HDSSB)

Uopćimo li taj specifični KMN DRŽAVA ZA VLADU dobit ćemo KMN CJELINA ZA DIO. Uopćavanjem se postiže da nositelji odgovornosti – spomenuli smo taj aspekt ranije, kada smo govorili o metonimiji i metafori u političkom diskursu – ne budu imenovani: nisu predstavljeni kao individue koje odgovaraju za svoje postupke.

U korpusu se s 1,78 % primjera pojavljuje KMN BOJA ZA IDEOLOŠKO OPREDJELJENJE. Boje imaju snažnu simboliku koja je metonimijski motivirana. Pogledajmo primjere:

KMN BOJA ZA IDEOLOŠKO OPREDJELJENJE (nadređena metonimija: DIO ZA DIO)

(380) Frula, frulice i ostali partijski činovničići, da li ***crveni***, da li ***plavi***, ne znaju i neće nikad znati. (Stipe Gabrić Jambo).

U Hrvatskoj crvena boja stoji za socijaldemokratsku partiju – SDP, dok se HDZ predstavlja plavom bojom. Iz konteksta te izjave, međutim, razvidno je da ih Gabrić Jambo sve „trpa“ u isti koš kao partijske činovnike, možda zato što se u medijima često može pročitati da je većina starijih zastupnika HDZ-a nekada bila u komunističkoj partiji, kojoj je crvena boja također bila simbol. Tu je, dakle, na snazi metonimija u službi ironije o kojoj će biti više riječi u raspravi, vidi poglavlje 5.

(381) [Kažu] da će oko osamdeset posto ljudi iz državne uprave počistiti i pomesti velikom ***crvenom*** metlom. (Jadranka Kosor, HDZ)

U ovome primjeru crvena boja stoji za ideološko ili političko opredjeljenje SDP-a, koji je pravni sljednik nekadašnje komunističke partije bivše Jugoslavije. Iako je SDP 1990. godine deklarirao svoje socijal-demokratsko opredjeljenje, protivnici stranke spominjanjem crvene boje zapravo nastoje vrijeđati i omalovažavati SDP, izjednačujući njegove članove s komunističkom partijom i njezinim članovima. Metonimije s bojama često stoje za vrlo snažne simbole i čvrsto su ukorijenjeni u našemu umu. Primjer (381) značajan je i po tome što je metonimija boje zapravo dio konceptualne integracije *crvena metla,* riječ je dakle o novonastaloj sintagmi.

Sljedeći se primjer odnosi na medije, ali i na političko opredjeljenje. Kada se govornik ili govornica referira na *žuti* tisak, zapravo misli na senzacionalističko izvještavanje koje se ne drži uvijek činjenica, stoga ga ne treba shvatiti ozbiljno. Ako se taj isti tisak pak prikaže crvenim, onda se imputira da je pod pritiskom ili utjecajem stranke koja je socijaldemokratski – ili komunistički *crveno* – orijentirana pa ju se samim time još više obezvrjeđuje.

(382) [O medijima:] Sve je najprije nekako ***požutjelo***; sad je, imam dojam, sve ***pocrvenjelo***. (Vladimir Gredelj, HDZ)

(383) Hrvatskoj danas treba objektivno kritično novinarstvo, ne stranačko, ***žuto***, ***crno*** ni ***crveno***. (Vladimir Gredelj, HDZ)

U primjeru (383) imamo *žuto* novinarstvo koje stoji za senzacionalističko, loše, neozbiljno novinarstvo, imamo *crveno* novinarstvo koje smo komentirali u primjeru (382) i imamo *crno* novinarstvo kojim se aludira na ekstremnu desnicu ili pravaške stranke, odnosno njihov pokušaj utjecanja na novinarstvo.

(384) Bilo je u jednom trzaju zadnjih tjedana pokušaja da se politička debata opet svede na ***crvene i crne***, ali nije prošlo. (Zoran Milanović, SDP)

(385) Dvadeset jedna godina, sedamnaest godina ***plave*** Hrvatske i HDZ-a, i četiri godine ***crvene*** Hrvatske i SDP-a, ništa se nije promijenilo. (Stipe Gabrić Jambo)

U primjerima (384) i (385) boje jasno ukazuju na ideološko opredjeljenje, s time da se boje eksplicitno i spominju, dok se u primjeru (386) ne spominje određena boja, nego koncept boje općenito i za što – ili koga – boje u politici stoje. Razlog tome je situacijski uvjetovan; Ivo Josipović je u predizborno vrijeme bio predsjednik Hrvatske i u toj funkciji nije smio zauzimati stranu ili favorizirati koga. Pogledajmo taj primjer:

(386) Izbori su prilika da Hrvatska, njen budući Sabor i Vlada, osnaženi novim demokratskim legitimitetom, ma kojih ***boja*** bili, odlučno i s optimizmom otvore novu stranicu naše povijesti. (Ivo Josipović, SDP)

Vrlo apstraktne koncepte predstavlja i KMN VERBALNA KOMUNIKACIJA ZA DOGAĐAJ koji je zastupljen s 1,54 % primjera. Osvrnimo se na primjere:

KMN VERBALNA KOMUNIKACIJA ZA DOGAĐAJ (nadređena metonimija: DIO ZA CJELINU

(387) To je samo prva točka, prvi korak naše ***priče*** o regionalnoj politici i decentralizaciji Hrvatske. (Zoran Milanović, SDP)

(388) Tu ***priču*** sam ja slušao prije dvije godine u tim istim gradovima. (Zoran Milanović, SDP)

(389) Ta se ***priča*** mora raščistiti. (Radimir Čačić, HNS)

(390) Za mene je ***priča*** s HDZ-om gotova. (Ivan Jakovčić, IDS)

Koncept priče stoji za događaje, odnose, zbivanja, koji se odvijaju poput priče u kojima priča, kao naracija slijeda događanja, stoji umjesto samog događanja i zbivanja.

Sljedeći KMN glasi IME ZA OSOBINU OSOBE te se pojavljuje u 1,38 % primjera u korpusu.

KMN IME ZA OSOBINU OSOBE (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

(391) Politika pijetlova i kokoši iz kukuriku-kokošinjca doveli bi do toga da Hrvatska izgleda kao Francuska u doba ***Luja XVI***.: gladan narod, bogat dvor, siromašna zemlja. (Zoran Vinković, HDSSB)

(392) Ako se dogodi scenarij Velikog petka, kada je ***Isus*** razapet, a ***Baraba*** pušten, i ako je to hrvatski scenarij, bit ću isto sretan. (Don Ivan Grubišić, Savez za građansku i etičku Hrvatsku)

Ta dva primjera na dostatan nam način dočaravaju slikovitost i metonimičnost imena koja potiču aktiviranje sadržajno vrlo bogatih ICM-ova. Potrebna su nam i predznanja da bismo razumjeli aluzije i ironiju koja je skrivena u tim metonimijama. Radden i Kövecses (1999: 35) uporabu imena što oprimjeruju (391) i (392) tumače konceptualnom metonimijom CJELINA ZA DIO ili čak KMN-om KATEGORIJA ZA ISTAKNUTO SVOJSTVO (ČLANA KATEGORIJE). Slično i Brdar i Brdar-Szabó (2007) tumače takve metonimije, odnosno smatraju da se slikovita uporaba vlastitih imena prvenstveno temelji na metonimiji zbog njezine sposobnosti da precizno izdvoji onaj dio koncepta koji želimo istaknuti, ali i napominju da je takva metonimija često popraćena metaforom. Takvo tumačenje primjenjivo je u

primjeru (391) jer je naglašen aspekt rasipnosti i sebičnosti Luja XVI. Sam Vinković u primjeru (391) Luja XVI. opisuje kao vladara koji je itekako vodio računa o udovoljavanju svojim potrebama i željama, dok je narod gladovao i živio na rubu egzistencije. U primjeru (392) skloniji smo Barceloninu (2004: 359) tumačenju koji potvrđuje metonimijsku podlogu imena: „[…] names often seem to originate as descriptions of a given entity on the basis of a different but related entity or circumstance. These types of description constitute straightforward instances of metonymy.", no isto tako ukazuje na moguću stereotipnu uporabu vlastitih imena: „Stereotype [is] arising by virtue of the metonymy CHARACTERISTIC PROPERTIES FOR INDIVIDUAL." Nadalje smatra (Barcelona 2004: 366) da nije neobično stvarati stereotipe o individuama (i njihovim vlastitim imenima). Naime, individue – poput kategorija – imaju niz svojstava i potkategorija od kojih su neka ili neke istaknutije od drugih. Stoga određeno istaknuto svojstvo ili potkategorija mogu stajati za samu individuu ili vlastito ime čineći ih stereotipnim. U primjeru (392) imena *Isus* i *Baraba* aktiviraju dva suprotstavljena koncepta – *dobroga, Isusa,* i *lošega, Barabu,* odnosno imena aktiviraju istaknuta svojstva osobe koja nosi određeno ime. Riječ je, dakako, o vrlo specifičnim imenima koja su lako prepoznatljiva i koja omogućavaju pristup domenama ili ICM-ovima koji sadrže bitna znanja o njima. Očito je da ovisno o kontekstu i namjeri govornika, uporaba vlastitih imena može imati različite funkcije i temeljiti se na različitim kognitivnim mehanizmima ili na njihovoj kombinaciji. S obzirom na to da je primjer (391) iznimno bogat slikovitim izrazima, pa čak sadrži i konceptualnu integraciju, osvrnut ćemo se na njega i u sljedećem potpoglavlju.

KMN-ovi AKTIVNOST ZA REZULTAT AKTIVNOSTI te SPREMNIK ZA SADRŽAJ zastupljeni su i jedan i drugi s 1,3 % primjera u korpusu.

KMN AKTIVNOST ZA REZULTAT AKTIVNOSTI (nadređena metonimija: DIO ZA DIO te DIO ZA CJELINU)

(393) S obzirom da ne vidimo alternative, da je nema osim Hrvatske demokratske zajednice na čelu s našom predsjednicom, stoga svi skupa ***učinimo*** još ovaj ***korak***, sada kada je najteže da Hrvatska demokratska zajednica pobijedi. (Josip Đakić, HDZ)

(394) Mi smo od početka na malom primjeru u Balama pokazali da se može ***napraviti*** jedan veliki ***iskorak***. (Plinio Cuccurin, Ladonja)

U oba primjera vidimo da aktivnost – koračanje, činjenje koraka ili iskoraka daje rezultat te aktivnosti: korak ili iskorak. U primjeru (393) aktivnost je ujedno i uzrok, koji je metaforički prikazan preko fizičke aktivnosti koračanja. U primjeru (394) osim KMN AKTIVNOST ZA REZULTAT AKTIVNOSTI POČETNA nalazimo i KMN FAZA RADNJE ZA CIJELU RADNJU. Metonimija je u tim primjerima teško uočljiva jer su slikoviti izrazi, kao i većina već predstavljenih metonimija u ovom potpoglavlju, u visokom stupnju konvencionalizirani. Osim toga, u oba je primjera riječ o konstrukcijama s perifraznim glagolima: *učiniti korak* umjesto *koraknuti* te *napraviti iskorak* umjesto *iskoračiti.* Kao takvi pripadaju i konceptualnoj metafori KONKRETNO JE APSTRAKTNO.

Slijede primjeri za KMN SPREMNIK ZA SADRŽAJ:

KMN SPREMNIK ZA SADRŽAJ (nadređena metonimija: DIO ZA DIO)

(395) Ljudi su počeli misliti svojom ***glavom***. (Dragutin Lesar, Laburisti)

Glava – spremnik – u gore navedenom primjeru stoji umjesto njezina sadržaja, mozga, te je prilično ilustrativan primjer. Sljedeći primjer je manje konkretan, te može aktivirati više koncepata:

(396) Vjesnik [novine] je ovog trenutka jedan ***bosanski lonac*** u koji se svašta utrpalo. (Radimir Čačić, HNS).

Najprije moramo napomenuti da i u tom primjeru istovremeno imamo i KMN SPREMNIK ZA SADRŽAJ, u vidu *bosanskog lonca* koji stoji umjesto svoga sadržaja, a to su neorganizirani sadržaji i informacije; s druge strane imamo KMF ORGANIZACIJE SU SPREMNICI te se *Vjesnik* uspoređuje sa spremnikom, u kojemu se informacije i sadržaji nalaze. Nije lako razlučiti razliku između te metafore i metonimije.

U sljedećem primjeru imamo školski primjer tog KMN-a:

(397) Kao što se pijanac postaje prvom ***čašom***, tako se i drogeraš postaje sa prvom drogom. (Dragutin Lesar, Laburisti)

Čaša u ovom primjeru stoji za čašu napunjenu alkoholom.

Također zastupljen s 1,3 % primjera jest KMN DRŽAVA ZA USTROJBENI SUSTAV. Pogledajmo primjere:

KMN DRŽAVA ZA USTROJBENI SUSTAV (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

(398) ***Država*** će manje trošiti. (Martina Dalić, HDZ)

(399) Mi predlažemo da se okupimo oko pitanja smanjivanja javnog duga, da učinimo **državu** vitkijom sa manje troškova. (Plinio Cuccurin, Ladonja)

(400) Voditi ***državu*** i biti na vlasti zapravo samo znači služiti. (Jadranka Kosor, HDZ)

(401) To nije područje u koje ***država*** treba zadirati. (Vesna Pusić, HNS)

U svim tim primjerima *država* stoji umjesto njezinih institucija, odnosno njezina ustrojbenog sustava službi i ureda.

KMN GLAVNI GRAD ZA VLADU (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

Zaključit ćemo analizu primjera metonimija s posljednja dva KMN-a s navedenog popisa na početku ovoga potpoglavlja, a to su: GLAVNI GRAD ZA VLADU te KMN DATUM/GODINA ZA DOGAĐAJ. Prvi je zastupljen s 1,3 %, a drugi s 1,21 % primjera u korpusu. KMN GLAVNI GRAD ZA VLADU sličan je KMN-u DRŽAVA ZA VLADU, no smatramo da postoje neke razlike, od kojih smo neke već i spomenuli: koncept *države* mnogo je širi od koncepta *glavnoga grada*. *Država* ili *zemlja* se osim na vladu može odnositi i na građane države ili zemlje, pojam odgovornosti shvaća se drugačije, odnosno – kako smo već napomenuli u primjerima KMN-a DRŽAVA ZA VLADU, nositelj odgovornosti nije imenovan. Kada govorimo o KMN-u GLAVNI GRAD ZA VLADU onda je odnos vlade i glavnog grada jasno određen. Znamo da se Banski dvori, Sabor i sve važnije državne institucije nalaze u Zagrebu. Isto je, dakako, i s glavnim gradovima drugih država. Pogledajmo primjere:

(402) Moramo razvijati dobre odnose s ***Prištinom***. (Vesna Pusić, HNS)

(403) Što se tiče čudnih prepucavanja s ***Beogradom***, Hrvatska mora izgubiti osjećaj inferiornosti. (Vesna Pusić, HNS)

(404) Sve ovisi o nama, a ne o ***Pešti*** ili ***Beogradu***. (Zoran Milanović, SDP)

(405) Ključ za rješenje sudbine tih ljudi je u ***Beogradu.*** (Jadranka Kosor, HDZ)

(406) Ovo što je došlo iz ***Beograda*** je neozbiljno. (Zoran Milanović, SDP)

(407) Uvijek su bili nekakvi izgovori: ***crveni, crni, Beograd, Budimpešta, Beč, Berlin***. (Zoran Milanović, SDP)

(408) Kad kažem da su prošla vremena kad je bilo koji hrvatski političar i bilo koji hrvatski građanin išao za nešto pitati u inozemstvo, a pogotovo u ***Beograd***, ta su vremena prošla. (Jadranka Kosor, HDZ)

Treba napomenuti da se u korpusu samo spominju imena glavnih gradova naših susjeda s kojima imamo otvorena relevantna politička pitanja. Razlog tome je sigurno i taj – s obzirom na to da je bila u tijeku predizborna kampanja, što je važan čimbenik – što se želi ostaviti dojam da će se rješavati otvorena pitanja s vladama susjednih zemalja, na čemu se mogu zaraditi dodatni izborni bodovi.

KMN DATUM/GODINA ZA DOGAĐAJ (nadređena metonimija: CJELINA ZA DIO)

Posljednji KMN koji smo već najavili je KMN DATUM ZA DOGAĐAJ. Važno je napomenuti da pri tome niti datum, niti godina ne označavaju isključivo događaj koji se spominje u primjeru. No, ključna odlika metonimije je upravo njezina sposobnost omogućuvanja odabira najistaknutijeg entiteta cijeloga ICM-a. Iako u korpusu ovaj KMN nije zastupljen u velikom broju primjera, smatramo da ima izrazito važnu funkciju i manipulativnu moć te ćemo ga još spomenuti i u raspravi, vidi poglavlje 5. Taj se KMN često odnosi na sam datum izbora, 4. 12. 2011., jer se želi naglasiti koliko je važno da birači izađu na izbore. Ako se datum još poveže s prostornom metaforom VRIJEME JE PROSTOR, onda koncept izbora dobiva sasvim novu dimenziju i značenje: postaje prekretnicom, važnom točkom u prostoru, koja označava nastupanje boljeg života u Hrvatskoj. S druge strane imamo česte – za Hrvatsku i njezine građane – važne povijesne datume, na koje ćemo se pojedinačno osvrnuti. Slijede primjeri:

(409) Jedino čega se bojim ***4. 12.*** je apstinencija birača. (Damir Kajin, IDS)

(410) Hrvatska neće ***4. prosinca*** skrenuti u lijevo. (Darko Milinović, HDZ)

(411) Pitanje je gdje je kraj, kraj je ***4. prosinca***. (Zoran Milanović, HDZ)

Primjeri, koje smo naveli za datum izbora, u svojim su apelima vrlo slični. No, datumi koji aktiviraju koncepte povijesnih događanja imaju mnogo veću moć, jer ovisno o vlastitim iskustvima i doživljajima mogu aktivirati mnogo više različitih koncepata unutar domene ili ICM-a. Ti datumi se često tiču mandata vladajuće stranke, tj. razdoblja kada su bili ili još jesu na vlasti, shodno tome i njihovim dostignućima, ili pak ratnih i predratnih zbivanja, te kod sugovornika ili slušatelja, koji su u to vrijeme i sami bili sudionici događaja, aktiviraju snažne osjećaje što ih čini podložnijima za uvjeravanje.

(412) Ovdje smo pred vama kako bi položili račune ***do srpnja 2009. godine***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(413) Bili smo jedan od najvećih gradova, jedan od velikana uz ostale gradove kada je najpotrebnije to bilo, a to je ’***90. i ’91.*** (Darko Milinović, HDZ)

(414) Kampanja je počela i ima previše otrova u njoj, otrova koji podsjeća na one ***dane iz ’91.*** godine. (Zoran Milanović, SDP)

U primjerima koje smo predstavili u potpoglavljima 4.1. i 4.2. možemo često primijetiti, da metonimije i metafore nije lako razdvojiti, te da često surađuju kao komplementarni koncepti i ne isključuju jedna drugu.

U sljedećem potpoglavlju osvrnut ćemo se na konceptualne integracije i novonastale strukture te ćemo istražiti pojavljuju li se metafore i metonimije unutar konceptualno-integracijskih mreža.

4.3.3. Analiza konceptualnih integracija

Kako smo već obrazložili u potpoglavlju 2.3.3. i u potpoglavlju 2.4.3., konceptualna je integracija uz konceptualne metafore i metonimije jedan od tri važna kognitivna mehanizma koji nam pomažu u razumijevanju apstraktnih koncepata. Tvorci teorije konceptualne integracije Fauconnier i Turner (1993, 1998, 2002) čak smatraju da ona zauzima centralno mjesto u našemu umu i u našoj komunikaciji, bila ona verbalna ili neke druge vrste. U korpusu ovoga rada KI pojavljuje se u ukupno 176 pojavnica, što čini tek 3,6 % od ukupnog broja slikovitih izraza korpusa ovoga rada. Jedan od razloga njezine rjeđe zastupljenosti zasigurno je taj, što je konceptualna integracija ili *blend* novonastala struktura, koja nije poznata od ranije te se nije konvencionalizirala. Kada KI usporedimo s KMF-om i KMN-om možemo primijetiti da na primjer iz jedne konceptualne metafore može proizaći bezbroj jezičnih realizacija koje se temelje na njoj. Podsjetimo se vrlo čestog KMF-a POLITIKA JE RAT koji će se realizirati u slikovitim izrazima poput: „borit ćemo se protiv mita i korupcije“, „nećemo pokleknuti pred poteškoćama“ itd. Metonimije su suptilnije, te ih je teže uočiti, ali se temelje na jednoj domeni unutar koje se događaju preslikavanja, te je kao koncept jednostavnija. KI je za razliku od metonimije i metafore složeniji u svome nastajanju, jer se konceptualno-integracijska mreža sastoji od najmanje četiri mentalna prostora ili okvira, te ju odlikuje kreativnost pri stvaranju (ili nastajanju) novih struktura (Berberović 2010). Fascinantno je da novonastale strukture najčešće nastaju spontano i nenamjerno. U nastavku ovoga rada predstavit ćemo nekoliko primjera konceptualne integracije te se osvrnuti na svaki primjer pojedinačno. Pogledajmo:

(415) Sve je najprije nekako požutjelo; sad je, imam dojam, sve pocrvenjelo. Moglo bi se reći da su nam ***mediji narančasti*** i zločesti. (Vladimir Gredelj, HDZ)

Prototipna konceptualna integracijska mreža sastoji se od četiri mentalna prostora ili okvira. Već smo ju ilustrirali grafičkim prikazom 6. U generičkom prostoru nalazimo entitete koji su zajednički svim ulaznim prostorima te su u prikazu (grafički prikaz 6) povezani isprekidanim crtama. Ulazni prostori dio svoje strukture ili entitete projiciraju na novi prostor koji smo nazvali projekcijski prostor. Ulazni prostori također su povezani s projekcijskim prostorom pomoću

isprekidanih crta. U projekcijskom prostoru nastaje *blend* ili novonastala struktura – konceptualna integracija. Pogledajmo što to znači za sljedeći primjer:

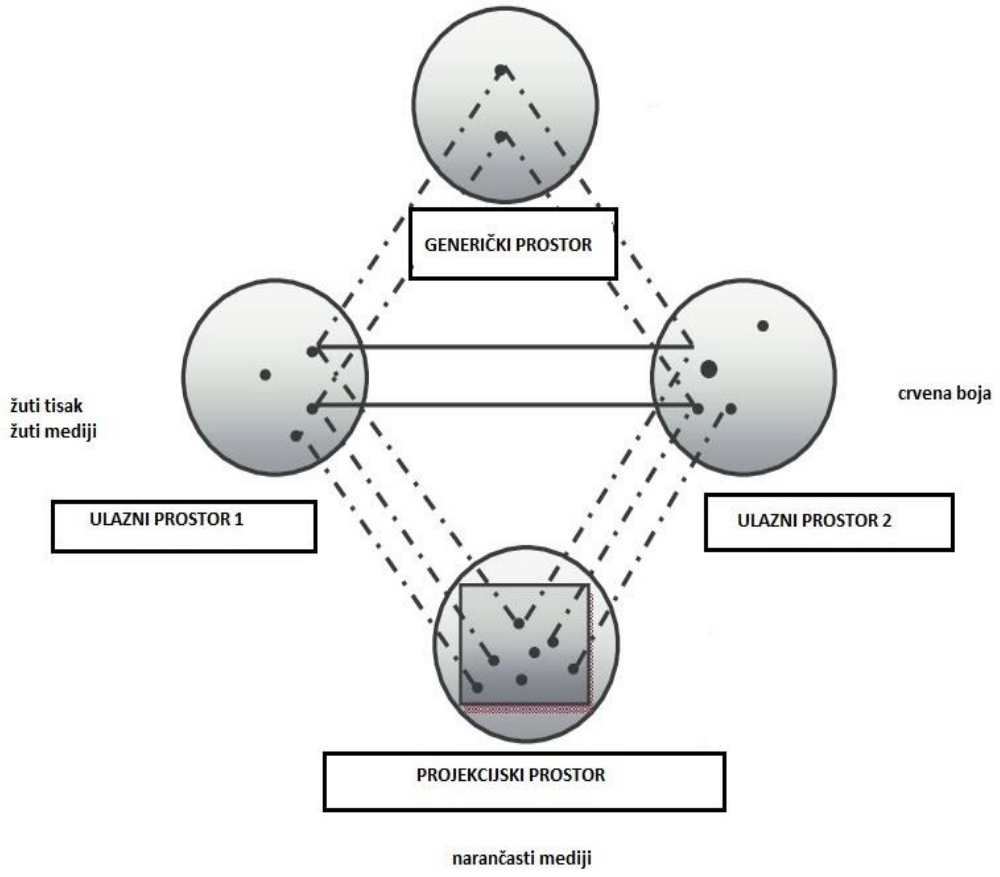
Generički prostor: znanje o miješanju boja ili o bojama općenito

Ulazni prostor 1: žuti tisak ili žuti mediji; ova sintagma temelji se na KMN-u BOJA ZA VRIJEDNOST ONOGA ŠTO SE TOM BOJOM OZNAČAVA. Kad je u pitanju tisak, žuta boja stoji za lošu kvalitetu i senzacionalističke napise.

Ulazni prostor 2: crvena boja; temelji se na KMN-u BOJA ZA IDEOLOŠKO OPREDJELJENJE. U tom primjeru crvena boja stoji umjesto ideološkog opredjeljenja i to konkretno socijaldemokratskog ili komunističkog opredjeljenja. Potreban nam je, dakako, kontekst i znanje o svijetu da bismo to u primjeru prepoznali.

Projekcijski prostor: Novonastala struktura u našem primjeru su *narančasti mediji*, koji označavaju ne samo neozbiljne, kvalitetom nedostatne novine, nego su to ujedno i mediji koji su pod utjecajem socijaldemokratskog ideološkog opredjeljenja promijenili svoju boju te su postali narančasti. Znanje iz generičkog prostora pomoglo nam je u shvaćanju da miješanjem žute i crvene boje dobivamo narančastu. Shodno tome narančasti tisak samo može biti loše kvalitete i pod političkim utjecajem ili čak pritiskom.

U primjeru (415) govornik konceptualnu integraciju rabi u svrhu poruge i omalovažavanja, k tome daje i – negativni – vrijednosni sud o tisku ili medijima o kojima govori. Uporabom tog KI-ja govornik neistomišljenike proziva kao manje vrijedne i neuvjerljive. Prikazujući protivnika ili neistomišljenika u lošem svjetlu, govornik nastoji o sebi i svojoj stranci kod primatelja poruke stvoriti pozitivnu sliku. Tu funkciju jezika općenito, pa tako i slikovitih izraza, spomenuli smo u uvodnom dijelu, pozivajući se na Chiltonove (2004) strateške funkcije jezika. Tu konkretnu funkciju jezika Chilton naziva legitimizacijom i delegitimizacijom.

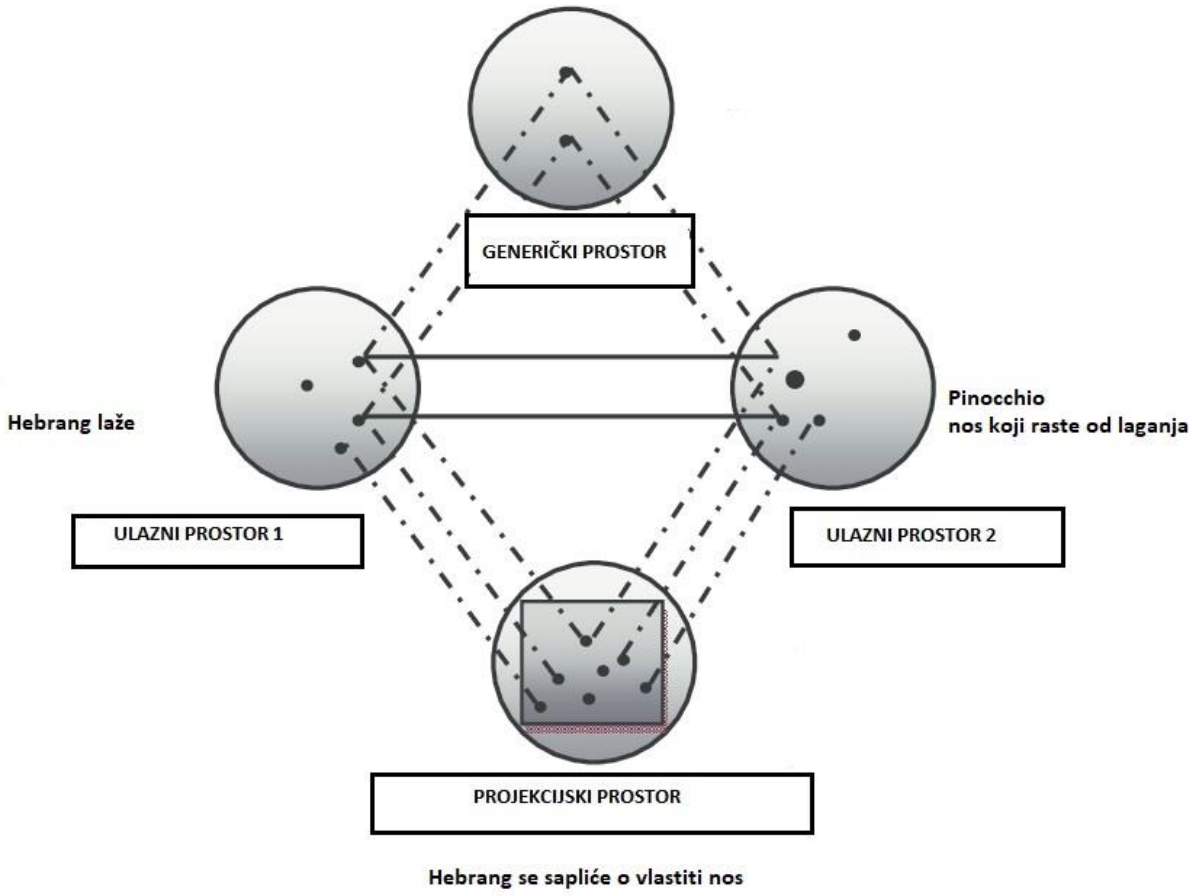


Grafički prikaz 9. Konceptualno-integracijska mreža primjera (415)[59]

(416) Pazite, ***saplest*** ćete ***se o nos***. (Ivan Drmić, HDSSB)

Za ovaj primjer neophodno je šire predznanje koje se odnosi na političke prilike 2011. godine. Riječ je o svađi Andrije Hebranga i Ivana Drmića. Optuživali su jedan drugoga za ucjenu. Drmić je navodno tražio uslugu požurivanja izdavanja putovnice za Branimira Glavaša koji je tada bio u Bosni i Hercegovini u zatvoru, dok je Hebrang tražio HDSSB-ovu nazočnost u Saboru kako bi se realizirao kvorum za glasovanje. I jedan i drugi tvrde da onaj drugi laže, što je rezultiralo ovim *blendom* Ivana Drmića koji je Hebrangu rekao da će se saplesti o vlastiti nos. Evo kako izgledaju mentalni prostori u tome primjeru.

[59] Zbog preglednosti i ilustrativnosti, strukture grafičkih prikaza za primjere konceptualno-integracijskih mreža preuzeli smo iz Delibegović-Džanić i Berberović (2010), osim grafičkog prikaza 19.



Grafički prikaz 10. Konceptualno-integracijska mreža primjera (416)

Generički prostor: političari Hebrang i Drmić, potreba za kvorumom, potreba za putovnicom, rasprava, ucjena, političke prilike u Hrvatskoj

Ulazni prostor 1: Hebrang laže (prema Drmićevoj tvrdnji)

Ulazni prostor 2: Pinocchio, fiktivni lik Carla Collodija, drveni lutak, kojemu bi svaki put kad bi lagao, narastao nos, dok nije narastao vrlo dugačak i smetao mu pri kretanju

Projekcijski prostor: Hebrangu je od laganja toliko narastao nos da se sapliće o njega.

Možemo zaključiti da je i u ovom primjeru namjera govornika ruganje političkom protivniku i stvaranje loše slike o njemu.

Obratimo pozornost na sljedeći primjer:

(417) Vrijeme je da ***imperija koja se zove HDZ*** uzvrati udarac! Kako? Pobjedom naravno! (Jadranka Kosor, HDZ)

Ovaj je primjer 2011. godine nasmijao širu javnost, čak i one apolitične građane, a napose političke protivnike HDZ-a, što se očituje reakcijom u primjeru (418). Citirajući naslov filma „Imperij uzvraća udarac“ (Zvjezdani ratovi: V) – pri čemu je govornica zabunom (ili neznanjem?) rabila istočnu ili srpsku varijaciju tuđice *imperij* u pogledu roda – Jadranka Kosor htjela je usporediti snagu i moć svoje stranke s imperijem ili carstvom. Pri tome je citirala, ne znajući sadržaj samog filma, naslov petog nastavka serijala filmova Zvjezdanih ratova „Imperij uzvraća udarac“. Uporabom tog citata pokazala je, međutim, da nije znala da Imperij u filmu, odnosno njegovi vođe i sljedbenici, zapravo imaju ulogu negativaca, što sigurno ne bi htjela reći za članove i članice svoje stranke. Pogledajmo mentalne prostore tog primjera:

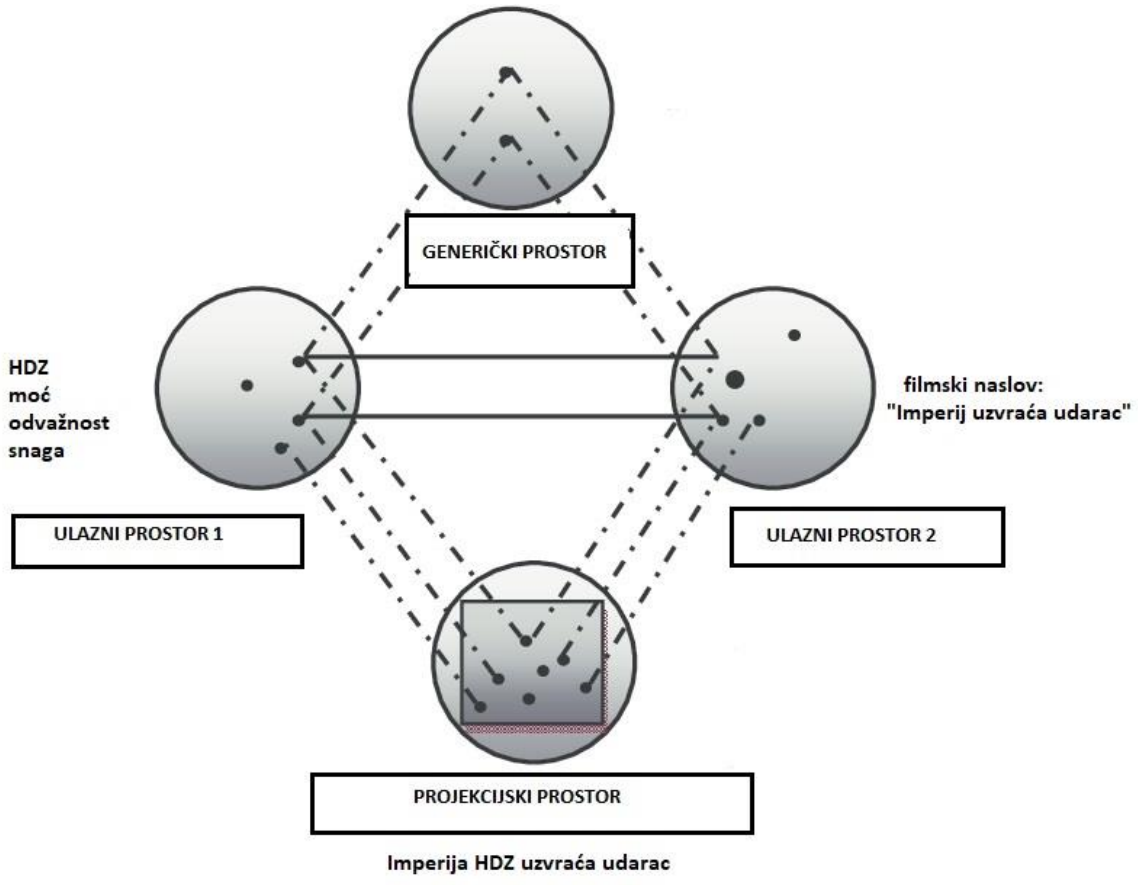
Generički prostor: imperij, carstvo, snaga, moć

Ulazni prostor 1: HDZ, stranka, snaga, moć, odvažnost, upornost

Ulazni prostor 2: filmski naslov, citat, „Imperij uzvraća udarac“

Projekcijski prostor: Imperija HDZ uzvraća udarac

Taj je *blend* svojevrsna opomena ili upozorenje na rizike uporabe blendova. Ako naše predznanje o temama o kojima govorimo nije dovoljno bogato, treba biti oprezan u uporabi citata, idioma, poslovica i sl. Olakšavajuća okolnost je vjerojatno, što ni mnogi slušatelji – poput tadašnje premijerke – nemaju ili nisu imali potrebno predznanje, pa su njezinu poruku vjerojatno shvatili onako kako ju je ona i zamislila: da je HDZ moćna stranka koja će se suprotstaviti svojim političkim protivnicima. Taj je primjer i zoran dokaz da konceptualne integracije nisu uvijek uspješne i ne postižu željeni cilj. Pogledajmo i grafički prikaz toga primjera:



Grafički prikaz 11. Konceptualno-integracijska mreža primjera (417)

Reakcija na primjer (417) uslijedila je odmah:

(418) Otkako je gospođa Kosor najavila da će imperija uzvratiti udarac, gospodin ***Šeks*** se očito uživio u ***ulogu imperatora***. (Arsen Bauk, SDP)

Politički protivnici nisu dugo čekali da ukažu na retorički gaf. Uslijedio je novi blend, koji je metaforička ekstenzija prvobitnog blenda i u kojemu je novonastala struktura *imperator Šeks*.

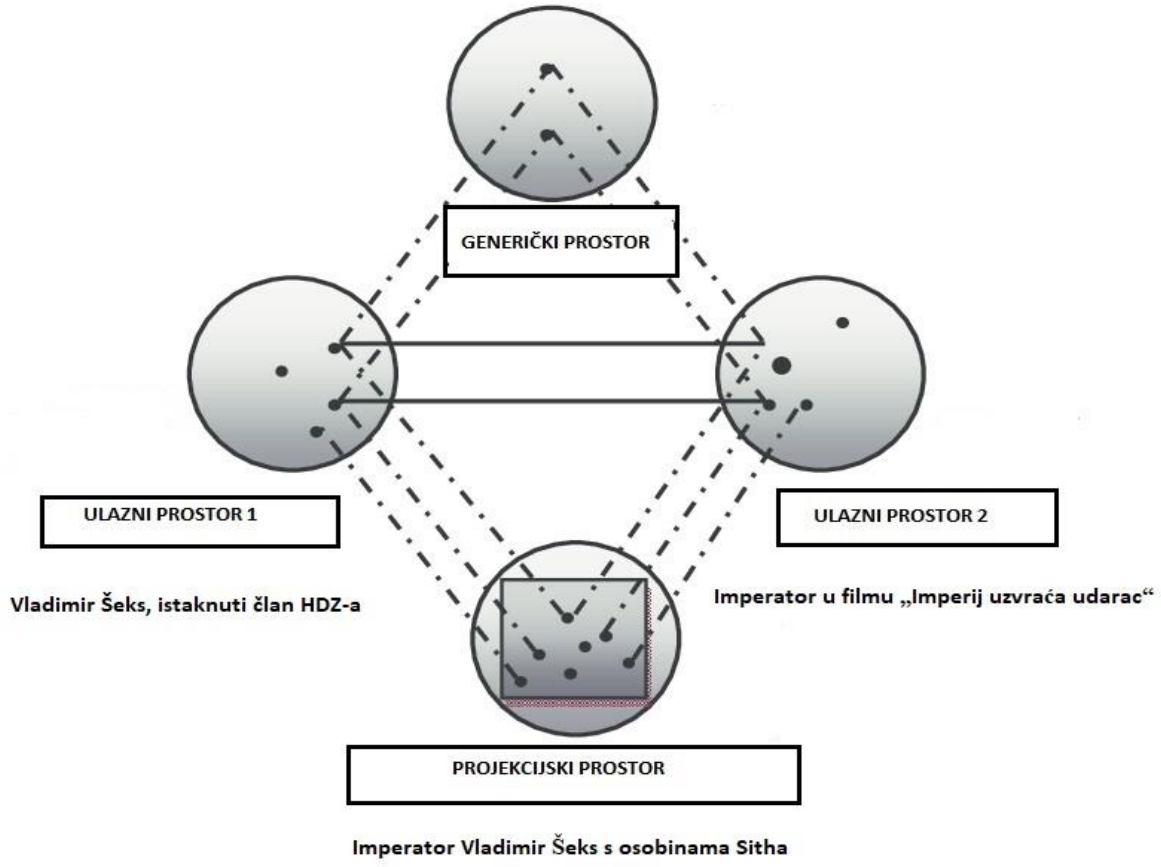
Generički prostor: znanje o strankama i njezinim članovima, njihove uloge unutar stranke te poznavanje filma „Imperij uzvraća udarac

Ulazni prostor 1: Vladimir Šeks, istaknuti član HDZ-a

Ulazni prostor 2: Imperator u filmu „Imperij uzvraća udarac“

Projekcijski prostor: Imperator Vladimir Šeks s osobinama Sitha

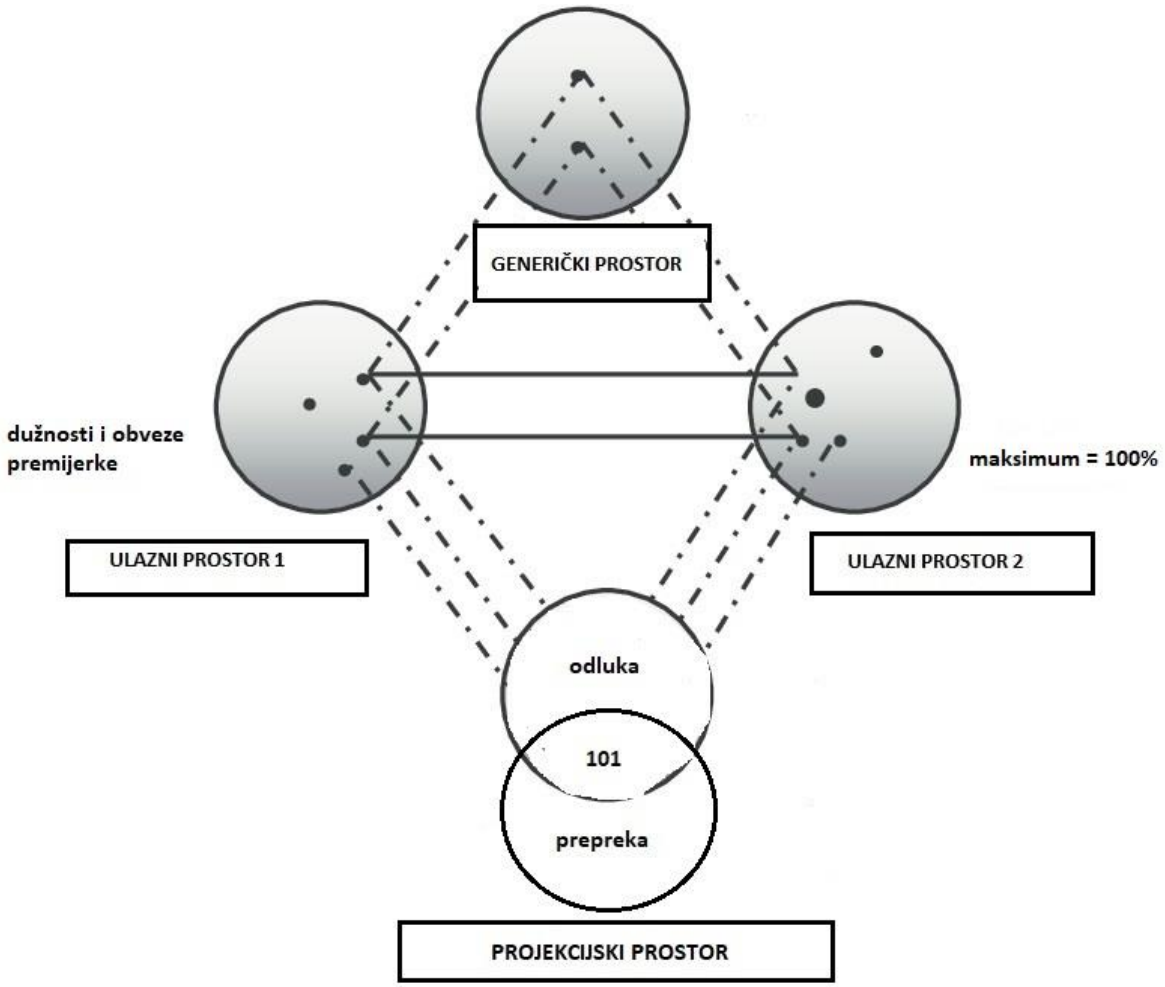
Ta je reakcija spontana, humoristična, ali i poruga te joj je namjera ukazivati na nedostatke političkog protivnika i njegovo *imperatorsko* ponašanje. Pogledajmo i grafički prikaz:



Grafički prikaz 12. Konceptualno-integracijska mreža primjera (418)

Osvrnimo se na sljedeći primjer:

(419) Kad morate donijeti ***101 odluku***, kad morate skršiti ***101 prepreku***, kad se morate boriti sa svima, jer nažalost dosta je ljudi u Hrvatskoj koji na prvu kažu ‘ne može’. (Jadranka Kosor, HDZ)



Grafički prikaz 13. Konceptualno-integracijska mreža primjera (419)

Navedeni je primjer zapravo hiperbola: Jadranka Kosor želi prikazati koliku odgovornosti ima, i koliko joj ljudi otežava rad, te se zato služi uveličavanjem ili pretjerivanjem. No, da bi to uveličavanje zvučalo uvjerljivije, pa i uhu ugodno, tvori čak dvije nove konceptualne integracije koje su zapravo metaforički uvjetovane. Riječ je o KMF-u UZROK ZA UČINAK, ali zbog vremenske blizine nastajanja tih *blendova* – nastaju gotovo istovremeno – imamo i UČINAK ZA UZROK. Naime, prije nego što donesemo neku odluku, moramo prevladati prepreke koje su nam na putu. Pogledajmo raščlambu:

Generički prostor: razumijevanje matematičkih veličina, mehanizmi uveličavanja i pretjerivanja

Ulazni prostor 1: Jadranka Kosor[60] suočena s brojnim problemima, obvezama i odlukama

Ulazni prostor 2: maksimum, 100 %

Projekcijski prostor 1: 101 odluka

Projekcijski prostor 2: 101 prepreka

Načelno bi se moglo govoriti i o dvije konceptualno-integracijske mreže koje imaju isti generički prostor i iste ulazne prostore, a razlikuju se samo u dijelu projekcijskog prostora koji ipak pokazuje očite analogije.

Sljedeći primjer (420) koji ćemo predstaviti prouzročio je val novonastalih struktura, koje su sve proizašle iz tog jednog početnog ili izvornog *blenda.* Većinom je riječ o metaforičkim ili metonimijskim ekstenzijama izvornog blenda.

(420) ***Kukuriku*** simbolizira zoru, simbolizira buđenje. (Zoran Milanović, SDP)

(421) Ako se radi o mogućnosti da ***kukuriku-koalicija*** pobijedi, čini mi se da su šanse dobre. (Vesna Pusić, HNS)

(422) Gospodin Čačić […] želi biti glavni vozač ***kukuriku-vozila***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(423) Kad analizirate ime kukuriku koje su si dali, pa riječ podijelite na dva dijela i otpadne riku, ostat će im samo ***kuku***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(424) ***Politika pijetlova i kokoši*** iz ***kukuriku-kokošinjca*** doveli bi do toga da Hrvatska izgleda kao Francuska u doba Luja XVI. (Zoran Vinković, HDSSB)

(425) Naš program koji smo simbolično nazvali ***'Plan kontra kukulele i kokoda'*** suštinski se razlikuje od ove dvije opcije najvećih stranaka, odnosno koalicije i stranke. (Maja Marija Jelinić, Demokratska stranka žena)

[60] Neočekivanim odlaskom Ive Sanadera s mjesta premijera 2009. godine, Jadranka Kosor je doslovno navrat-nanos morala preuzeti premijersku funkciju i shodno tome i veliki broj dužnosti i obveza, te je zajedno s funkcijom i položajem naslijedila i veću odgovornost za donošenje odluka i za svoje postupke.

(426) Ova država sa ovakvom vladom koja je bila, i sa onim projekcijama i onim gospodarskim planovima koje predlaže i ***Kukuriku 21***, i desna koalicija mog prijatelja Željka Keruma i gospođe Jadranke Kosor to ne pije vode. (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

(427) Ja tom sada ***kukurikavcu*** kažem da mu ne govorim ime i prezime, ja sam sada zadovoljan. (Stipe Gabrić, Jambo)

Osvrnimo se na prvi primjer (420) iz ovoga lanca koji je pokretač ostalih *blendova*:

Kukuriku simbolizira zoru, simbolizira buđenje! (420)

Primjer (420) zapravo je izvor svih kasnijih blendova koje smo naveli u primjerima (421–427). Evo kako je *blend kukuriku(-koalicija)* nastao:

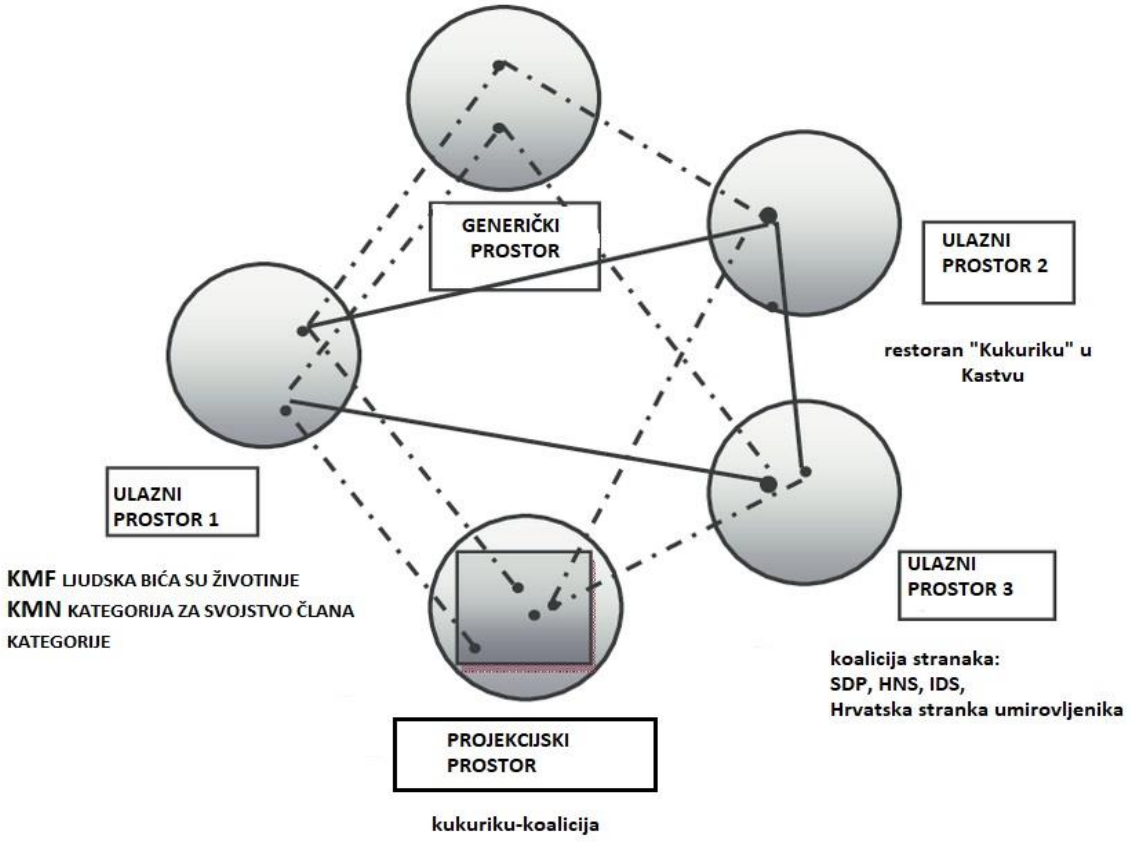
Generički prostor: registracija stranaka za izbore, Državno izborno povjerenstvo, Savez za promjene, zabrana, nazivi stranaka u Hrvatskoj

Ulazni prostor 1: KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE, KMN KATEGORIJA ZA SVOJSTVO ČLANA KATEGORIJE

Ulazni prostor 2: mjesto Kastav, restoran Kukuriku

Ulazni prostor 3: koalicija stranaka , SDP, HNS, IDS, Hrvatska stranka umirovljenika

Projekcijski prostor: Kukuriku-koalicija



Grafički prikaz 14: Konceptualno-integracijska mreža primjera (420)

Kao i za većinu konceptualnih integracija, i za ovaj primjer potrebno nam je određeno predznanje ili poznavanje aktualnih političkih prilika. Naime, stranke navedene u ulaznom prostoru 3, podnijele su svojevremeno, točnije 2011. godine, zahtjev za registracijom koalicije pod nazivom Savez za promjene. Državno izborno povjerenstvo taj je zahtjev odbilo, te se tražio novi naziv koji je spontano nastao iz simbolike *buđenja* i *zore*, koju Milanović spominje u primjeru (420), ali i iz naziva restorana u Kastvu gdje su se znali sastajati. Onomatopeja u ovome primjeru stoji za svojstvo pijetlova da nas probude svojim glasom. Iako je riječ o vrlo složenom konceptu i bogatoj konceptualno-integracijskoj mreži, sama konceptualna integracija vrlo je brzo prihvaćena među građanima. Jednima je dakako zbog svoje jednostavnosti i nepretencioznosti imponirala, dok su se drugi tom koalicijskom savezu izravno rugali, što pokazuje većina primjera (ali ne svi) koja slijedi.

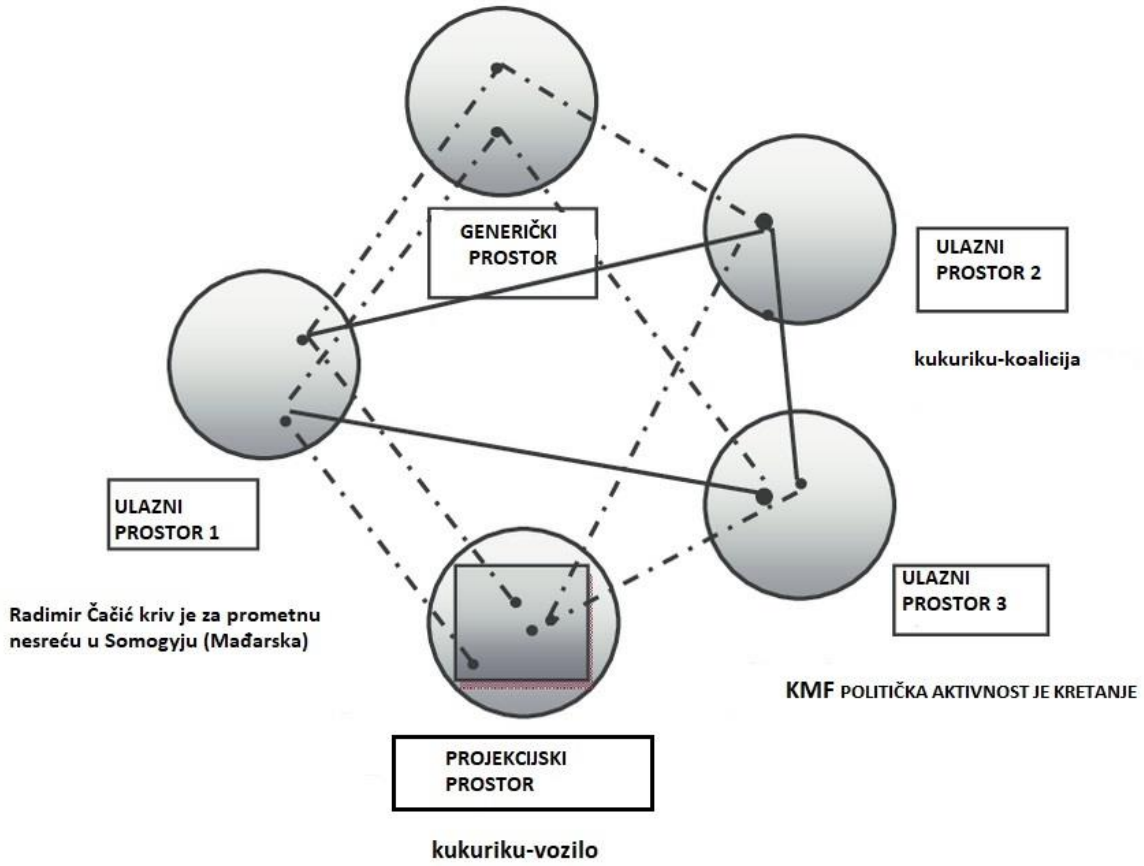
Primjer (421) je neutralan, jer dolazi od članice jednog od koalicijskih partnera, HNS-a:

Ako se radi o mogućnosti da ***kukuriku-koalicija*** pobijedi, čini mi se da su šanse dobre. (421)

Taj primjer nećemo posebno predstavljati grafičkim prikazom, jer je prikaz isti kao i za primjer (420).

Sljedeći primjer je nova konceptualna integracija nastala iz prethodnog primjera *kukuriku-(koalicija).*

Gospodin Čačić […] želi biti glavni vozač ***kukuriku-vozila***. (422)



Grafički prikaz 15. Konceptualno-integracijska mreža primjera (422)

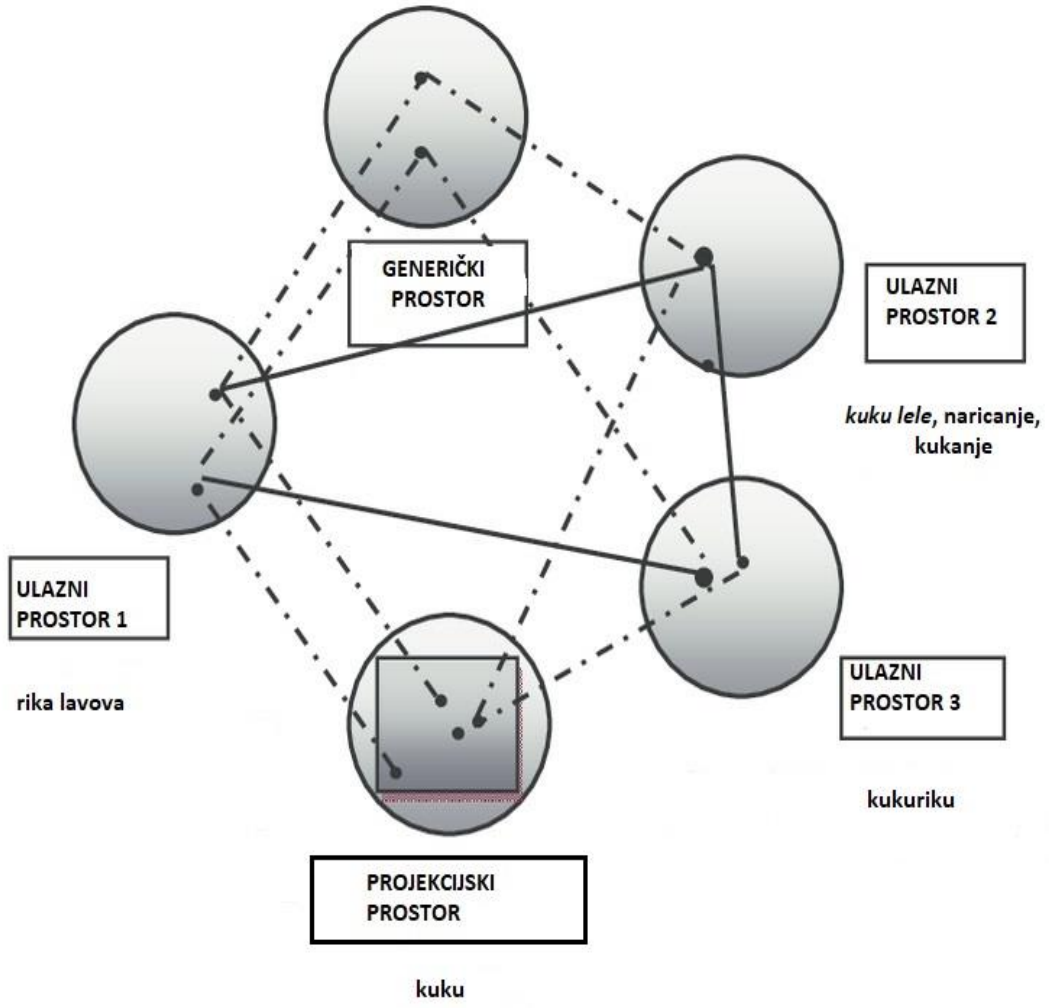
U primjeru (422) sadržane su izrazito negativne aluzije. Evo raščlambe konceptualno-integracijske mreže u primjeru (422):

Generički prostor: politička aktivnost
Ulazni prostor 1: Radimir Čačić, nesreća u Somogyju
Ulazni prostor 2: kukuriku-koalicija
Ulazni prostor 3: KMF POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE
Projekcijski prostor: kukuriku-vozilo

Politički spin ili prema Chiltonu (2004) delegitimizacija, koju smo već spomenuli, u ovome je primjeru vrlo naglašena činjenicom da se jednome od čelnika koalicijskih stranaka dodjeljuje uloga vozača *kukuriku-vozila*, što aludira – u političkom smislu – na neuspjeh na izborima, jer se povezuje s prometnom nesrećom koja je krivicom Radimira Čačića završila kobno. Iako se *vozilo* temelji na KMF-u POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE, u ovom slučaju prije će značiti nekoordiniranu i opasnu vožnju, zbog aluzija na Radimira Čačića.

Kad analizirate ime kukuriku koje su si dali, pa riječ podijelite na dva dijela i otpadne riku, ostat će im samo ***kuku***. (423)

Taj se primjer (423) može raščlaniti na sljedeći način:
Generički prostor: životinjski svijet, glasanje životinja
Ulazni prostor 1: rika lavova
Ulazni prostor 2: idiomatski izraz *kuku lele,* naricanje, očajavanje, kukanje
Ulazni prostor 3: *blend* kukuriku
Projekcijski prostor: *kuku* ili cijeli idiomatski izraz: *kuku lele*, pa čak i *kuku meni*
I u ovome je primjeru namjera govornika delegitimizacija političkog protivnika ili poruga.



Grafički prikaz 16. Konceptualno-integracijska mreža primjera (423)

Politika pijetlova i kokoši iz ***kukuriku-kokošinjca*** doveli bi do toga da Hrvatska izgleda kao Francuska u doba Luja XVI. (424, 424a, 424b)

U ovoj pojavnici imamo dva primjera konceptualne integracije (424a) i (424b) kojima su neki mentalni prostori zajednički. U *blendu politika pijetlova i kokoši* imamo sljedeće mentalne prostore:

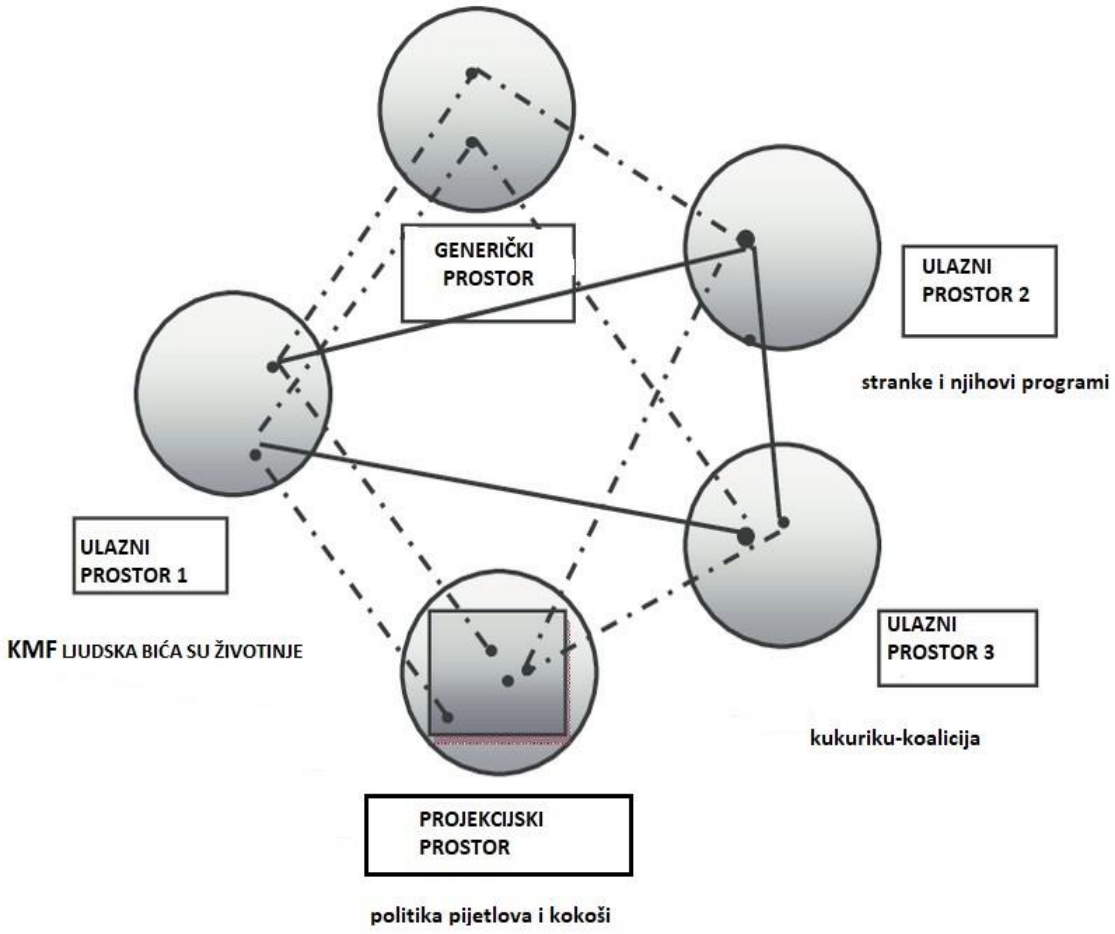
Generički prostor: političke aktivnosti

Ulazni prostor 1: KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE

Ulazni prostor 2: stranke i njihovi programi

Ulazni prostor 3: kukuriku-koalicija

Projekcijski prostor : politika pijetlova i kokoši



Grafički prikaz 17. Konceptualno-integracijska mreža primjera (424a)

U drugom *blendu kukuriku-kokošinjac* ponavlja se isti generički prostor i zajednička su im 2 ulazna prostora. Pogledajmo raščlambu:

Generički prostor: političke aktivnosti

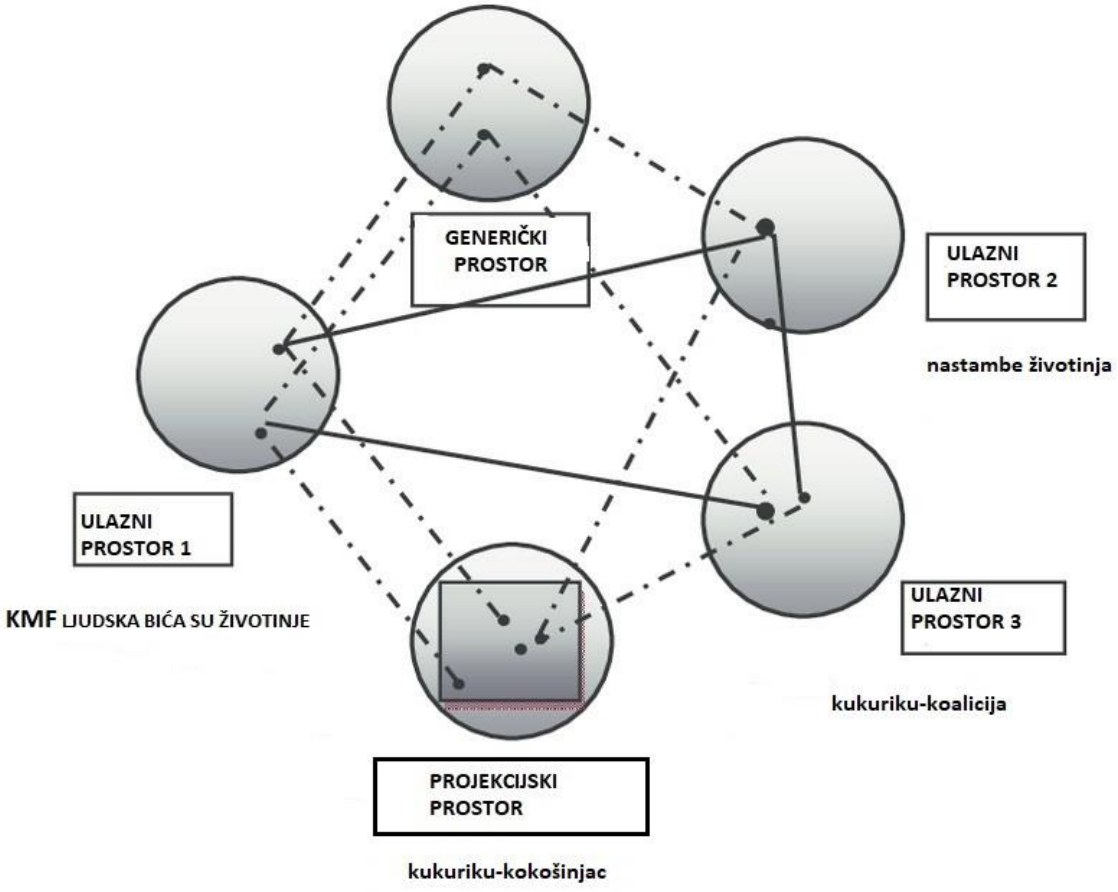
Ulazni prostor 1: KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE

Ulazni prostor 2: nastambe životinja

Ulazni prostor 3: Kukuriku-koalicija

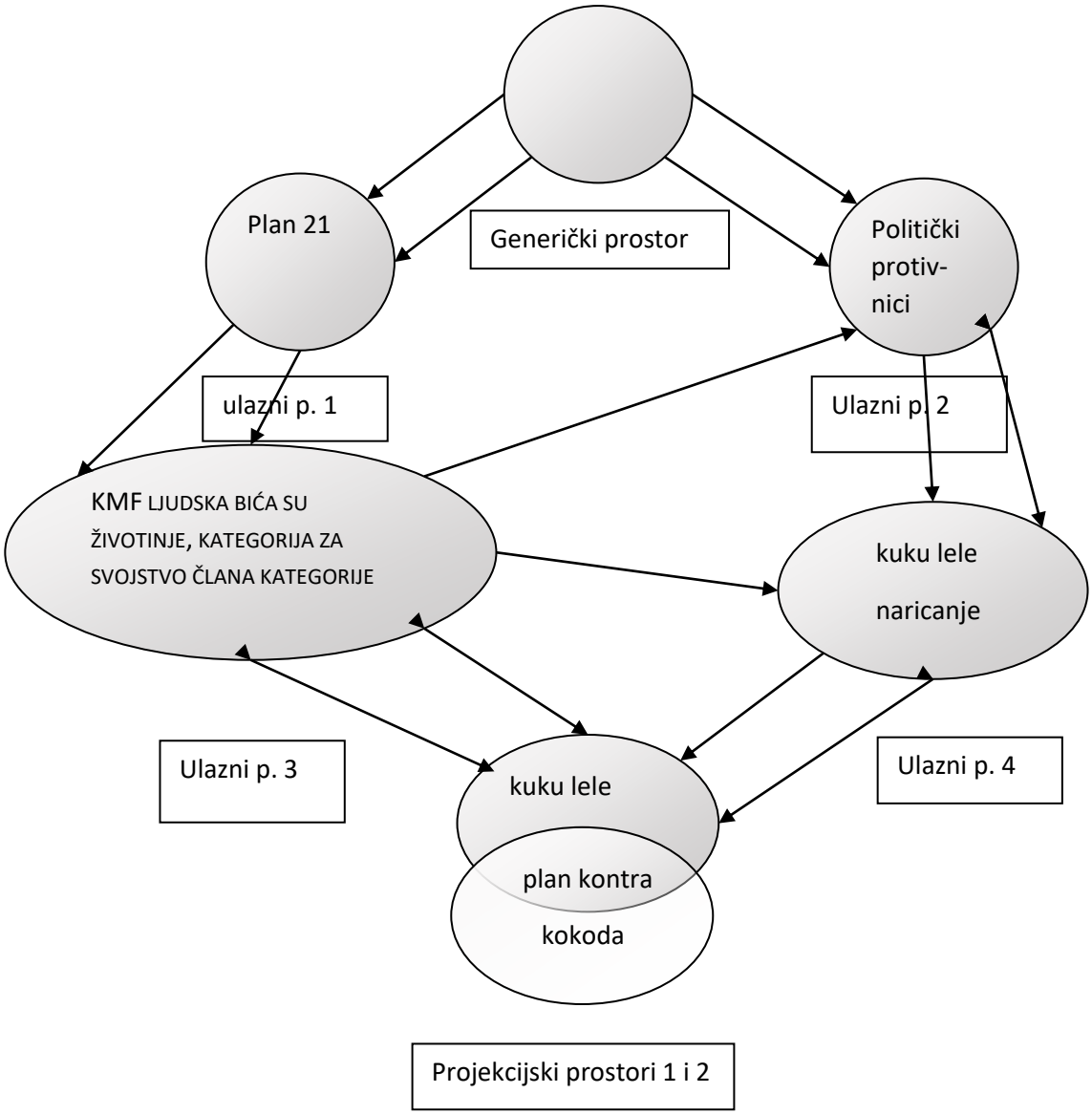
Projekcijski prostor: kukuriku-kokošinjac

Te dvije konceptualne integracije zasigurno imaju dvije uloge: humor, svrha im je nasmijati auditorij, a druga je ponovo ruganje protivniku i vrijeđanje.



Grafički prikaz 18. Konceptualno-integracijska mreža primjera (424b)

Naš program koji smo simbolično nazvali ***'Plan kontra kukulele i kokoda'*** suštinski se razlikuje od ove dvije opcije najvećih stranaka, odnosno koalicije i stranke. (425)



Grafički prikaz 19. Konceptualno-integracijska mreža primjera (425)

U navedenom se primjeru (425) pojavljuje KI *Plan kontra kukulele i kokoda.* Sastoji se od sljedećih mentalnih prostora ili okvira:

Generički prostor: politički programi ili manifesti
Ulazni prostor 1: Plan 21
Ulazni prostor 2: politički protivnici (HDZ i Kukuriku-koalicija)
Ulazni prostor 3: KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE, KATEGORIJA ZA SVOJSTVO ČLANA KATEGORIJE
Ulazni prostor 4: idiomatski izraz *kuku lele,* naricanje, očajavanje, kukanje
Projekcijski prostor 1: *Plan kontra kukulele*
Projekcijski prostor 2: *Plan kontra kokoda*

Iako je KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE vrlo čest, ipak ovisi s kojom se životinjom ljudsko biće uspoređuje. SDP je u već navedenim primjerima za Kukuriku-koaliciju uspoređen s pijetlovima, ali zbog aluzija u ovome primjeru, jasno je da se isto tako smatra neuspješnim i vrijednim žaljenja ili oplakivanja. S obzirom na to da se kokoši ne smatraju naročito inteligentnima, i kako je stereotipno prije ženu nego muškarca nazvati kokoškom, vrlo je vjerojatno da je spominjanje glasanja kokoši – kokoda – aluzija na premijerku i HDZ. Kao i većina prethodnih primjera i ovaj ima namjeru delegitimizirati protivnike, odnosno ismijavati ih i prikazati ih nedovoljno ozbiljnim protukandidatima na izborima.

Osvrnimo se na sljedeći primjer:

Ova država sa ovakvom vladom koja je bila, i sa onim projekcijama i onim gospodarskim planovima koje predlaže i ***Kukuriku 21***, i desna koalicija mog prijatelja Željka Keruma i gospođe Jadranke Kosor to ne pije vode. (426)

Primjer (426) ima jednostavniju strukturu nego prethodni primjer. Pogledajmo:

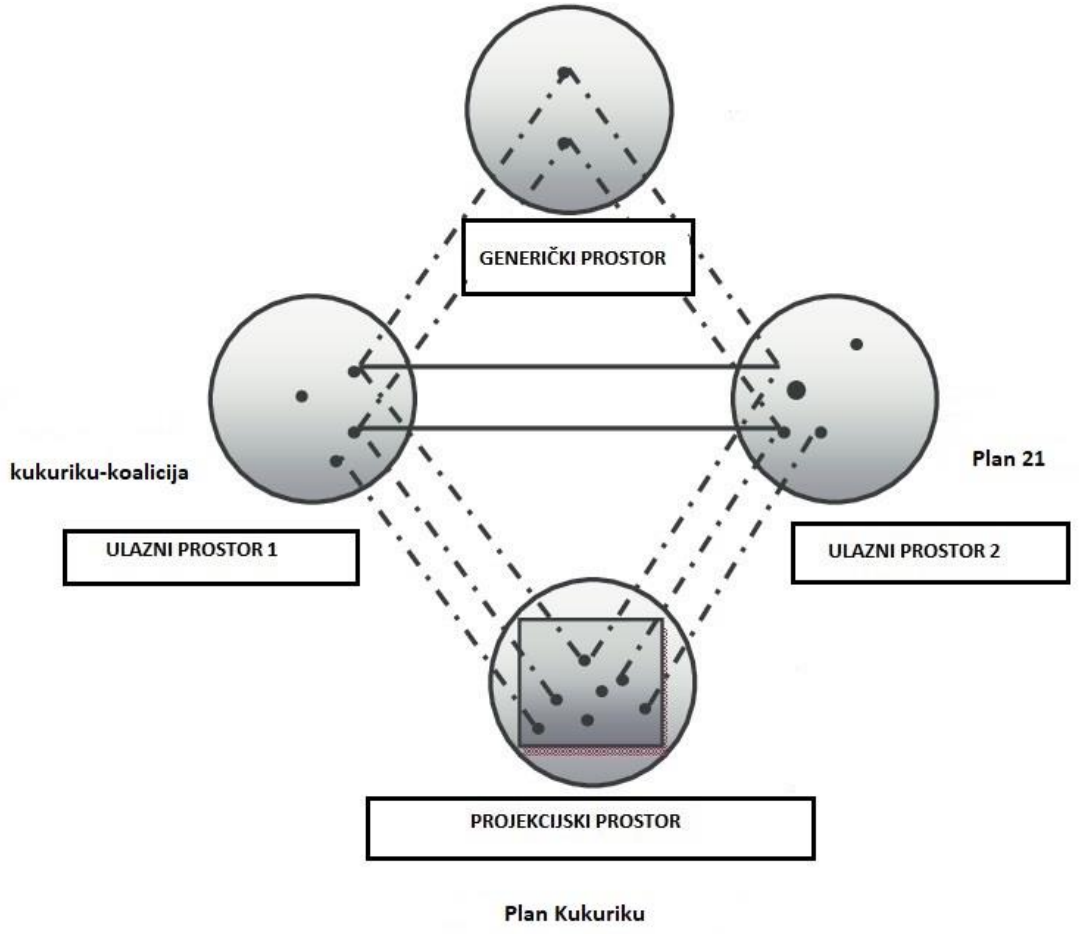
Generički prostor: političke stranke

Ulazni prostor 1: Kukuriku-koalicija

Ulazni prostor 2: naziv političkog programa Kukuriku-koalicije – Plan 21

Projekcijski prostor: *Kukuriku 21*

U ovome se primjeru čini da je govornik samo htio brže prenijeti poruku primatelju. S obzirom na to da ne znaju svi glasači da se politički program Kukuriku-koalicije zvao Plan 21, tim *blendom* se uspješno povezuje stranka s političkim programom.



Grafički prikaz 20. Konceptualno-integracijska mreža primjera (426)

Ja tom sada ***kukurikavcu*** kažem, da mu ne govorim ime i prezime, ja sam sada zadovoljan. (427)

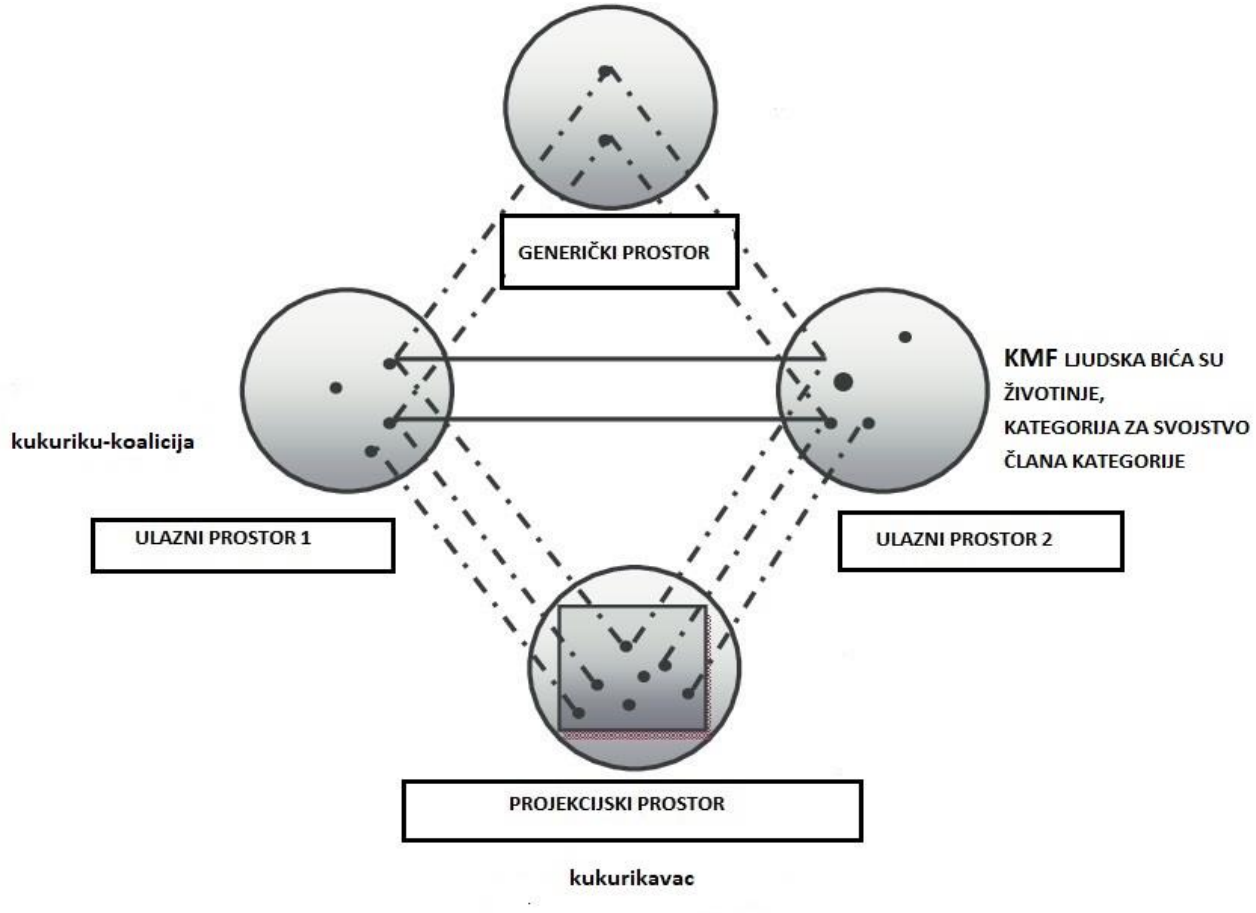
Posljednji primjer na koji ćemo se osvrnuti jest primjer (427).

Generički prostor: osoba koja previše priča

Ulazni prostor 1: Kukuriku-koalicija

Ulazni prostor 2: KMF LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE, KATEGORIJA ZA SVOJSTVO ČLANA KATEGORIJE

Projekcijski prostor: kukurikavac



Grafički prikaz 21. Konceptualno-integracijska mreža primjera (427)

Što se zadnjeg primjera u ovoj seriji *blendova* s konceptom *kukuriku* tiče, ne može se sa sigurnošću odrediti namjera govornika. Moguće je da se radi o delegitimizaciji, no s druge strane može biti da je namjera humor.

Ono što je rijetkost kada je u pitanju konceptualna integracija jest tvorba tako velikog broja novonastalih struktura koje sve proizlaze iz jednog jedinog *blenda – kukuriku.* U ovome je radu prikazano tek desetak novih struktura koje je taj *blend* iznjedrio, no predizborno vrijeme bilo je vrlo plodno za kreativnost i za stvaranje novih konceptualnih integracija. *Kukuriku* je bio iznimno produktivna podloga za nove konceptualne integracije te sumnjamo da će se ponoviti nešto slično na sljedećim izborima. Zaključno možemo reći da je kod većine konceptualnih integracija funkcija ili uloga delegitimizacija političnog protivnika, kako bi se stvorila bolja slika o samome sebi, ali i ruganje i ismijavanje kako bi se obezvrijedio politički položaj protivnika.

4.3.4. Stranke i politički protivnici u poredbi

U prethodnim potpoglavljima analizirali smo primjere metafora, metonimija i konceptualnih integracija iz korpusa. Predstavili smo ih na temelju njihove brojčane zastupljenosti, te smo odgovorili na istraživačko pitanje koriste li se hrvatski političari i političarke slikovitim izrazima, te koji su slikoviti izrazi u predizborno vrijeme najfrekventniji. Vidjeli smo da su najzastupljenije metafore sa 71 % primjera, slijede metonimije s 25 % primjera, dok se najmanje pojavljuju konceptualne integracije.

U ovome ćemo potpoglavlju usporediti stranke u odnosu na učestalost uporabe određenih konceptualnih metafora i metonimija. Osvrnut ćemo se najprije na tablicu s metaforama (svjetlije osjenčani dio označava stranke koje su određeni KMF ukupno najčešće rabili, tamnije osjenčani dio označava ukupan broj uporabe tog KMF-a). S obzirom na to da bi tablica bila nepregledna da smo naveli sve KMF-ove iz korpusa, uvrstili smo samo one stranke koje rabe ukupno 10 i više primjera po određenoj konceptualnoj metafori. Sedam je takvih stranaka: Akcija za bolju hrvatsku, HDZ, HNS, HSLS, HSP, IDS i SDP. Treba napomenuti da se postoci u ovoj tablici razlikuju od postotaka u tablici 6, jer je tamo prikazan ukupan zbroj KMF-ova u korpusu, te su obuhvaćene sve stranke, čak i one koje određeni KMF koriste manje od 10 puta. Taj je podatak bio važan za brojčano iskazivanje odnosa između metafora, metonimija i konceptualnih integracija u odnosu na cijeli korpus rada.

Sada su, međutim, u žarištu zanimanja odnosi među strankama te konkretna uporaba određenih KMF-ova s njihove strane. Pogledajmo tablicu 8:

Tablica 8. Brojčana zastupljenost metafora prema političkim strankama

Vrsta konceptualne metafore	Stranka	Broj primjera
Apstraktno je konkretno	HSLS	28
	HNS	36
	HDZ	133
	SDP	162
	ukupno:	359
briga/problem/odgovornost je težina	HDZ	26
	SDP	26
	ukupno:	52
dobro je čisto, bijelo ili uredno	SDP	13
	HDZ	18
	ukupno:	31
dobro je otvoren prostor	SDP	10
dobro je zdravo	SDP	12
država je osoba	HDZ	33
ideje su zgrade	SDP	18
	HDZ	34
	ukupno:	52
ljudsko biće je dio tijela	HDZ	13
ljudska bića su vozila	HDZ	17
napredak je kretanje prema naprijed	SDP	12
	HDZ	26
	ukupno:	38
neaktivnost je nepokretnost	HDZ	13
neuspjeh je pad	SDP	10
obznaniti je otvoriti	HDZ	11

organizacije su ljudska bića	HDZ	21
organizacije su ljudska tijela	SDP	10
organizacije/sustavi su biljke	HDZ	13
organizacije su zgrade/klubovi	Akcija za bolju Hrvatsku	10
	HSP	27
	SDP	33
	HDZ	94
	ukupno:	164
ohrabrenje/pomoć je podrška	HDZ	23
period/život je dan	SDP	11
politička aktivnost je kretanje	SDP	29
	HDZ	50
	ukupno:	79
politika je igra	SDP	13
politika je natjecanje/sport/rat	HSP	10
	IDS	11
	HSLS	19
	HNS	20
	SDP	98
	ukupno:	159
politika je predstava	SDP	20
politika je rat	HSP	10
	HNS	14
	SDP	34
	HDZ	58
	ukupno:	116
politika je sport	HDZ	22
	SDP	49
	ukupno:	71

povećanje je rast	SDP	11
	HNS	15
	ukupno:	26
poznato je otkriveno/otvoreno	SDP	12
poteškoća/sprječavanje je prepreka	SDP	11
	HDZ	15
	ukupno:	26
računovodstvena metafora	HDZ	11
	SDP	38
	ukupno:	49
stanja su spremnici	HNS	11
	SDP	11
	ukupno:	22
stvoriti je načiniti/izgraditi	SDP	10
utjecati/kontrolirati je voditi	HNS	12
	SDP	16
	HDZ	56
	ukupno:	84
važnost/status je visoko	SDP	12
vrijeme je prostor	HDZ	10
znati je vidjeti	HDZ	21
	SDP	22
	ukupno:	43
život je putovanje	HDZ	13
	SDP	30
	HDZ	175
	ukupno:	218

U tablicu su uvrštene samo one vrste KMF-ova koje se u korpusu pojavljuju više od 10 puta. Kako bi poredba stranaka i KMF-ova bila preglednija numerirat ćemo sljedeće prikaze:

1. Iz tablice možemo saznati da je KMF koji navedene stranke najčešće rabe KMF APSTRAKTNO JE KONKRETNO.[61] To ne čudi s obzirom na to da je ta konceptualna metafora najprikladnija za tumačenje apstraktnih pojmova koje ne možemo izraziti bez pomoći slikovitog izraza, vidi primjere (1) do (15). Tu metaforu SDP koristi više od ostalih stranaka.

2. Sljedeći KMF po učestalosti je ŽIVOT JE PUTOVANJE, vidi primjere (137) do (146). Toj metafori HDZ daje prednost. Mogli bismo tu konceptualnu metaforu povezati s još dvije konceptualne metafore s popisa: POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE (koja se nalazi na 7. mjestu rangliste) te NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED (broj 13 po redu). Ipak postoje razlike između tih metafora. Dok je kod KMF-a ŽIVOT JE PUTOVANJE naglasak na sudionicima puta, raznim etapama puta, poteškoćama koje se tijekom puta mogu dogoditi i sl. u KMF-u POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE (vidi primjere 57–66) prioritetno je samo kretanje, jer ono predstavlja dinamičnu aktivnost, ostavlja dojam da se nešto događa i čini za narod, da politika nije statična, već naporan rad. Kulminaciju takvoga kretanja nalazimo u KMF-u NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED (vidi primjere 127–136) koji ukazuje na neophodnost kretanja za napredak i dobrobit svih. Razlog tako visoke pojavnosti potonjeg KMF-a u korpusu vjerojatno je posljedica izbornih slogana HDZ-a poput mota *Idemo dalje*, koji smo spomenuli ranije u potpoglavlju 2.4.1. Iako se HDZ tim sloganom koristio u kampanji prije 2011., ponavljao se i tijekom predizborne promidžbe 2011. godine.

3. Slijedi KMF ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI. HDZ predvodi u uporabi te metafore. Možemo zaključiti da su razlozi tome često pozivanje na pristupanje EU, što je u ono vrijeme bilo aktualno pitanje jer je tadašnja premijerka i čelnica HDZ-a Jadranka Kosor netom bila potpisala pristupni sporazum za EU, te se ta činjenica u predizbornoj kampanji često spominjala kao dokaz rada, zalaganja i uspješnosti tadašnje vlade. Drugi, nimalo manje važan razlog jest to što

[61] S obzirom na to da smo metafore i metonimije u prethodnim potpoglavljima ovoga poglavlja ilustrirali s preko 400 pojedinačnih primjera, u ovome ćemo se dijelu samo osvrnuti na njihovu zastupljenost u odnosu na stranke, ne navodeći ponovo primjere. Tamo gdje je to moguće, nastojat ćemo rastumačiti razloge zbog kojih pojedine stranke nekim metaforama i metonimijama daju prednost pred drugima.

se Jadranka Kosor tijekom predizborne kampanje najčešće u svojoj retorici koristila parolom borbe protiv korupcije, pri čemu je tu borbu prikazivala kao čišćenje i spremanje svoje – stranačke – kuće od korupcije te pozivala druge da također otvore vrata i prozore svojih kuća kako bi borba protiv korupcije prešla i njihov prag. Prisjetimo se primjera (47)–(56).

4. S velikim brojem primjera pojavljuje se i KMF POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT (vidi primjere 16–25). Već smo u analizi metaforičkih primjera upozorili da je zapravo riječ o tri pojedinačne metafore, koje smo spojili pod istim nazivnikom, odnosno pod istu ciljnu domenu: politiku. No, i pojedinačno su te metafore zastupljene u prilično velikom broju. KMF POLITIKA JE RAT (vidi primjere 26–36) zauzima 5. mjesto po zastupljenosti, dok se KMF POLITIKA JE SPORT (vidi primjere 37–46) nalazi na 7. mjestu. Možemo zaključiti da su te metafore vrlo omiljene među strankama, s razlikom da zbirni KMF POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT najčešće rabi SDP, KMF POLITIKA JE RAT omiljena je kod HDZ-a, dok SDP prednost daje KMF-u POLITIKA JE SPORT. Očito je da se Zoran Milanović ističe po pitanju uporabe sportskih metafora.

5. Slijedi KMF UTJECATI JE KONTROLIRATI/VODITI (vidi primjere 67–76). Taj KMF dominira u retorici HDZ-a. Pretpostavljamo da je učestalost uporabe te metafore povezana s naglašavanjem dužine staža te stranke na vlasti i koliko je ukupno mandata osvojila u odnosu na ostale stranke, tj. koalicije od osnutka države.

6. KMF IDEJE SU ZGRADE HDZ rabi više od ostalih stranaka. Posljednji KMF koji ćemo spomenuti je računovodstvena metafora koju najčešće rabi SDP. Za pretpostaviti je da je razlog tome što planovi, namjere, ideje, programi dobivaju čvršće temelje i strukture kada ih se usporedi sa zgradom. Nažalost primjeri iz korpusa ne mogu dati pouzdan odgovor o razlozima njihove omiljenosti u toj stranci. Pretpostavka jest da ideje, kada im se daje čvrsta konstrukcija i temelj zgrade, ne ostaju samo fiktivna ili mentalna tvorevina, već postaju konkretniji koncept koji ima više izgleda postati realnim.

Ostale primjere stranke rabe ili podjednako, ili su oni zastupljeni samo kod jedne stranke, pa poredba nije moguća. Ipak se može reći da nema prevelikih odstupanja u uporabi specifičnih KMF-ova. Činjenica jest da se sve stranke koriste metaforama u svojoj predizbornoj retorici.

Da su stranke koje su najeksponiranije u medijima, pa su stoga i u ovom korpusu najzastupljenije, ujednačene u uporabi metafora pokazuje i poredba njihove čelnice i čelnika. Pogledajmo tablicu 8 koja ilustrira kolika je učestalost uporabe MF-ova kad su u pitanju HDZ i SDP te Jadranka Kosor i Zoran Milanović, na čelu spomenutih stranaka:

Tablica 9. Uporaba metafora – HDZ i SDP te Jadranka Kosor (HDZ) i Zoran Milanović (SDP)

broj metafora od 3440	HDZ	SDP
	1230/35,7 %	1069/31 %
	Jadranka Kosor	Zoran Milanović
	920/26,7 %	893/25,9 %

Kao što možemo vidjeti u tablici 9, Jadranka Kosor u maloj je prednosti u odnosu na Zorana Milanovića što se uporabe metafora tiče, čemu je razlog njezina funkcija premijerke i čelnice HDZ-a, najjače stranke u zemlji, u predizborno vrijeme 2011. godine. Taj položaj daje joj moć i eksponiranost u medijima. No, kada usporedimo vrste metafore koje Milanović i Kosor rabe, možemo uočiti relevantne razlike, što ćemo ilustrirati sljedećom tablicom.

Tablica 10. Poredba najčešće korištenih KMF-ova od strane Milanović i Kosor[62]

Jadranka Kosor	broj KMF	Zoran Milanović	broj KMF
1. POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT	143	1. APSTRAKTNO JE KONKRETNO	114
2. APSTRAKTNO JE KONKRETNO	97	2. POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT	85

[62] Prikazat ćemo najčešće uporabljene metafore od strane spomenutog govornika i spomenute govornice, a koje se pojavljuju u ovome radu te ćemo navesti one KMF-ove koji se pojavljuju s više od 25 pojavnica u korpusu.

3. ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI	72	3. POLITIKA JE SPORT	44
4. UTJECATI/KONTROLIRATI JE VODITI	44	4. RAČUNOVODSTVENA METAFORA	34
5. POLITIKA JE RAT	38	5. ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI	28
6. POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE	35	6. ŽIVOT JE PUTOVANJE	26
7. DRŽAVA JE OSOBA	27	7. POLITIKA JE RAT	26
8. IDEJE SU ZGRADE	27	8. BRIGA/PROBLEM/ODGOVORNOST JE TEŽINA	25

Za očekivati je bilo da će retorika po pitanju spola biti različita, no pokazalo se da to očekivanje – barem što se korpusa ovoga rada tiče – nije osnovano. Osvrnut ćemo se na Koller (2011: 2) koja tvrdi: „Gender identity is seen as an effect of behaviour, including language behaviour, that is culturally associated with masculinity or femininity. Rather than being stable and context-independent, therefore, gender can be enacted differently across situations and times.“ Kollerinu argumentu ide u prilog činjenica – što se može iščitati i iz tablice – da je retorika Jadranke Kosor uistinu odraz njezine političke funkcije i položaja. To je najbolje potkrijepljeno najčešće uporabljenom konceptualnom metaforom POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT koju Kosor rabi gotovo dvostruko češće od Milanovića. Društveni kontekst je u ovom slučaju izuzetno važan. Jadranka Kosor je 2009. godine iznenadnim odlaskom tadašnjeg premijera Ive Sanadera bila prinuđena preuzeti funkciju premijerke. U takvim uvjetima, s vrlo jakom muškom dominacijom u stranci, Kosor se morala nametnuti i shodno tome *usvojiti* i neke muške načine ponašanja i nastupa. Izbore 2011. godine možemo shvatiti i kao napor i zalaganje da stranka koju je vodila i koja je bila na vlasti i zadrži svoju vodeću poziciju, stoga ne iznenađuje da je upravo KMF POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT metafora koju najčešće rabi, jer je ona odraz borbenosti i natjecateljskog duha. Koller (2011: 2) nadalje tvrdi da žene znaju preuzeti stereotipnu mušku retoriku kako bi ih se doživjelo kao asertivne i kompetentne. Iz tablice možemo i iščitati da je za Kosor KMF ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI iznimno važan. Već smo spomenuli važnost i potrebu pripadanja određenim društvenim skupinama. Izjave Jadranke Kosor za vrijeme promidžbene kampanje u kojoj ističe svoju zaslugu za potpisivanje pristupnog ugovora EU-u utjecala je i na čestu uporabu te konceptualne metafore. Nadalje, Kosor rabi KMF koji se kod Milanovića ne nalazi među prvih osam

koje smo naveli, a to je KMF UTJECATI/KONTROLIRATI JE VODITI. Ta konceptualna metafora uvjetovana je njezinom tadašnjom funkcijom premijerke. Možemo pretpostaviti da je čestom uporabom tog KMF-a nastojala ukazati na svoju kompetentnost u vođenju države. Konceptualna metafora koja se kod Kosor ne nalazi među prvih 8 ovdje predstavljenih, a koja je kod Milanovića čak na trećem mjestu po učestalosti je KMF POLITIKA JE SPORT. Sa zadrškom ćemo napomenuti da je riječ o stereotipnoj muškoj konceptualnoj metafori. Sportski žargon je nešto što je i karakteristično za Zorana Milanovića, što se moglo uočiti u primjerima koje smo naveli (vidi primjere 37, 44, 45), no zbog ograničenog prostora, predstavili smo daleko manje primjera nego što ih ima u korpusu.

Zaključno bi se moglo reći da uporaba metafora, kao i jezika ili retorike općenito, većinom ne ovisi o spolu osobe koja ih rabi već je najčešće uvjetovana, kako ističe Cameron (2001: 16), raznim čimbenicima kao što su okolina ili pripadnost društvenoj grupi. Nadopunili bismo tu tvrdnju te dodali da su shodno tome jezična sredstva koja je Jadranka Kosor rabila tijekom predizborne kampanje bila uvjetovana njezinim položajem na političkoj sceni i njezinom moći unutar stranke kojoj je onomad bila na čelu. Zaključit ćemo kao i Cameron (2001: 29): „All kinds of talk are shaped by the context in which they occur.“

U nastavku ćemo usporediti metonimije i njihovu učestalost uporabe u odnosu na pojedinačne političke stranke. Pogledajmo tablicu 11.

Tablica 11. Brojčana zastupljenost metonimija prema političkim strankama

vrsta konceptualne metonimije	stranka	broj primjera
cjelina za dio	HDZ	12
	SDP	8
	ukupno:	20
datum/godina za događaj	HDZ	11
	SDP	3
	ukupno:	14

dio scenarija za scenarij	SDP	62
	HDZ	59
	HSLS	21
	HSS	10
	ukupno:	152
dio za cjelinu	HDZ	18
	SDP	16
	ukupno:	34
država za ljude	HDZ	40
	SDP	34
	HNS	14
	ukupno:	88
država za vladu	SDP	11
	HDZ	6
	ukupno:	17
kategorija za njezine članove	HDZ	17
	SDP	8
	ukupno:	25
kolektivni apstraktni pojam za konkretni pojam	HDZ	23
	SDP	12
	ukupno:	35
mjesto za ideološko opredjeljenje	HDZ	11
	HSLS	7
	ukupno:	18
mjesto za ljude	HDZ	11
	SDP	11
	ukupno:	22

općenito za specifičan sustav/organizaciju	SDP	24
	HNS	4
	ukupno:	28
rezultat za aktivnost	HDZ	60
	SDP	25
	IDS	14
	HNS	10
	ukupno:	109
učinak za uzrok	SDP	30
	HDZ	15
	ukupno:	45
uzrok za učinak	HDZ	15
	SDP	7
	ukupno	22
verbalna komunikacija za događaj	SDP	14
	HNS	2
	ukupno:	16

Kao što se može vidjeti u tablici 11, ukupno je prikazano 15 različitih KMN-ova. Opisali smo ih detaljno u prethodnom potpoglavlju, stoga ćemo u ovom dijelu samo predstaviti brojčane odnose s obzirom na učestalost uporabe od strane različitih političkih stranaka. Kao i kod metafora prinuđeni smo postaviti gabarite unutar kojih ćemo se kretati, stoga su u tablici prikazani samo oni KMN-ovi koje su pojedine stranke koristile 10 i više puta. Poredbe radi kod nekih se primjera ipak spominje stranka sa sljedećim brojem do najvećeg broja uporabe, iako je možda manji od 10. Na taj smo način došli do sljedećih saznanja:

1. Najčešće je uporabljeni KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ (vidi primjere 271–280). Tom metonimijom gotovo se jednako često (s malom prednosti SDP-a) koriste HDZ i SDP. Ostale

stranke zastupljene su u manjem, ali nimalo zanemarivom broju. Smatramo da je taj KMN vrlo pogodan za uvjeravanje, jer aktivira sadržajem bogate ICM-ove, koje svatko može tumačiti prema svojim predznanjima i svom iskustvu. Sadrže entitete koji su zajednički svim slušateljima, ali su i određeni vlastitim iskustvima što pogoduje ostvarivanju bliskog odnosa govornika i slušatelja.

2. Sljedeći KMN po učestalosti je REZULTAT ZA AKTIVNOST (vidi primjere 281–290). Najčešće ju rabi HDZ.
3. KMN DRŽAVA ZA LJUDE treći je po učestalosti, a preferira ga HDZ (vidi primjere 291–300).
4. UČINAK ZA UZROK sljedeći je najčešće uporabljeni KMN (vidi primjere 301–310).
5. Slijedi KMN KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM (vidi primjere 321–325). Najčešće ga rabi HDZ.
6. Sljedeći KMN s ovoga popisa je DIO ZA CJELINU koji također najčešće rabi HDZ (vidi primjere 311–320).
7. KMN OPĆENITO ZA SPECIFIČAN SUSTAV/ORGANIZACIJU preferira SDP (vidi primjere 336–341).
8. Primjeri 365–373 prikazuju sljedeći KMN: KATEGORIJA ZA NJEZINE ČLANOVE. Taj KMN najviše rabi HDZ.
9. Sljedeći KMN koji ćemo spomenuti jest UZROK ZA UČINAK, a preferira ga HDZ (vidi primjere 342–348).
10. KMN MJESTO ZA LJUDE jednako se često pojavljuje i kod HDZ-a i kod SDP-a (vidi primjere 355–364).
11. KMN CJELINA ZA DIO najčešće rabi HDZ (vidi primjere 326–335).

Nabrojali smo samo one metonimije koje su zastupljene s 20 ili više primjera. S obzirom na to da je udio metonimija u korpusu daleko manji nego onaj metafora, predstavili smo one KMN-

ove koji su uporabljene od strane onih stranaka koje su najeksponiranije, a to su HDZ i SDP. Sve ostale stranke te metonimije rabe sporadično. Upadljivo je, međutim, da kod navedenih metonimija uglavnom HDZ ima više uporabljenih primjera nego SDP. No, brojčano ne možemo govoriti o velikim razlikama, što je razvidno iz tablice 11. Kako bi usporedba bila cjelovita, pogledat ćemo u kojem omjeru čelnica i čelnik dviju najvećih suprotstavljenih stranaka rabe metonimije. Pogledajmo tablicu 12:

Tablica 12. Uporaba metonimija – HDZ i SDP te Jadranka Kosor (HDZ) i Zoran Milanović (SDP)

broj metonimija od 1233	HDZ	SDP
	411/33,3 %	356/28,9 %
	Jadranka Kosor	Zoran Milanović
	294/23,8 %	285/23,1 %

Usporedimo li podatke iz ove tablice, primjećujemo da HDZ ukupno više rabi metonimije nego što to čini SDP, ali kada se gledaju čelnica i čelnik stranke, onda su gotovo izjednačeni po broju uporabljenih metonimija.

U sljedećoj ćemo tablici navesti KMN-ove koje Milanović i Kosor rabe najčešće. Ograničili smo se na one metonimije koje su zastupljene 10 ili više puta. Pogledajmo tablicu 13:

Tablica 13. Poredba najčešće korištenih KMN-ova od strane Milanović i Kosor

Jadranka Kosor	broj KMN	Zoran Milanović	broj KMN
1. REZULTAT ZA AKTIVNOST	50	1. DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ	54
2. DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ	47	2. DRŽAVA ZA LJUDE	26
3. DRŽAVA ZA LJUDE	33	3. OPĆENITO ZA SPECIFIČAN SUSTAV/ORGANIZACIJU	23

4. KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM	18	4. UČINAK ZA UZROK	21
5. DIO ZA CJELINU	16	5. VERBALNA KOMUNIKACIJA ZA DOGAĐAJ	14
6. UZROK ZA UČINAK	13	6. REZULTAT ZA AKTIVNOST	12
7. KATEGORIJA ZA NJEZINE ČLANOVE	12	7. MJESTO ZA LJUDE	11

S obzirom na to da smo se na uporabu metonimija u korpusu detaljno osvrnuli u prethodnom dijelu ovoga potpoglavlja, ukazat ćemo ovdje samo na prve dvije koje su zastupljene u nešto većem broju u odnosu na ostale. Jadranka Kosor najčešće se koristi KMN-om REZULTAT ZA AKTIVNOST koji je zastupljen primjerima u kojima se najčešće spominje *korupcija*. Moto njezine kampanje 2011. bila je *borba protiv korupcije*. Činjenicu da je 2010. i 2011. godine došlo do mnogih uhićenja, ponajviše članova iz redova HDZ-a, Kosor je to nastojala okrenuti u svoju i u korist svoje stranke te pokušala javnosti prikazati da je HDZ stranka koja se bori protiv korupcije, te da su uhićenja rezultat njihova rada i borbe protiv korupcije. Je li uistinu bilo tako, teško je reći. No, bio je to pokušaj pretvaranja lošeg publiciteta u dobar izborni slogan. Na drugom mjestu kod Kosor, a na prvom kod Milanovića nalazi se KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ, kod Milanovića s uvjerljivo najvećom zastupljenošću. Već smo objasnili potencijal te metonimije pomoću koje se aktiviraju ICM-ovi bogati značenjem. U raspravi ćemo se po potrebi osvrnuti na one primjere koji imaju posebne uloge u diskursu, vidi poglavlje 5.

Immer haben sich die Lügner durch Beteuerungen verraten.

Harald Weinrich (*Linguistik der Lüge*, 1952.)

5. RASPRAVA

Na početku ovoga poglavlja osvrnut ćemo se najprije na istraživačka pitanja iz uvodnog dijela ovoga rada kako bismo ilustrirali jesmo li odgovorili na sva pitanja. Prvo pitanje glasi:

- Pojavljuju li se unutar hrvatskog političkog diskursa slikoviti jezični izrazi koji se temelje na konceptualnim metaforama, metonimijama ili na konceptualnoj integraciji?

U potpoglavlju 2.4. u teorijskom se dijelu najprije osvrćemo na dosadašnja istraživanja i saznanja u literaturi, te u potpoglavljima 2.4.1. do 2.4.3. detaljno opisujemo pojavnost konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u političkom diskursu. Što se hrvatskog političkog diskursa tiče, u poglavlju 4. ovoga rada opširno predstavljamo analizirane i kategorizirane primjere slikovitih izraza iz korpusa ovoga rada. Možemo stoga potvrdno odgovoriti: da, hrvatski politički diskurs obiluje slikovitim izrazima koji se temelje na metaforama, metonimijama i konceptualnim integracijama.

Drugo istraživačko pitanje glasi:

- Ako se pojavljuju, koje su konceptualne metafore i metonimije najzastupljenije? Postoji li uzorak njihove uporabe prema stranačkoj ili spolnoj pripadnosti?

U 4. poglavlju predstavili smo analizu korpusa ovoga rada. U potpoglavljima 4.1. i 4.2. prikazali smo brojčane podatke o uporabi slikovitih izraza u odnosu na političke stranke i na spol. Nadalje, u potpoglavlju 4.3.1. detaljno smo predočili analizu konceptualnih metafora, u potpoglavlju 4.3.2. analizu konceptualnih metonimija te u potpoglavlju 4.3.3. analizirali smo konceptualne integracije. Uslijedilo je zasebno potpoglavlje 4.3.4. u kojemu smo se osvrnuli na pitanje koju vrstu slikovitog izraza pojedine stranke najviše rabe, te smo usporedili uporabu slikovitih izraza od strane dvoje medijski najeksponiranijih osoba na

političkoj sceni u vrijeme predizborne promidžbe 2011. godine u Hrvatskoj, odnosno Jadranke Kosor i Zorana Milanovića.

Treće istraživačko pitanje glasi:

- Rabe li hrvatski političari konceptualnu integraciju za slikovito izražavanje te je li ona jednako zastupljena ili ipak manje od konceptualne metafore i metonimije?

Odgovor na to pitanje također je potvrdan, a detaljan odgovor može se pronaći u potpoglavlju 4.3.4. Hrvatski političari rabe konceptualnu integraciju, neki od njih čak vrlo rado i kreativno, no ona je daleko manje zastupljena negoli metafora i metonimija. Razloge tome naveli smo u spomenutom potpoglavlju.

Posljednje istraživačko pitanje glasi:

- U koju se svrhu koriste metafore, metonimije i konceptualne integracije, odnosno koja je njihova uloga ili funkcija u političkom diskursu?

Na posljednje istraživačko pitanje nastojat ćemo odgovoriti u ovom poglavlju.

5.1. O nemogućnostima izračunavanja nekih postotaka

Iako Steen (2011), vidi potpoglavlje 3.3., u okviru svojega istraživanja prikazuje postotak metaforičkih izraza u odnosu na broj riječi korpusa, oko čega smo već ranije izrazili svoje dvojbe, moramo konstatirati da nije bilo moguće izračunati postotak slikovitih izraza unutar korpusa ovoga rada. Već smo ranije argumentirali da u Steenovu prikazu nedostaje podatak o kriterijima prema kojima je odredio KAKO je računao postotak. Osvrnimo se na korpus ovoga rada: ukupno sadrži 100 328 riječi. Neki slikoviti izrazi mogu se izdvojiti kao pojedinačne riječi ili leksemi, što je ipak vrlo rijetko slučaj. Kod većine je riječ o svezama riječi kao što su npr. konstrukti s perifraznim glagolima ili idiomi, poslovice, kolokacije i sl. Kako metonimije čine i okruženje i kontekst, ponekad moramo uzeti u obzir cijeli jezični iskaz ili rečenicu unutar koje se metonimija nalazi, da bismo je identificirali. Što bi se u tom slučaju smatralo jedinicom koju ćemo brojiti – pojedinačni leksem ili

cijela sintagma/rečenica/jezični iskaz? Smatramo da je iz navedenih razloga nemoguće brojčano izraziti postotke. Vidjeli smo da u korpusu ovoga rada neki idiomi imaju više riječi, neki svega dvije, neke pojedinačne riječi imaju preneseno značenje, neke ga dobiju tek unutar konteksta, shodno tome nije bilo moguće odrediti kriterije prebrojavanja. K tome su neki izrazi takoreći dvostruko slikoviti: temelje se istovremeno na metonimiji i metafori. Treba li takve izraze brojati dva puta ili samo jednom? Ostaje otvoreno pitanje: kako odrediti jedinicu koja će se brojati? Stoga smo se odlučili prikazati samo postotak koji pokazuje udio slikovitih izraza koje rabe različite stranke u odnosu na ukupan broj slikovitih izraza cijeloga korpusa te neke relacije među strankama i među pojedinim političarima.

5.2. Uloga konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u političkom diskursu tijekom predizborne kampanje 2011. godine

U prethodnim smo se poglavljima već dotakli uloge KMF-a, KMN-a i KI-ja u hrvatskom političkom diskursu, napose za vrijeme predizborne promidžbe 2011. godine, jer to i jest predmet ovoga rada. Udier (2007) smatra: „Politički je diskurs specifičan po tome što ima konkretnu političku svrhu: kako pučanstvo pridobiti za određena gledišta i uvjeriti ga u njihovu ispravnost sa svrhom stjecanja političke moći.“ Može se zaključiti da je ta svrha političkog diskursa u predizborno vrijeme, kada je borba za osvajanjem saborskih mandata najžešća, čak potencirana, shodno tome pojačava se i afektivnost u govorima političara koja se prenosi i na slušatelja, potencijalnog birača. Palašić (2018)[63] konstatira:

> Politički je diskurs s jedne strane vrlo ‘ozbiljan’ diskurs, koji pretpostavlja racionalnost i odluke koje se donose u okviru politike nužno moraju biti utemeljene na racionalnosti. Međutim svi smo svjedoci toga da u pojedinim situacijama emocionalnost, bila ona eksplicitna bila implicitna, postaje neizbježna sastavnica političkoga diskursa. Pojačana se emocionalnost svakako javlja u okviru predizbornih kampanja – tu se javljaju emocije ponosa, ljutnje, uvrijeđenosti itd., no pritom treba imati na umu da su takve emocije vrlo često inscenirane u svrhu apeliranja na publiku.

[63] http://www.glas-slavonije.hr/374421/11/Nikolina-Palasic-Metaforama-se-cesto-popunjavaju-prazna-mjesta-u-govoru-politicara. Posjet: 11. 9. 2018.

Da su izjave političara emotivno ili emocionalno obojene, potvrđuju primjeri predstavljeni u 4. poglavlju ovoga rada. Također potkrepljuju i konstataciju da je najčešća i najmoćnija uloga metafore i metonimije uvjeravanje i manipulacija, pri čemu emocije mogu odigrati značajnu ulogu. U službi uvjeravanja i manipulacije stoje, kako smo već ranije argumentirali, i metafore i metonimije, jer, prema Chiltonu (2004) mogu imati funkciju legitimizacije i delegitimizacije, kada prikazujući političkog protivnika u lošem svjetlu govornik stvara pozitivnu sliku o sebi. Tu stratešku funkciju jezika političari uglavnom rabe za manipuliranje glasačima, te ćemo o njoj govoriti u okviru manipulacije. Vidjeli smo da se konceptualnom integracijom izražava HUMOR, na što ukazuju Berberović (2012), Berberović i Delibegović Džanić (2015, 2016) te Delibegović Džanić i Berberović (2017). Humor nema samo funkciju zabavljanja i nasmijavanja, već može i potaknuti na aktivno političko djelovanje. No često govornik konceptualnim integracijama osim humora izražava svoju namjeru predstavljanja protivnika u lošem svjetlu s ciljem ostavljanja što boljeg dojma o sebi. Uloga konceptualne integracije je, dakle, i IZRUGIVANJE i DELEGITIMIZACIJA.

Metafore, konceptualne integracije i napose metonimije osim toga mogu igrati važnu ulogu u stvaranju i uporabi EUFEMIZAMA i DISFEMIZAMA, što u slučaju eufemizama znači UBLAŽAVANJE, RELATIVIZIRANJE ili SKRIVANJE negativnih informacija i činjenica, dok disfemizmi služe VRIJEĐANJU, OMALOVAŽAVANJU i OCRNJIVANJU političkog protivnika.

Jedno od svojstava metafore i metonimije jest da mogu snažno djelovati na naše emocije i utjecati na jačanje postojećih ili stvaranje novih stavova pa čak i svjetonazora i shodno tome usmjeriti naše postupanje i djelovanje u svakodnevnom, pa i političkom životu. I to njihovo svojstvo važan je čimbenik pri manipuliranju glasačima. Naši afekti snažno utječu na našu moć rasuđivanja, pa mogu biti važni čimbenici koji utječu na naša ideološka opredjeljenja.

Metafore, metonimije i konceptualne integracije osim približavanja apstraktnih nam koncepata, što smo u uvodu ovoga rada, ali i u drugom i četvrtom poglavlju već obrazložili, stoga nemaju uvijek samo pozitivnu ulogu, već ih političari mogu iskoristiti i za ostvarivanje vlastitih interesa i skrivenih ciljeva. Zato razumijevanje kognitivnih mehanizama i njihove uloge u određenom diskursu može pomoći slušateljima ili glasačima u razotkrivanju namjera koje su štetne ili nepovoljne za njih. Napose u političkom diskursu uporaba određenih jezičnih sredstava od strane političara i političarki ne mora biti dobronamjerna i bezazlena. Pri tome ne smijemo

zaboraviti Silićevo upozorenje (2006: 25): „Nije dakle riječ o moći ili nemoći jezika, nego o moći ili nemoći onoga tko se jezikom služi.“ Sam jezik može odigrati značajnu ulogu, ali iza njegove uporabe uvijek stoji ljudsko biće s određenom namjerom. Slično Siliću argumentiraju i Weiss i Wodak (2003: 14): „[…] Language is not powerful on its own – it gains power by the use powerful people make of it.” To je ujedno i potvrda moje prethodne tvrdnje da veliku ulogu pri uvjeravanju glasačkog tijela igra eksponiranost političara i političarki, a utvrdili smo da je eksponiran onaj koji ima političku poziciju i moć. Tko ima političku moć, ima moć nad jezikom te bira jezična sredstva koja će mu najviše koristiti. Na taj način kontrolira slušateljstvo i utječe na nj.

U nastavku ćemo se s nekoliko primjera iz korpusa i navodima iz literature osvrnuti na nabrojene uloge metafore, metonimije i konceptualne integracije u hrvatskom političkom diskursu tijekom predizborne kampanje 2011. godine.

5.2.1. Uvjeravanje i manipulacija

Komunikacija i diskurs uvijek imaju svoju srhu, namjeru ili cilj. Tako Sornig (1989: 95) tvrdi:

> […] there is no such thing as a „pure“, unbiased statement: the process of verbalizing thoughts and transmitting ideas involves the simultaneous signaling of purposes, aims and wishes along with the message itself. In the actual speech event, certain semantic features of a given utterance are focused on, while others are obscurred by the semiotic elements that surround them, i.e. by the influcence of co- and contextual environment. The selection and arrangement of the stylistic resources and devices that may serve to bring a certain perspective to the fore, to „talk“ somebody over to one's own point of view, to make his/her believe in something that the persuader him/himself may, or may not believe in, is actually what rhetoric and persuasion is all about.

Sornigova opažanja svoju potvrdu pronalaze posebno u političkom diskursu, napose u predizborno vrijeme kada politički govornici potencijalne glasače žele uvjeriti u ispravnost svojih ciljeva i namjera. Pri tome, kako smo već argumentirali u uvodnom dijelu pozivajući se na Van Dijka (2006: 361), treba razlikovati uvjeravanje i manipulaciju.

> […] in persuasion the interlocutors are free to believe or act as they please, depending on whether or not they accept the arguments of the persuader, whereas in manipulation recipients are typically assigned a

more passive role: they are *victims* of manipulation. This negative consequence of manipulative discourse typically occurs when the recipients are unable to understand the real intentions or to see the full consequences of the beliefs or actions advocated by the manipulator. This may be the case especially when the recipients lack the specific knowledge that might be used to resist manipulation.

Nadalje Van Dijk (2006: 364) tumači: „Thus, manipulation, socially speaking, is a discursive form of elite power reproduction that is against the best interests of dominated groups and (re)produces social inequality." Dok političar – govornik pri uvjeravanju argumentima, činjenicama, svojim nastupom, planovima ili idejama želi uvjeriti slušatelja u izrečeno, manipulacija ima drugačiju svrhu i namjeru: služi govorniku kao sredstvo za ostvarivanje vlastitih ciljeva i vlastite koristi, uvjeravajući govornika u nešto što je za njega možda i štetno ili protivno njegovoj volji ili što čak nije činjenično ili istinito. Van Dijk zato čak govori o žrtvama manipulacije koje nisu ni svjesne činjenice da su iskorištene. Kako bi govornik postigao svoj cilj rabi često i metafore i metonimije, jer one – kao što smo već napomenuli – imaju sposobnost da istaknu određene aspekte neke teme, predmeta ili koncepta, pri tome skrivajući one koje govornik ne želi razotkriti. U korpusu ovoga rada manipulativnu moć slikovitog izraza posebno možemo uočiti u KMF-u NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED. Prisjetimo se primjera (127) i (129):

(127) Mi smo ***pokrenuli*** borbu protiv korupcije. (Jadranka Kosor)

(129) Mi ***idemo*** s vama do cilja. (Zoran Milanović)

Politička aktivnost, kretanje, napose kretanje prema naprijed, prikazano je uvijek u pozitivnom svjetlu, a oni koji se tom kretanju pridruže kreću se u pravom smjeru i postupaju ispravno. Isticanje sebe kao pokretača, kao nekoga tko se *bori* i nešto *radi* te *ostvaruje ciljeve* ostavlja snažan dojam osobe koja se zalaže za interese naroda. I jedan i drugi primjer imaju cilj uvjeriti – i shodno tome utjecati na govornika, te manipulirati njime – da su upravo oni ti, koji će biti uz glasače i koji čine sve u njihovu interesu.

Još veću manipulativnu moć ima KMF DRŽAVA JE OSOBA. Spomenuli smo već da se uporabom te metafore kod glasača/slušatelja aktivira osjećaj pripadnosti i zajedništva, te je govorniku –

skrivajući se iza prividnog ostvarivanja interesa nacije i domovine – lakše manipulirati i upravljati glasačima. K tome se u poslijeratnoj Hrvatskoj uporabom te metafore potiču i drugi, snažni osjećaji poput domoljublja, sjećanja na ratne strahote i žrtve. Buđenje ili aktiviranje takvih osjećaja vrlo je jak pokretač glasača. Jedan takav primjer je primjer (159) kada Jadranka Kosor naglašava upravo domoljubni aspekt: „Mi ljubimo svoju Hrvatsku“. Pri tome nije posve jasno tko se skriva iza prvog lica množine: stranka, građani Hrvatske, okupljeni simpatizeri na skupu ili pak MI – njezina stranka – nasuprot NJIMA, političkom protivniku. O isticanju svojih pozitivnih osobina, pri tome prikazujući političkog protivnika u negativnom svjetlu, govorit ćemo nešto kasnije. No, upravo neodređenošću u ovim slikovitim izrazima jača se osjećaj pripadnosti i bliskosti, jer se – naizgled – dijele iste emocije i ciljevi. Evo još jednoga primjera iz korpusa, koji do sada nije predstavljen:

(428) Ova država***, Hrvatska, najljepša na svijetu***, ovaj nebrušeni dijamant, svake godine tone za 2 ili 3 milijarde eura. (Stipe Gabrić Jambo, HSS)

U tome je primjeru riječ o KMN-u KONKRETNO ZA APSTRAKTNO, naime geografski pojam *Hrvatska* rabi se umjesto apstraktnog pojma države, odnosno njezina proračuna koji *tone* svake godine. Leksem *tonuti* temelji se na KMF-u NEUSPJEH JE TONUTI ili pak na KMF-u LOŠE JE DOLJE/NISKO. Osim toga Gabrć Jambo Hrvatsku naziva *nebrušenim dijamantom* – riječ je o KMF-u VRIJEDNOST/KARAKTER JE DRAGI KAMEN. Mogli bismo slikovito reći da i Stipe Gabrić Jambo igra na kartu osjećaja i domoljublja kada spominje najljepšu zemlju na svijetu, a istovremeno insinuira da vladajuća stranka, protivnička stranka, ne radi u korist svojih građana i domovine, te *najljepša zemlja na svijetu* zbog toga hita u propast.

Iako je pomoću metafora lako upravljati slušateljima, metonimije ipak imaju veću manipulativnu moć. Navest ćemo one koje smo već ranije spomenuli: KMN KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM, KMN CJELINA ZA DIO, KMN DRŽAVA ZA LJUDE te KMN DATUM ZA DOGAĐAJ. Upečatljivi primjeri za KMN KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM bili su primjeri (321), (322) i (325). Pogledajmo ih još jednom:

(321) Što znači da ćemo dobiti šansu i priliku raditi za ***dobro*** Hrvatske, čuvati Hrvatsku, raditi za dobrobit hrvatskoga naroda, za dobro Hrvata i Hrvatica. (Jadranka Kosor, HDZ)

(322) Svakako da ćemo do toga cilja doći radeći ustrajno i uporno, radeći bez ostatka i **dajući sebe** služeći svome narodu i služeći domovini. (Jadranka Kosor, HDZ)

(325) Glasujmo za HDSSB, za **svoje**! (Vladimir Šišljagić, HDSSB)

U primjeru (321) Jadranka Kosor tvrdi kako će raditi za *dobro* Hrvatske, dok u primjeru (322) tvrdi da će doći do cilja radeći bez ostatka, *dajući sebe* i služeći domovini. U primjeru (325) Šišljagić poziva da se glasuje *za svoje.* Sva tri primjera pobuđuju jake emocije kod glasača, stvarajući dojam da se govornici zalažu za zajedničke ciljeve, za dobrobit svih građana. Davanje *sebe* asocira na žrtvu i odricanje u korist svoga naroda i domovine, dok koncept *svojega* aktivira ICM rata u Hrvatskoj i čuvanja i zaštite doma, što, dakako, pobuđuje različite, ali snažne osjećaje, ovisno o tome je li primatelj poruke bio neposredno pogođen ratnim strahotama ili ne. Nije slučajno da upravo Šišljagić, pripadnik regionalne desnice koristi tu sintagmu, kada se uzme u obzir povijesni kontekst rata i stradanja koja su na području Slavonije i Baranje, djelokrugu HDSSB-a, bila najstrašnija. Da osjećaji mogu biti jaki pokretači glasača potvrđuje i Mio (1996: 127), kojega smo već ranije spomenuli kada smo govorili o političkom diskursu općenito. On tvrdi da poruke koje potiču naše emocije mogu imati jaku moć uvjeravanja ili manipulacije. Semino (2008: 90) također argumentira da metafore zbog svog emocionalnog učinka mogu biti važan segment neke ideologije. Pogledajmo neke primjere u kojima se nastoji aktivirati osjećaje kod slušatelja. Spomenut ćemo najprije primjere za KMN CJELINA ZA DIO:

(429) Morat ćemo okupiti ***narod*** oko zajedničkih i temeljnih ciljeva. (Zoran Milanović, SDP)

(430) Mi smo spremni i dalje služiti svom ***narodu***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(431) HDZ je bio na čelu hrvatskog ***naroda***.

Kao što se po navedenim primjerima može vidjeti, sam leksem *narod* ima jako uvjeravajuću ili manipulativnu moć, naglašavajući osjećaj pripadnosti i zajedništva, kao što je i slučaj s navođenjem metafore *obitelj*, što potvrđuje i Šarić (2014: 190) koja naglašava značaj pozitivnog stava koju većina ljudi ima prema obitelji. Šarić konstatira da aktiviranje metafore obitelji obično naznačuje pozitivan stav prema vrijednostima koje obitelj ima, a to su već spomenuta bliskost, pripadnost, sigurnost i sl. Tvrdimo da analogno tome većina ljudi ima pozitivan stav i prema svojoj domovini, prema svom narodu i/ili naciji prema kojima razvija slične osjećaje.

KMN DATUM/GODINA ZA DOGAĐAJ ima iznimno jaku moć poticanja osjećaja kad god se spomenuti datumi odnose na ratna i predratna zbivanja kao što je to slučaj u primjerima (412)–(414). Prisjetimo se, datumi koji se spominju u navedenim primjerima su 25. lipnja 1991. (kada se odlučivalo o stvaranju nezavisne države i napuštanju Jugoslavije), zatim 1990. i 1991. godina te još jednom 1991. godina kada je rat zahvatio velike dijelove zemlje. Valja napomenuti da u navedenim primjerima osim datuma koji potiče jake osjećaje te bolna i negativna iskustva, imamo i neizrečeno pitanje postavljeno političkom protivniku, koje se često može čuti i u političkim raspravama među pučanstvom, a ono glasi: „Gdje si bio ’91.?“ To pitanje i asocijacije i aluzije koje ga prate govornik poteže uvijek onda kada želi istaknuti da je za vrijeme rata bio na *pravoj* strani, da je sudjelovao u ratu, trpio ratne posljedice ili jednostavno bio lojalan građanin svoje domovine. A oni koji ’91. nisu bili u Hrvatskoj automatizmom se proglašavaju neprijateljima ili osobama koje ne vole svoju domovinu i koje ne dijele ista iskustva, pa shodno tome ni osjećaje prema svojoj domovini.

U ranije navedenim primjerima dominira poticanje emocija kao sredstvo manipulacije, no ono nije jedino. Već smo se ranije pozvali na Chiltona (2004, 2005) koji smatra da je jedan od načina manipuliranja slušatelja uporaba legitimizacije i delegitimizacije. Shodno tome političari često prezentiraju sebe u pozitivnom svjetlu, naglašavajući svoje vrline, dok svoje političke protivnike nastoje prikazati u negativnom svjetlu, pri tome se nerijetko služeći i neistinama, ali i ukazivanjem na njihove pogreške ili nedostatke. Upravo gore navedeni primjeri (430) i (431) pripadaju primjerima pozitivne prezentacije sebe pred slušateljima, ali i negativnog predstavljanja političkog protivnika. Navest ćemo još nekoliko primjera iz korpusa koji idu u prilog toj tvrdnji:

(432) Hrvatskom se ***loše upravlja***. (Milan Bandić, Nezavisna lista stijena)

(433) Ja preferiram politiku rada, manje ***politiku naslikavanja i parada***. (Zoran Milanović, SDP)

(434) Na ovim izborima će ***dati povjerenje*** onome koji ih uvjere da stvari mogu mijenjati. (Zoran Milanović, SDP)

(435) Izjava premijerke da Istra u korupciji treba ***preći Učku*** ima dva odgovora, prvo odavno je već ***prešla Učku*** jer smo upravo mi se ***borili protiv korupcije*** i zato je pola HDZ-a danas u zatvoru. (Ivan Jakovčić, IDS)

(436) ***Prljave kampanje*** su uvijek bile dio politike HDZ-a. (Ivan Jakovčić, IDS)

(437) Mislim da se nisu ponašali kao ***dobri gospodari***. (Zoran Milanović, SDP)

(438) Vrijeđanjem, pa i iznošenjem neistina svatko nastoji ***zgrabiti nešto političkih bodova***. (Jadranka Kosor, HDZ)

(439) To je razlika između nas i ovih ***jadnika***. (Radimir Čačić, HNS)

Primjeri (432), (435), (437), (438) i (439) primjeri su pokušaja prezentacije protivnika u lošem svjetlu, ukazujući na prošle – loše – događaje ili mane političkog protivnika. U primjerima (433), (435) i (439) zastupljeno je i jedno i drugo – pozitivna prezentacija sebe, i naglašavanje nedostataka protivnika. Primjer za prikazivanje sebe u pozitivnom svjetlu je primjer (434). Omalovažavanje protivnika, isticanje svoje nadmoći, negativno predstavljanje drugih da bi sebe prezentirali u što boljem svjetlu – sve su to mehanizmi manipulacije slušatelja ili u ovome slučaju potencijalnog glasača. Toj tvrdnji u prilog govore i već ranije navedeni primjeri KMN-a KATEGORIJA ZA NJEZINE ČLANOVE, a to su primjeri od (365) do (373), u kojima se istomišljenici, stranački simpatizeri, pripadnici stranke smatraju članovima velike obitelji. Time se ostvaruje osjećaj naklonosti i bliskosti te se *članovima obitelji* pripisuju samo pozitivne vrline, dok se neistomišljenike ili političke protivnike optužuje, ocrnjuje i prikazuje u negativnom svjetlu. Pripadnost se određenoj kategoriji osim toga često rabi za stereotipiziranje, tako da se određena svojstva kategorije ili njezinih članova izdvajaju i naglašavaju te pripisuju svim članovima te kategorije. I taj se mehanizam koristi

prema potrebi: kada se govornici referiraju na sebe i govore o sebi, tada iz domena ili ICM-ova izdvajaju pozitivna svojstva ili vrline, a kod političkih protivnika pronalaze mane i loše osobine. Iako se ovdje referiramo prije svega na metonimije, taj je zaključak primjenjiv i na druge slikovite izraze, tako i Božić Lenard i Ćosić (2017: 78), koje su istraživale metafore i metonimije kao sredstvo manipulacije u političkom diskursu u okviru govora Ive Sanadera, 2007. godine, argumentiraju[64]: „The metaphors in our corpus are used for a positive self-representation of both the speaker and the party he affiliates himself with. Simultaneously, the expressions are used for a negative representation of the major opponent party." Taj je fenomen, dakle, vrlo rasprostranjen u političkom diskursu. Chilton (2004) tu pojavu naziva *legitimisation* i *delegitimization* što smo već spominjali ranije u radu. Nije neuobičajeno da se politički protivnici vrijeđaju, čak nazivaju pogrdnim imenima, da jedni druge pokušavaju prikazati u lošem svjetlu, kako bi sebe predstavili kao *pozitivce* za koje na izborima treba glasati. No, u korpusu ovoga rada može se uočiti jedan drugi fenomen koji je vrijedno spomenuti. Ovisno o pripadnosti nekoj stranci ili prema svom ideološkom opredjeljenju, govornici jedan te isti leksem, ili jedan te isti slikoviti izraz, mogu percipirati pozitivno *ili* negativno. Pogledajmo najprije nekoliko primjera:

(440) Gospodin Melčić je smijenjen zato što nije bio dobar ***drug*** predsjedniku SDP-a. (Gordan Jandroković, HDZ)

(441) To je stari program koji su promovirali upravo početkom šezdesetih ***drugovi*** koji su tada bili na vlasti. (Danijel Srb, HSP)

(442) Zato što bi onda svom prijatelju i ***drugu*** morao reći 'gledaj', to se odnosi i na tebe'. (Jadranka Kosor, HDZ)

(443) Mi ćemo Pelješki most izgraditi i poručujemo odavde, toj gospodi ***drugovima***, koji kažu da je to promašena investicija... (Jadranka Kosor, HDZ)

[64] Božić Lenard i Ćosić kao korpus navode: „The material analyzed in this paper is a speech of the former Croatian Prime Minister Ivo Sanader made on the 11th Croatian Democratic Union annual meeting delivered on 30th June 2007, divided into 7 videos and posted on the website https://www.youtube.com. The authors of the paper downloaded and transcribed the videos."

(444) Otišlo je s onim kapetanom od malog vitra, ***drugom*** Sanaderom i ***drugaricom*** Kosor. (Zoran Vinković, HDSSB)

(445) Dragi prijatelji i prijateljice, esdespeovke, esdepeovci, ***drugarice i drugovi***, dobro došli! (Zoran Milanović, SDP).

U navedenim primjerima imamo KMN IME/NAZIV ZA POLOŽAJ/FUNKCIJU/MOĆ ili KMN FUNKCIJA ZA NAČIN PONAŠANJA. Naziv *drug* koristio se u bivšem komunističkom sustavu, za vrijeme Jugoslavije, za međusobno oslovljavanje pripadnika komunističke partije i kao takav nositelj je specifičnog značenja, tj. stoji za određena svojstva kategorije kojoj je *drug* pripadao. Između ostaloga *drugu* se pripisuje posjedovanje određenog dijela moći i beneficija koje su mu pripadale kao članu partije. Spominjanje položaja i privilegija koje su članovi partije imali, koristi se, dakako, za omalovažavanje političkog protivnika, za njegovo vrijeđanje i prikazivanje u negativnom svjetlu. Stoga se u svim primjerima – od (440) do (444) – leksem *drug* rabi za prozivanje komunista ili onih koje se smatra bivšim komunistima, bili oni to ili ne. Pri tome je *drug* negativac, ostatak iz bivšeg ideološkog sustava i kao takav ne može stajati za napredak i boljitak Hrvatske. U primjeru (444) Vinković čak ide korak dalje i člana i članicu HDZ-a naziva *drugovima*, iako su potonji članovi desne stranke, no bit će da za člana HDSSB-a, Vinkovića, pripadnici i pripadnice HDZ-a nisu dovoljno desni ili ekstremni, te im se pripisuju svojstva ili osobine političkog protivnika, člana SDP-a, pripadnika ljevice, kojemu se ne oprašta – a posebno ne za vrijeme trajanja izborne promidžbe – što je pravni sljednik komunističke partije, koliko god se izjasnio kao socijaldemokrat. Zadnji primjer, koji smo naveli, primjer (445), međutim pokazuje, da se leksem koji očito ima većinom negativne konotacije, ovisno o tome tko ga rabi, prikazuje i kao nešto pozitivno čega se oni koji ga rabe ne stide. Tako Milanović članove i članice SDP-a bez negativnih primisli pozdravlja i oslovljava kao *drugove* i *drugarice.* Slijedom toga primjera može se zaključiti da uporaba jednog te istog leksema ili slikovitog izraza općenito, pa i jednog te istog KMN-a, može biti različito percipirana – ovisno o tome tko određeni izraz rabi, s kojom namjerom i kojemu je auditoriju namijenjeno.

Važno je napomenuti da se manipuliranje i demonstriranje moći manifestira i posredno, a to je eksponiranošću u medijima. Istaknuli smo već ranije da cijeli korpus ukazuje na dvije

činjenice: najzastupljenije u medijima su vladajuća stranka – tada HDZ – i onomad najveća oporbena stranka – SDP; oni koji su medijski eksponirani imaju moć nametnuti svoju retoriku slušateljima i na taj način manipulirati njima. Tu tvrdnju, ponovit ćemo, podupiru Lakoff i Johnson (1980: 159–160):

> Most of our metaphors have evolved in our culture over a long period, but many are imposed upon us by people in power—political leaders, religious leaders, business leaders, advertisers, the media, etc. In a culture where the myth of objectivism is very much alive and truth is always absolute truth, the people who get to impose their metaphors on the culture get to define what we consider to be true—absolutely and objectively true.

Van Dijk (2015: 369) pozivajući se na Mayr (2008) također argumentira:

> […] groups have (more or less) power if they are able to (more or less) control the acts and minds of (members of) other groups. This ability presupposes a *power base* of privileged access to scarce social resources, such as force, money, status, fame, knowledge, information, "culture," or indeed various forms of public discourse and communication.

Javni diskurs i komunikacija koju Van Dijk spominje svakako se odnose na medije i učestalost pojavljivanja određenih stranaka i kandidata u njima, no ne treba zanemariti ni činjenicu da se stranke – prema brojnosti, tj. zastupljenosti u Saboru – sufinanciraju iz državnog proračuna, što znači da ni novac, kao čimbenik koji utječe na eksponiranost, nije zanemariv.

5.2.2. Eufemizmi i disfemizmi – ublažavanje, relativiziranje i skrivanje informacija ili vrijeđanje i omalovažavanje političkog protivnika

Pri spomenu političkog diskursa većina ljudi zasigurno zamišlja argumentirane govore, dobre retoričare i uljudne sugovornike. No, politička scena u Hrvatskoj, o čemu svjedoči korpus ovoga rada, vrlo je šarolika te se ne može govoriti o tipičnom ili čak stereotipnom govorniku. Uljudnost je, dakako, prisutna, no isto tako u sučeljavanjima političara protivničkih stranaka retorika može biti žestoka, puna emocija, a ponekad i neprimjerena ili uvredljiva. Palašić (2015: 75)

ističe: „Najčešći su slučaj verbaliziranja emocija u hrvatskome političkom diskursu zapravo eksplicitne uvrede.“ Vančura i Tomić (2013: 230) konstatiraju: „Insults serve to undermine MPs’ [Members' of Parliamanents] credibility or a party’s institutional trustworthiness and consequentially, serve to enhance the ethos of the insult initiator and shatter the opposing party’s reliability.“ Uvrede dakle imaju za cilj poljuljati povjerenje primatelja poruke u vjerodostojnost određenog političara. No, uvrede upućene sugovorniku ne moraju uvijek biti eksplicitne, mogu biti i vrlo suptilne, pri čemu govornik ostavlja dojam uljudnosti, skrivajući uvredu iza naizgled pozitivnih izraza.

U toj namjeri govorniku pomažu, između ostalih jezičnih sredstava, eufemizmi i disfemizmi. Gradečak-Erdeljić (2009: 339) ističe da su eufemizmi „po samoj svojoj prirodi kombinacija pragmatičkog načela uljudnosti i vještog retoričkog sustava zamagljivanja činjenica te su stoga sastavni dio većine političkih govora.“

Kuna (2007: 95) eufemizam definira kako slijedi: „Eufemizmi su oni jezični oblici, riječi i fraze za kojima se poseže u komunikaciji kada valja zamijeniti nepoželjne i situaciji neprimjerene i neodgovarajuće riječi koje izravno upućuju na referenta te imaju konvencionalno neugodne asocijacije.” Možemo zaključiti da bi se optimalna uporaba eufemizama temeljila na načelima uljudnosti radi izbjegavanja neugodnih situacija; zbilja, međutim, potvrđuje da ih se koristi – kako Palašić i Gradečak-Erdeljić obrazlažu – kao sredstvo zamagljivanja istine ili čak za vrijeđanje neistomišljenika.

Što se pak disfemizama tiče, Allan i Burridge (1991: 26) tumače: „A dysphemism is an expression with connotations that are offensive either about the denotatum or to the audience, or both, and it is substituted for a neutral or euphemistic expression for just that reason.“ Može se zaključiti da se eufemizam i disfemizam nalaze na suprotnim stranama istoga značenjskog spektra ili da se manifestiraju na suprotnim stranama prostora iste domene ili idealiziranog kognitivnog modela. Allan i Burridge (1991: 11) naglašavaju da se eufemizmi rabe kako bi se sačuvao *obraz* (engl. *face)* – i vlastiti i obraz sugovornika. Rabeći eufemizme nastojimo izbjeći izraze koje bi naš sugovornik mogao shvatiti kao uvredljive. Suprotno tome disfemizmima svjesno i otvoreno vrijeđamo sugovornika. Osim eufemizama i disfemizama Allan i Burridge (1991: 30–31) prepoznaju i podskupine: eufemističke disfemizme i disfemističke eufemizme. Eufemistički disfemizmi izrazi su

koji su ilokucijski zapravo disfemizmi, ali se realiziraju eufemističnim izrazom; suprotno tome su disfemistički eufemizmi, oni izrazi koji su ilokucijski eufemizmi, ali se realiziraju disfemističnim izrazom. Primjere za eufemističke disfemizme zamjećujemo često kada izbjegavamo direktne psovke, pa ćemo reći da nam je *pun kufer nekoga ili nečega*, dok bi primjer za disfemistički eufemizam bio kada nekome od milja govorimo da je npr. *magare.*

Disfemizmi, dakako, u političkom diskursu nisu prisutni u onolikoj mjeri koliko su prisutni eufemizmi, no korpus ovoga rada itekako ima dovoljno primjera koji mogu potkrijepiti pojavnost i eufemizama i disfemizama, pa čak i disfemističkih eufemizama u hrvatskom političkom diskursu.

Iako su eufemizmi najčešće predmet pragmalingvističkih ili sociolingvističkih istraživanja sve im se više pozornosti posvećuje i unutar kognitivne lingvistike te ih se stavlja u odnos s metaforama, metonimijama i konceptualnim integracijama. U ovome potpoglavlju prikazat ćemo koliko su važni i zastupljeni u hrvatskom političkom diskursu tijekom predizborne kampanje 2011. godine.

Osvrnut ćemo se najprije na eufemizme i njihovu utemeljenost na kognitivnim mehanizmima koji su predmet ovoga rada. Allan i Burridge (1991) tvrde da se eufemizmi često temelje na KMN-u GENERIČKO ZA SPECIFIČNO ili na KMN-u DIO ZA CJELINU. Primjeri iz ovoga korpusa također mogu potvrditi da se eufemizmi često mogu prepoznati i u KMN-u DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ (koji je zapravo potkategorija KMN-a DIO ZA CJELINU). Stoga ćemo se osvrnuti na primjere koje smo već ranije opisali, kada smo govorili o tom KMN-u. Započnimo s eufemizmima u okviru KMN-a DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ.

Kada Milanović u primjeru (271) poziva građane da *izađu na izbore,* rabi eufemizam. Umjesto sintagme *izaći na izbore* mogao je jednostavnije ili kraće reći „glasujte za nas“ ili čak „birajte nas“. No to bi moglo zazvučati kao naredba, a ne kao prijateljski poziv ili molba koja se upućuje građanima. Stoga rabi eufemizam koji je blaži i djeluje prijateljski i prisno. Jadranka Kosor rabi već konvencionaliziranu metonimiju kada u primjeru (276) tvrdi da su si u oporbi već podijelili *foteljice*. Taj bismo primjer – prema kategorizaciji Allan i Burridge (1991: 30–31) – čak mogli nazvati disfemističkim eufemizmom. Već smo napomenuli da je riječ o eufemizmu u kojemu se rabi ljepša, blaža, neutralnija riječ, pri čemu njezina namjera i dalje jest vrijeđanje ili omalovažavanje političkog protivnika. Uporabom leksema *fotelja* u ovome primjeru zamjenjuje se

onaj dio scenarija koji ta fotelja kao dio cjelokupnog scenarija predstavlja, a to su: položaj, ugodan posao, ured, dobra plaća, moć i svi drugi koncepti koje taj scenarij aktivira. Stoga se *fotelja* kao blaži izraz za sve te pogodnosti koje se ne želi izravno imenovati, može smatrati eufemizmom. Ujedno uporaba umanjenice – *foteljica* – ima disfemistički omalovažavajući prizvuk. Osim toga vjerojatno ne postoji osoba koja sa sintagmom *zaposjesti fotelje*, *zauzeti fotelje*, *podijeliti fotelje* ne povezuje izrazito negativne konotacije. Rabeći tu metonimiju Jadranka Kosor ipak, makar posredno ili uvijeno, vrijeđa političkog protivnika, aludirajući na njegove skrivene motive i namjere. Stoga bi se taj primjer mogao uvrstiti među disfemističke eufemizme.

Analognu situaciju imamo i u primjeru (279) u kojemu Jadranka Kosor implicira da će politički protivnik dati otkaz mnogima iz državne i javne uprave. Izraz koji ona, međutim, rabi nije *dati otkaz*, nego umjesto toga kaže da će ljudi iz državne i javne uprave morati *van na cestu.* Kada smo se ranije u ovome radu – pri tumačenju metonimija – osvrnuli na taj primjer, ukazali smo na scenarij beskućništva koji je temelj toj metonimiji. Biti *vani na cesti* također se može shvatiti kao disfemistički eufemizam, jer sadrži elemente i jednoga i drugoga: umjesto teške i bolne riječi *otkaz* Kosor eufemistički rabi KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ, pa ljudi neće dobiti otkaz već će biti *vani na ulici.* Iako rabi eufemizam, ostaje činjenica da indirektno optužuje političkog protivnika za bešćutnost, što taj eufemizam pretvara u disfemistički eufemizam.

Među te primjere može se uvrstiti i primjer (275) u kojemu Milanović tvrdi da Hrvatskoj ne treba nikakav *mentor.* Mentoru, koji inače stoji za nešto izrazito pozitivno, za prijateljsku, savjetodavnu, mudru osobu, pridružuje se disfemističko značenje te mentor u tome primjeru stoji umjesto osobe koja pametuje ili nameće svoje mišljenje, a k tome se još hijerarhijski nalazi iznad nas.

Pogledajmo sada kako se eufemizam realizira KMN-om DIO ZA CJELINU koju Allan i Burridge (1991) ističu kao najčešću podlogu eufemizmima. Navest ćemo primjere iz korpusa koje smo naveli kada smo opisivali KMN DIO ZA CJELINU. Jedan od primjera u kojima se može locirati eufemizam jest primjer (313) kada Burić (HDSSB) tvrdi da nema tog *betona i žice* koji će ih odvojiti od Glavaša. Umjesto izraza *zatvor* koji nas asocira na zločince, kriminalna djela, krivnju i slično, Burić rabi neutralne izraze *beton i žica* koji će nas prije asocirati na gradnju kuće, nego na već postojeću

zgradu zatvora. Samim time ublažava ili *zamagljuje* činjenicu da se jedan od članova njihove stranke nalazi u zatvoru optužen za ratne zločine.

Eufemizam koji Milanović u primjeru (318) rabi mogao bi se slikovito nazvati eufemizmom nad eufemizmima, jer upravo ga tako Allan i Burridge (1991) definiraju: „A euphemism is used as an alternative to a dispreferred expression, in order to avoid possible loss of face: either one's own face or, through giving offense, that of the audience, or of some third party.“ Frazu *lose one's face* na hrvatski možemo prevesti na dva načina: ‘izgubiti ugled’ ili slikovito ‘okaljati obraz’. Vratimo se Milanoviću i primjeru (318). Milanović izjavljuje da korijen obećanja njegove stranke čini upravo *čist obraz,* te naglašava da to nije samo isprazna fraza. *Čist obraz* često stoji umjesto čiste savjesti ili neokaljanog ugleda. U tome primjeru, dakako, imamo i KMF ČISTO JE DOBRO koja dodatno pojačava značenje tog eufemizma. No, mogli bismo se pitati, zašto je primjer *obraza* u ovome korpusu okarakteriziran kao eufemizam, s obzirom na to da izraz *ugled* nema negativno, neugodno ili uvredljivo značenje koje treba ublažiti. Naša je pretpostavka da je razlog tome činjenica, da je *obraz* kao i *savjest* nešto što je *sastavni* dio nas, nešto što je dio naše osobnosti. Ako netko ima *čist obraz*, a drugi vrijeđaju taj obraz, izravno vrijeđaju nas kao osobu. Za razliku od toga *ugled je* nešto što stječemo i nešto što kod drugih ljudi pobuđuje poštovanje, priznanje ili uvažavanje naše osobe, nije sastavni dio nas, već ocjena ili sud drugih ljudi o nama. Pri tome treba imati na umu da su eufemizmi i disfemizmi stari onoliko koliko i jezik, dok se društveni odnosi i vrijednosti mijenjaju mnogo brže. Nekada je odnos prema vlastitom obrazu i savjesti bio mnogo važniji nego prema ugledu koji uživamo kod drugih ljudi i koji ovisi o vanjskoj procjeni ili sudu. Vrijednosni se sustavi, međutim, mijenjaju, stoga nije isključeno da je danas ugled koji uživamo važniji od obraza i savjesti. No, to nije predmet ovoga istraživanja, stoga ćemo se osvrnuti na sljedeće primjere eufemizama.

Iako Allan i Burridge (1991) tvrde da je KMN GENERIČKO ZA SPECIFIČNO najčešći temelj eufemizmima u jeziku, u korpusu ovoga rada nema nijednog takvog primjera, stoga barem u okviru hrvatskog predizbornog političkog diskursa 2011. godine ne možemo potvrditi njihovu tvrdnju.

U dijelu rada koji slijedi osvrnut ćemo se na disfemizme. Kako smo već spomenuli, disfemizmi bi se slikovito mogli opisati kao druga strane medalje ili suprotnost eufemizmima. Allan i Burridge (1991: 27) tumače:

> Dysphemisms, then, are used in talking aobut one's opponents, things one wishes to show disapproval of, and things one wishes to be seen to downgrade. They are therefore characteristic of political groups, and cliques talking about their opponents; of feminists speaking about men; and also of larrikins and macho types speaking of women and effete behaviors.

Nadalje Allan i Burridge tvrde da je podloga disfemizmima vrlo često KMN DIO ZA CJELINU, no korpus ovoga rada potvrđuje i pojavljivanje disfemizama u potkategoriji spomenutog KMN-a, napose u KMN-u DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ. Kako među primjerima koje smo navodili za KMN DIO ZA CJELINU nema nijednog izdvojenog primjera koji bi se mogao označiti kao disfemizam, potražili smo nove primjere u korpusu. Pogledajmo:

(446) […] samo na način da se smanjuje manevarski prostor svima onima koji zloupotrebljavaju svoje radnike i koji se na njihovoj ***grbači*** bogate. (Milanka Opačić, SDP)

Izraz grbača metonimijski stoji umjesto truda i rada radnika. Riječ je o frazemu koji najčešće rabimo u sintagmi *imati koga na grbači/nositi koga na grbači.* Prema ranije navedenoj definiciji *grbača* se može smatrati disfemizmom jer umjesto izraza *leđa* ili *nauštrb* koristimo se grubljom, omalovažavajućom riječi *grbača* koja je izvedena iz riječi *grba* (na leđima).

Sljedeći primjer koji ćemo navesti zanimljiv je iz razloga što uporaba disfemizma ide na vlastiti račun:

(447) Kod nekih slučajeva smo se ponašali kao najobičniji ***papci***! (Ante Kotromanović, SDP).

Allan i Burridge (1991: 117) ukazuju na čestu uporabu KMF-a LJUDI SU ŽIVOTINJE U disfemizmima, na što ćemo se još detaljnije osvrnuti u primjerima koji slijede, no u ovom slučaju neobična je uporaba disfemizma *papak* za označavanje samoga sebe. K tome ovdje imamo dvije konceptualne metonimije: papak je dio životinje koji stoji za osobu, no taj dio životinje ujedno stoji i umjesto negativnog svojstva osobe koja se uspoređuje s određenom životinjom. Kada su u pitanju frazemi, koji su mahom konvencionalizirani, teško je objasniti na koji način ili na temelju čega su nastali. Primjeri poput prethodnoga – *imati što na grbači* – lakši su za tumačenje jer se preneseno

značenje, tj. apstraktno značenje, kao što su rad, trud, ali i briga ili muka uspoređuju s fizičkom aktivnošću poput nošenja teškog tereta na leđima ili na *grbači*. Kod pogrdnog izraza *papak* teže nam je pojmiti o čemu je riječ, no možda nam donekle može pomoći rječnik. HER, naime, tumači da je papak, između ostaloga: „rožnata rasječena zaštitna tvorba koja pokriva vrhove prstiju nekih sisavaca (goveda, ovce, koze, svinje)"; nadalje među natuknicama možemo naći sljedeće: papak je „*razg. pejor.* onaj koji se spušta s kamenjara ili dolazi iz zaostalih krajeva u gradove: a. prostak, seljačina, primitivac b. bezvezant, niškoristi [*on je papak, ništa on ne razumije*]". Povežemo li ta dva tumačenja vraćamo se spomenutom KMF-u LJUDI SU ŽIVOTINJE, poistovjećujući onoga koji se spušta s planine s kozom, ovcom ili kravom koja se nalazi ili živi na planini. Rječnici nam nažalost nisu uvijek od koristi kada pokušavamo shvatiti na temelju kojega je kognitivnog mehanizma neki preneseni, slikoviti izraz nastao.

Vratimo se primjerima u kojima se disfemizam pojavljuje u okviru KMN-a DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ. Tako u primjeru (280) Darinko Kosor kaže da će javni ovršitelji ljudima *upadati po kućama.* Taj slikoviti izraz nalikuje na scenarij Drugog svjetskog rata, kada su gestapovci *upadali u kuće* te odvodili nedužne ljude, lišili ih slobode ili čak života i oduzimali im imovinu. Uporaba disfemizma u ovom primjeru ujedno je i hiperbola, ima ulogu uveličavanja, no jasno je da se ovrha nikako ne može usporediti s neovlaštenim *upadanjem po kućama.*

Jedan primjer koji nije ranije spomenut u korpusu, a temelji se također na KMN-u DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ, je sljedeći:

(448) Tu mislim na kukuriku-koaliciju i na HDZ, a ne na ***cirkusante*** poput Lesara. (Radimir Čačić, HNS)

Jasno je da nazivanje političara *cirkusantom* može imati samo namjeru uvrijediti političkog protivnika, odnosno prikazati ga neozbiljnim, smiješnim protukandidatom.

Kako bismo ilustrirali da se disfemizmi ne manifestiraju samo u metonimijama, podsjetit ćemo na nekoliko primjera konceptualnih integracija o kojima smo govorili u analizi, u 4. poglavlju. Naime, Allan i Burridge (1991: 121) argumentiraju da se disfemizmi često oslanjaju na KMF LJUDI SU ŽIVOTINJE, no ističu kako pri tome ipak postoje određena ograničenja: „There are constraints on the

application of these metaphors. Names of female animals can normally be used only in naming or addressing women and male homosexuals […]. Some animal names are typically used of men.“ Pogledajmo kako to izgleda na primjeru konceptualnih integracija koje smo ranije predstavili.

U primjeru (424) Zoran Vinković politiku SDP-a naziva *politikom pijetlova i kokoši*. U ovome slučaju se političari i političarke pogrdno nazivaju imenima životinja. S obzirom da životinjama pri tome dajemo svojstva koja potom preslikavamo na osobe, *pijetlovi* bi bili oni koji se šepure, prave važni i paradiraju naokolo, dok se *kokošima* najčešće nazivaju žene pri čemu se implicira da su žene i *kokoši* glupe.

U primjeru (425) Maja Marija Jelinić iz Demokratske stranke žena rabi konceptualnu integraciju *Plan kontra kukulele i kokoda*. Riječ je o složenom *blendu*, no rekonstrukcijom ulaznih prostora pokazali smo da se političare SDP-a, već zbog samog naziva *kukuriku-koalicija*, smatra pijetlovima, dok je *kokoda* iz ovoga *blenda* aluzija na HDZ, odnosno na glavnu predstavnicu stranke, a to je 2011. godine bila Jadranka Kosor koja se tom konceptualnom integracijom izjednačava s *kokoši* koja samo *kokodače* ili isprazno docira.

Zadnji primjer koji ćemo predstaviti je i tvorbeno zanimljiv. Riječ je o primjeru (427) u kojemu Stipe Gabrić Jambo jednog političkog protivnika iz kukuriku-koalicije – iz konteksta se ne može razlučiti koga konkretno – naziva *kukurikavcem.* Iako ptica s nazivom *kukurikavac* postoji, tvorbeni sufiks -(a)vac uporabljen u ovome kontekstu ukazuje na disfemizaciju – kao u primjerima *lajavac, lažljivac, balavac i dr.* – te se *kukurikavac* rabi za političkog protivnika uspoređujući ga s osobom koja mnogo govori, odnosno stalno *kukuriče.*[65]

Kako je 2011. godine kukuriku-koalicija, kao opozicija vladajućoj stranci, bila u žarištu pozornosti, mnogi su se disfemizmi temeljili na KMN-u LJUDSKA BIĆA SU ŽIVOTINJE, a spomenute životinje mahom su bili *pijetlovi, pivci, piceki, kokoti, kokoši* i slično, što potvrđuje korpus ovoga rada.

S obzirom na to da je eufemizam sredstvo kazivanja nečega na blaži, ali često zasigurno i na uvijeni način, pri čemu se istina ili realnost skriva od sugovornika ili slušatelja, a disfemizam suprotno tome služi vrijeđanju, i jednome i drugome možemo pripisati manipulativnu moć, ili kako ističe Kuna (2007: 96):

[65] O drugim tvorbenim sufiksima u funkciji disfemizacije vidi Milić (2009: 297).

> Činjenica je kako ih se [eufemizme] ne može ignorirati te da prožimaju različite oblike privatne i javne komunikacije, pri čemu su različito vrednovani i stupnjevani te mogu biti znakom jezične elegancije, političke korektnosti, poštivanja prava na razlike, verbalne higijene, ali i sredstvo ideološke manipulacije: iskrivljavanja, krivotvorenja ili prikrivanja stvarnosti (istine).

Primjeri pomoću kojih smo ilustrirali pojavnost eufemizama i disfemizama u korpusu samo djelomično potvrđuju tezu o želji ili namjeri čuvanja svoga *obraza* ili obraza protivnika. U političkom diskursu, napose u primjerima ovoga korpusa, eufemizmi i disfemizmi većinom imaju drugi cilj ili funkciju. Možemo ih smatrati, kako ističe Kuna (2007), sredstvom ideološke manipulacije.

Što se kognitivnih mehanizama tiče, na kojima se temelje eufemizmi i disfemizmi u ovome radu, zaključno možemo reći da se u korpusu eufemizmi i disfemizmi češće pojavljuju u okviru konceptualne integracije negoli kao metonimija ili pak metafora.

5.2.3. Humor – zabavljanje i nasmijavanje ili izrugivanje

Analiza primjera pokazala je da se političari u svojim govorima često koriste humorom kao jezičnim sredstvom kojim nastoje pridobiti slušateljstvo. Pri tome humor nema samo zadaću zabavljanja slušatelja, već mu je osim toga svrha potaknuti recipijente na aktivno sudjelovanje u političkom životu, ističu Delibegović Džanić i Berberović (2017: 4–5):

> Political humour ridicules politicians and their political parties, social institutions, political systems, ideas and situations of everyday life. It can be claimed that political humour has been around as long as politics itself, although it has had many different forms throughout history. While the main aim of political humour is to entertain, a far more important aim of political humour is to criticise political actors and political systems and challenge their views by poking fun at the absurdities of politics. In societies in which freedom of speech is limited, political humour has an even more important role, that is, political humour can have a subversive power, uncovering hidden ideas and viewpoints and promoting forbidden political opinions.

Delibegović Džanić i Berberović u svom se istraživanju osvrću na humor u vidu političkog angažmana u javnome diskursu; govore o humoru koji se javlja u šalama, stripovima, memovima i

sličnim verbalnim ili vizualno-grafičkim oblicima koji se pak realiziraju konceptualnom integracijom. Kao takav humor ima funkciju nasmijavanja čitatelja ili slušatelja, ali i funkciju izricanja kritičkog mišljenja prema političkim temama ili strankama. Uslijed toga često potiče i poduzimanje konkretnih aktivnosti, tumače Delibegović Džanić i Berberović. Primjeri u korpusu ovoga rada, međutim, pokazuju da humor ne rabe samo promatrači i komentatori političkih zbivanja u svrhu društvenog angažmana ili kritiziranja političkih aktera, već se humor – najčešće u verbalnom obliku – može javiti i među onima koji su izravno uključeni u politički diskurs, a to su političari – govornici. Naime, istraživanje koje su autorice provele odnosi se na kreatore humora koji nisu dio političke scene, već ju komentiraju izvana. Primjeri iz korpusa ovoga rada, s druge strane, ilustriraju pojavu humora unutar samog političkog diskursa – u užem smislu, kako smo napomenuli na početku – kada suprotstavljene političke stranke ismijavaju jedna drugu i na taj način pokušavaju steći političke bodove. Kako bismo ilustrirali tu tvrdnju osvrnut ćemo se na neke primjere konceptualne integracije koje smo već ranije spomenuli, ali i na neke nove iz korpusa. Pri tome valja napomenuti da humor nije uvijek reakcija na neko političko zbivanje ili neku izjavu političkog protivnika, ali najčešće ipak jest. Prisjetimo se primjera (417) u kojemu Jadranka Kosor izjavljuje da je vrijeme da *imperija koja se zove HDZ* uzvrati udarac. Napomenuli smo već da je ta izjava nenamjerno ispala smiješna i zabavila javnost, te je umjesto uvjeravanja nacije u tvrdnju da je HDZ moćna i odlučna stranka, možda postigla upravo suprotan rezultat. Palašić (2018) tvrdi: „[…] metafore ponekad mogu u nevještim rukama ispasti i smiješne, pa čak i imati obrnuti efekt.“ Nadalje tumači referirajući se na Kosor:

> […] poznata je njezina izjava ‘Imperij, koji se zove HDZ, uzvraća udarac’, čime je svoju stranku željela prikazati moćnom i nezaustavljivom, pozivajući se pritom na Imperij iz Ratova zvijezda, ali nije razmišljala o tome da je Imperij zapravo glavni negativni lik u tom filmu.

Premijerka Kosor nehotice je nasmijala svoje političke protivnike i velik dio birača. Već smo naveli u prethodnom poglavlju da reakcija nije izostala. Uslijedila je u vidu komentara člana protivničke stranke, te je Bauk iz SDP-a, također služeći se konceptualnom integracijom u primjeru (418) izjavio, da se nakon izjave Jadranke Kosor *Vladimir Šeks* već uživio u ulogu *imperatora*. U ovome slučaju imamo reakciju na političko zbivanje ili političku izjavu, no ona ne dolazi – kao u primjerima

Delibegović Džanić i Berberović – iz publike ili javnog prostora, već je ona reakcija političkog protivnika na izjavu drugog političara, najčešće iz protivničkog tabora. Svrha ili namjera je međutim ista: ismijavanje ili ruganje političkom protivniku.

U primjeru (423) koji smo također predstavili među primjerima konceptualne integracije, Jadranka Kosor Radimira Čačića naziva *vozačem kukuriku-vozila.* Ta izjava nije samo humoristična, već i ironična, a nastavlja se drugom izjavom koja je također ironična, čak sarkastična. Implicira da bi se takvo vozilo sa spomenutim vozačem kretalo bez smjera i cilja, i da bi ta vožnja mogla biti kobna za sve koji izravno ili neizravno sudjeluju u toj vožnji. Izjava glasi kako slijedi:

(449) Jadni su nažalost oni koje on [Radimir Čačić] ***sretne na cesti***! (Jadranka Kosor, HDZ)

Izjave toga tipa, koje sadrže ironiju, vrlo su rijetke u korpusu ovoga rada, a očito i općenito u hrvatskom političkom diskursu[66]. U tom smislu Palašić (2018) napominje:

> Ironija u komunikaciji vrlo je kompleksno pitanje i ona se kao fina komunikacijska strategija i ne susreće tako često u hrvatskom političkom diskursu. Hrvatski političari češće pribjegavaju strategijama omalovažavanja oponenta, vrijeđanja njegove inteligencije i sposobnosti, što sve opet potvrđuje ono što sam ranije već spomenula – na hrvatskoj političkoj sceni naprosto nema vještih retoričara.

Izravno omalovažavanje ili vrijeđanje političkih protivnika – uporabom eksplicitnih disfemizama – zabilježeno je u nekoliko primjera u korpusu, ali nije česta pojava. Da je namjera govornika uporabom disfemističkih izraza ne samo uvrijediti oponenta, već i nasmijati primatelje poruke ipak je očito. Prisjetimo se primjera (439), koji smo već ranije predstavili, u kojemu Radimir Čačić svoje oponente naziva *jadnicima.*

Humor se osim konceptualnom integracijom, dakako, može izraziti i drugim jezičnim sredstvima ili kognitivnim mehanizmima. Vesna Pusić – rabeći KMF POLITIKA JE RAT – bivšeg premijera poistovjećuje s ratnim dezerterom, koji napušta svoju stranku čim su se on osobno, ali i stranka, našli u ozbiljnim problemima, te kaže:

[66] S obzirom na to da se pojavljuje vrlo mali broj primjera ironije u korpusu ovoga rada, nećemo se posebno osvrtati na druge primjere.

(450) Usred mandata im je ***pobjegao*** premijer. (Vesna Pusić, HNS)

Toj je izjavi bez dvojbe namjera ismijati političke protivnike, napose vladajuću stranku, implementirajući da je nekompetentna, slaba i bez čvrste ruke koja bi ju vodila, što za posljedicu ima i slabljenje države kojom takva vlada upravlja.

Jedan od primjera konceptualne integracije koji smo ranije predstavili je primjer (423) u kojemu se Jadranka Kosor osvrće na naziv *kukuriku-koalicija* te ga raščlanjuje na dijelove stvarajući na taj način novi *blend.* Tvrdi da će od kukuriku-koalicije ostati samo *kuku,* što je aluzija na naricanje, kukanje i nemoć, dok će – tako kaže Kosor – otpasti *riku* (ili rika) – koja je svojstvena moćnim lavovima. Svrha takvog ruganja je ukazivanje na mogući scenarij poraza na izborima te impliciranje da bi moćniji HDZ mogao poraziti slabi SDP.

Sljedeći primjer koji ćemo predstaviti sličan je prethodnima. Namjera govornika je nasmijati slušatelje, potencijalne birače, na račun političkog protivnika kojemu se izravno ruga. U primjeru je riječ o konceptualnoj integraciji, pri čemu jedan od ulaznih prostora čini KMF MJESTO ZA DOGAĐAJ. Pogledajmo primjer:

(451) Rade može samo biti ***ministar u županiji Somogy*** u Mađarskoj. (Josip Đakić, HDZ)

Već smo ranije podsjetili na situacijski kontekst te konceptualne integracije. Riječ je o prometnoj nesreći u kojoj je Radimir Čačić usmrtio dvoje ljudi. Iako govornici takvim primjerima kao što je primjer (451) nastoje biti duhoviti i nasmijati primatelje poruke, moramo napomenuti da pri tome posežu za vrlo *prljavim* političkim – u ovom slučaju jezičnim – sredstvima.

Delibegović Džanić i Berberović (2017: 8) – pozivajući se na Coulson (2002) i Marín-Arrese (2003) – nastajanje humora u primjerima konceptualne integracije tumače postojanjem odnosa nepodudarnosti ili nesklada između ulaznih prostora:

> Cognitive linguists (Coulson 2002; Marín-Arrese 2003) claim that incongruity created in the blended space is the key element in the creation and appreciation of humour. In humorous blends, a new structure created in the blended space represents unusual combination of structures and produces "unexpected inferential and emotional effects which contribute to the humour appreciation.

S obzirom na to da se u konceptualno-integracijskoj mreži događaju projekcije između ulaznih prostora, između njih postoji nesklad (engl. *incongruity*) koji rezultira neskladom u projekcijskom prostoru, koji, kako tumače autorice, stvara humor. Kako bismo, dakle, shvatili humor potrebno je rekonstruirati nastajanje *blenda*. Rekonstruirat ćemo *blend* za primjer (451) koji smo upravo naveli. S obzirom na to da je Radimir Čačić 2011. godine, kao predsjednik HNS-a, bio dio kukuriku-koalicije, pobjedom na predstojećim izborima bio bi mu osiguran položaj ministra u novoosnovanoj vladi. Stoga jedan od ulaznih prostora čini *funkcija ili položaj ministra*, drugi ulazni prostor je *mjesto događaja prometne nesreće* – Somogy u Mađarskoj. Treći ulazni prostor bio bi *prometna nesreća i kazneno djelo* za koje je Čačić čekao presudu. U slučaju negativne presude, Čačić je *negativac, kriminalac*, *ubojica, prekršitelj zakona*, u slučaju pozitivne presude, Čačić se oslobađa. Nesklad u *blendu* nastaje zbog općeg znanja koje svatko od nas posjeduje te zna da je teoretski nemoguće da netko pod istragom, štoviše netko tko je osuđen za kazneno djelo, bude izabran na mjesto ministra u vladi.

Primjeri ovoga korpusa potkrepljuju tvrdnju da se humor u konceptualnoj integraciji, ako se pojavljuje unutar političkog diskursa kao komentiranje ili reagiranje na političke protivnike ili njihove izjave uglavnom svodi na ruganje, omalovažavanje i vrijeđanje. Navest ćemo još jedan primjer za ilustraciju:

(452) ***Glavni kokot, prvi kokot***, Zoran Milanović, dobio je najviše, a mali ***piceki***, gospodin Čačić i Darinko Kosor su ***pokljucali mrvice***. (Gordan Jandroković, HDZ)

U tome je primjeru riječ o *blendu* koji nastaje iz prvotnog *blenda kukuriku.* Već smo ranije spomenuli da su na temelju *kukurikua* nastale mnoge metaforičke ekstenzije. *Glavni kokot* ili *prvi kokot* temelje se na KMF-u LJUDI SU ŽIVOTINJE, a u tim su primjerima dodatno potencirani dodavanjem atributa *prvi* i *glavni*, što je aluzija na prvog ili glavnog čovjeka u stranci, čelnika stranke. *Picek* se također temelji na KMF-u LJUDI SU ŽIVOTINJE, s tim da u tom primjeru imamo s jedne strane dijalektizam, odnosno kajkavizam, svojstven mjestu rođenja Čačića i Kosora, s druge strane imamo umanjenicu u odnosu na *kokota,* što se može protumačiti kao ruganje i referiranje na niži položaj koji Radimir Čačić i Darinko Kosor imaju unutar hijerarhije kukuriku-koalicije, a odražava se

i u metafori da će oni samo *pokljucati mrvice,* što je aluzija na podređeni položaj u slučaju pobjede SDP-a na izborima, kada bi Milanović postao premijerom, te bi *pokljucao* najveće komade, odnosno imao bi najviše beneficija, dok bi drugima ostale samo metaforičke *mrvice.*

Na početku ovoga potpoglavlja referirali smo se na radove Delibegović Džanić i Berberović koje proučavaju realizaciju humora konceptualnim integracijama u javnom, shodno tome i u političkom, diskursu. No, politički se diskurs u tom slučaju mora shvatiti kao politički diskurs u širem smislu kako smo ga protumačili u uvodnom dijelu ovoga rada. Njegovi su sudionici svi, od običnog čovjeka na ulici do novinara, čitatelja, blogera i komentatora novinskih članaka te mnogi drugi. Dakle, svi koji o određenoj političkoj temi ili izjavi nekog političara imaju stav i mišljenje sudionici su političkog diskursa u širem smislu. Stoga humor, kako autorice tvrde, ponajprije ima ulogu nasmijavanja pučanstva, jer se otvoreno kritiziraju politička zbivanja ili sami političari. Nadalje tumače da humor nastaje kao posljedica nesklada ili nepodudarnosti unutar konceptualno-integracijske mreže, napose između ulaznih prostora i njihovih projekcija. Zbog toga *blend* smatramo smiješnim i zabavnim. No, kako autorice ističu, nasmijavanje i zabavljanje primatelja poruke nije njegova jedina funkcija: humor je svojevrstan poziv na reakciju i kritiku postojećih političkih prilika. Treba napomenuti da *tvorci* humora u slučaju istraživanja Delibegović Džanić i Berberović većinom nisu – kao u primjerima iz korpusa ovoga rada – profesionalni političari. Stoga i humor u okviru konceptualno-integracijske mreže, ali i u okviru metafora ili metonimija, u primjerima ovoga rada koji se temelji na izjavama političara u predizborno vrijeme, ima nešto drugačiju ulogu ili svrhu nego u primjerima koje navode Berberović i Delibegović Džanić. Političari humor također koriste u svrhu nasmijavanja primatelja poruke, najčešće – ili čak isključivo – svojih potencijalnih glasača, no to mu nije glavna zadaća. Prvobitna mu je svrha ruganje, omalovažavanje i vrijeđanje političkog protivnika, što nas opet vraća na početak ovoga rada i na Chiltonove (2004) strateške funkcije jezika koje smo spomenuli u uvodnom dijelu ovoga rada: oni koji su na položajima moći imaju i moć nametnuti diskurs, oni određuju o čemu će se i kako govoriti ili raspravljati; politički protivnici jedni druge predstavljaju u negativnom svjetlu, vrijeđaju i omalovažavaju se, kako bi sami sebe prikazali u što boljem svjetlu i ostavili bolji dojam kod potencijalnih glasača, a u tu svrhu često ne biraju načine, ali itekako biraju jezična sredstva kojima će realizirati svoje namjere. Vančura i Tomić, koje su istraživale strategije vrijeđanja u

Hrvatskom saboru, argumentiraju slično: „Insults are achieved via both linguistic and extralingusitic cues and are contextually defined. Most of the time, insults made by the Croatian MPs serve to interact with other interlocutors and reaffirm the party position represented by a particular MP, at the same time undermining the insult target and consequentially the party represented by this particular MP.“ Iako su uvrede često upućene pojedinačnom političaru ili političarki, najčešće im je svrha podrivanje političke stranke, a ne njezina izdvojenog – vrijeđanog – člana.

Primjeri predstavljeni u ovome potpoglavlju tek su mali dio repertoara hrvatskih političara kojim se služe kako bi obezvrijedili izjave političkih protivnika.

5.3. Neuralna teorija metafore ili učinak ponavljanja određenih leksema ili sintagmi tijekom predizborne kampanje

Gotovo desetljeće i pol nakon što je George Lakoff (1993) predstavio suvremenu teoriju metafore, predstavlja sofisticiranu i dopunjenu neuralnu teoriju metafore, koja se temelji na neuralnoj teoriji jezika koja je pak nastala u zajedničkom projektu Feldmana, Narayanana, Lakoffa, Johnsona, Gradyja i drugih znanstvenika na Sveučilištu Berkeley.[67] Utemeljenost neuralne teorije metafore na neuralnoj teoriji jezika pronalazimo u sljedećem Feldmanovu tumačenju (2006: 336): „Any embodied theory of language rests on two fundamental principles and a related scientific stance: Thought is structured neural activity. Language is inseparable from thought and experience. The study of language should be explicitly based on these principles.” Lakoff (2008: 18) shodno tome argumentira da mozak kontrolira svaku našu tjelesnu aktivnost, kao što obrađuje i svako iskustvo, svaku informaciju ili saznanje koje dolazi iz vanjskoga svijeta. Zaključuje da se misao temelji na fizičkom iskustvu, odnosno na iskustvu koje naše tijelo stječe u interakciji s izvanjskim svijetom, nakon čega mozak dobivene iskustvene podatke obrađuje. Lakoff nadalje tumači da se svako ljudsko biće rodi sa stotinama tisuća neurona, koji su međusobno povezani. Njihovu povezanost Lakoff (2008: 18) objašnjava – pojednostavljeno – na sljedeći način:

[67] S obzirom na ograničen prostor u ovome radu, za neuralnu teoriju jezika vidi Feldman (2006).

> The flow of neural activity is a flow of ions that occurs across synapses – tiny gaps between neurons. Those synapses where there is a lot of activity are "strengthened" – both the transmitting and receiving side of active synapses become more efficient.

Kako je riječ o biokemijskim procesima kojima se – osim neurolingvista – drugi lingvisti rijetko bave, pokušat ćemo na temelju Lakoffovih tumačenja na krajnje pojednostavljen način objasniti što to znači u pogledu stvaranja metaforičkih izraza. Krenimo od tjelesnog aspekta: u odnosu na fizička iskustva to znači da primanjem informacija svojim tijelom aktiviramo određene neurone ili neuronske skupine te stvaramo iskustva, sjećanja, učimo, pamtimo i sl. Poznati slučaj iz lijepe književnosti je miris Proustova kolačića Madeleine koji aktivira određena sjećanja. Miris aktivira jednu skupinu neurona koji se povezuje s neuronima zaduženima za sam događaj, a to je trenutak kada je Proustov protagonist jeo kolačić, te nadalje što je u tom trenutku mislio i osjećao. Naše pamćenje i sjećanje temelji se na jačanju veza između neuronskih skupina ili neuronskih krugova. U odnosu na konceptualne metafore to znači da istodobnim[68] aktiviranjem određenih neuralnih skupina, od kojih neke mogu predstavljati izvorišnu, a drugi ciljnu domenu, jačamo njihovu povezanost. Ta je interakcija poznata pod motom: *Fire together, wire together.* Lakoff (2008: 18) tvrdi: „When two neuronal groups, A and B, fire at the same time, activation spreads outward along the network links connecting them, which we experience as a chain of thought."

Za ilustraciju toga tumačenja koristit ćemo jedan od školskih primjera koji objašnjava metaforu spremnika i njezino poimanje. Ulijevanjem vode u čašu percipiramo porast vode – kvantitetu – u čaši. Istodobno percipiramo da se kvantiteta realizira vertikalno, te povezujemo kvantitetu s vertikalnošću. Samim ulijevanjem vode aktiviramo jednu skupinu neurona koja se pak povezuje s drugom skupinom neurona koja je *zadužena* za percipiranje vertikalnog podizanja tekućine u čaši. Kao što smo napomenuli, to je vrlo pojednostavljeno tumačenje funkcioniranja neurona pomoću kojega se donekle može prikazati kako učimo, shvaćamo, percipiramo, povezujemo i razumijemo zbivanja u svijetu. Nadalje treba reći da je vrlo rijetko da neuroni djeluju usamljeno ili pojedinačno, većinom su grupirani u veće strukturirane skupine, ponekad i

[68] *Istodobno* u ovom kontekstu znači s neznatnim vremenskim odmakom. Da neuroni ili neuronske skupine okidaju u isto vrijeme, ne bi se mogle povezati.

preklapajući se i stvarajući neuralne krugove. Neuralni su krugovi, dakle, zaslužni za izvršenje neke radnje i za percepciju te radnje.

Za politički diskurs to konkretno znači da ponavljanjem određenih predizbornih slogana, parola i uslijed toga i slikovitih izraza, političari ili stvaraju nove neuronske veze u mozgu svojih sugovornika kojih do tada možda nije bilo, ili, ako su u pitanju istomišljenici, jačaju postojeće. Lakoff i Wehling (2008: 30) ističu:

> Diejenige Metapher, derer wir uns in der Sprache bedienen, bestimmt zu einem großen Teil, wie unser Gegenüber die Situation wahrnimmt. Sprache kann also als selektives Instrument eingesetzt werden. Wir können durch metaphorischen Sprachgebrauch regelrecht in das Gehirn unseres Gegenübers gelangen und bestimmen wie er eine Sache oder Situation begreift.

Metafore korištene u tu svrhu postaju prepoznatljive ili se čak konvencionaliziraju, te uslijed toga oblikuju naše mišljenje, stavove pa čak i svjetonazore, a da toga nismo ni svjesni. U cijelom je procesu izuzetno važno svojstvo metafora da mogu naglasiti ili istaknuti određene aspekte koji su za govornika poželjni, a skriti ili zanemariti one koje ne želi spominjati. Lakoff i Wehling (2008: 13) smatraju: „Metaphern können in unseren Köpfen politische „Wahrheiten“ schaffen und darüber bestimmen, wie wir – als Idividuen oder als Nation – politisch handeln.“ Metafore stoga imaju jaku manipulativnu moć, što su primjeri iz korpusa potkrijepili u mnogo slučaja.

S obzirom na to da se konceptualne metafore, ali i metonimije, u političkom diskursu realiziraju u obliku slikovitih izraza, izdvojili smo iz korpusa one lekseme ili sintagme koji su se najčešće pojavljivali u korpusu ovoga rada. Ograničili smo se na one izraze koji su u korpusu zastupljeni 50 ili više puta. Pogledajmo tablicu 14:

Tablica 14. Leksemi i sintagme prema zastupljenosti u korpusu

Leksem ili sintagma	Učestalost pojavljivanja u korpusu
1. borba, boriti se	164
2. Hrvatska	118
3. korupcija	99

4. voditi	96
5. EU	92
6. kukuriku (kukuriku-koalicija, kukuriku-vozilo)	67
7. ići	65
8. politika	58
9. zaštita/zaštititi/ štititi	56
10. izaći/izići (iz krize/na izbore)	53

Već smo pri analizi konceptualnih metafora, metonimija i konceptualnih integracija predstavili slikovite izraze i kognitivne mehanizme na kojima se oni temelje i to u odnosu na njihovu učestalost u korpusu ovoga rada. Stoga ćemo se samo ukratko osvrnuti na te primjere i obrazložiti zašto se izrazi predstavljeni u tablici 14 pojavljuju u većem broju od ostalih.

Borba/boriti se temelji se na KMF-u POLITIKA JE NATJECANJE/RAT/SPORT. Vidjeli smo pri analizi primjera da se predizborna kampanja ili *utrka* doživljava kao natjecanje – ili čak igra – u kojemu treba osvojiti neku nagradu, u kojemu treba biti bolji i kompetentniji od političkog protivnika i pokazati svoju nadmoć. Pozitivan ishod takve borbe značio bi za *pobjednika* stjecanje ili zadržavanje položaja moći. Čak češće od poimanja natjecanja jest shvaćanje politike kao rata, što se očituje najčešće u izrazima koji zbog svoje žestine ili siline prije pripadaju značenjskom polju rata nego natjecanju i sportu, kada govornici ističu da se npr. neće *predati* ili da neće *pokleknuti* i sl. Toj skupini mogu se pribrojiti i leksemi *zaštititi/zaštita/štititi* koji se najčešće realiziraju u kontekstu zaštite određenih prava građanina, zaštiti domovine, nacionalnih interesa i slično, što ih svrstava među KMF-ove POLITIKA JE RAT. Istraživanje koje je provela Hrnjak (2009), analizirajući konceptualne metafore u hrvatskoj i ruskoj političkoj frazeologiji, pokazuje veliku podudarnost s konceptualnim metaforama koje se i u korpusu ovoga rada pojavljuju najčešće. Tako Hrnjak (2009: 380) kao najproduktivnije KMF-ove navodi POLITIČKI ŽIVOT JE PREDSTAVA, POLITIČKI ŽIVOT JE SPORT, POLITIČKI ŽIVOT JE BORBA te POLITIČKI ŽIVOT JE IGRA. Međutim, već smo ranije napomenuli da razlikovanje konceptualnih metafora POLITIKA JE RAT, POLITIKA JE NATJECANJE i POLITIKA JE SPORT nije uvijek moguće ili je čak nemoguće, što potkrepljuje i istraživanje koje su provele Berberović i Delibegović Džanić (2006: 84):

Budući da domena SPORTA i domena RATA uključuju nadmetanje i sukob, pretpostaviti je da su određeni izrazi preneseni iz jedne domene u drugu i obratno. Međutim, pitanje prvobitnog značenja ovih leksema ili smislova koji su se naknadno razvili, odnosno pripadanje ovih leksema vokabularu u domeni RATA ili SPORTA/IGRE ostaje otvoreno.

Sljedeći leksem po čestoti je *Hrvatska*. Analiza korpusa pokazala je da se pojavljuje i kao metafora i kao metonimija. Od ukupno 118 pojavljivanja u korpusu tek su tri u vidu personifikacije, tj. KMF-a DRŽAVA JE OSOBA. Kod svih 115 ostalih primjera riječ je o metonimijama, pri tome čak 97 puta kao KMN DRŽAVA ZA LJUDE, 10 puta kao DRŽAVA ZA VLADU, dok ostali primjeri nisu reprezentativni. U analizi smo napomenuli da političari tu metonimiju koriste strateški, jer je neodređena. To se može zaključiti i na temelju odnosa KMN-a DRŽAVA ZA LJUDE i KMN-a DRŽAVA ZA VLADU. Potonja se spominje deset puta manje od KMN-a DRŽAVA ZA LJUDE. Kada političari u svojoj retorici koriste metonimiju *Hrvatska,* referirajući se na Vladu, njihova politička pozicija određuje i namjeru ili svrhu uporabe te metonimije. Kada političar iz vladajuće stranke rabi KMN DRŽAVA ZA VLADU, većinom *Hrvatsku* rabi za ukazivanje na uspjehe, postignuća i zalaganja svoje stranke, kao u sljedećim primjerima:

(453) ***Hrvatska*** je otvorila i novu stranicu u hrvatskoj povijesti. (Vesna Buterin, HDZ)

(454) ***Država*** mora zaštititi nacionalne interese! (Jadranka Kosor, HDZ)

Kada, međutim, političari iz oporbenih stranaka rabe istu tu metonimiju ona služi za ukazivanje na neuspjehe, nekompetenciju i slabosti stranke na vlasti, što ćemo potkrijepiti sljedećim primjerima:

(455) Što se tiče čudnih prepucavanja s **Beogradom, Hrvatska** mora izgubiti osjećaj inferiornosti. (Vesna Pusić, HNS)

(456) (**Hrvatska**) ne može biti ucijenjena ni od kakvih populističkih ni teza, ni ideja. (Radimir Čačić, HNS)

KMN DRŽAVA ZA LJUDE, kao što smo spomenuli ranije, neodređen je, ne ukazuje eksplicitno na određene osobe ili političare. No, upravo neodređenost tu metonimiju čini moćnom, jer uključuje velik broj ljudi, a čini se da se odnosi na sve građane Hrvatske. Najčešće ju političari rabe u afektivnim govorima radi poticanja domoljubnih osjećaja i osjećaja nacionalne pripadnosti i sličnih jakih emocija koje utječu na formiranje stavova i svjetonazora u korist govornika koji tu metonimiju koristi.

Korupcija kao često ponavljani leksem u predizbornoj kampanji 2011. godine dio je svojevrsne parole HDZ-a. Kako što smo već rekli u analizi primjera, poglavlje 4., velik dio stranke je te i prethodne godine završio pod istragom i u istražnom zatvoru zbog korupcije, mita i drugih krivičnih djela. Taj slogan, kako smo rastumačili ranije, imao je za svrhu preokrenuti negativni imidž HDZ-a te je pokušaj prikazivanja stranke kao jedinog borca protiv korupcije. S obzirom na rezultate izbora 4. prosinca 2011. usudimo se zaključiti, da ta parola nije bila najsretniji izbor.

Sljedeći leksem po učestalosti je *voditi.* Osim što se pojavljuje u konstruktima s lakim glagolima kao što su *voditi brigu* o nekome ili *voditi računa* o nekome, što uvijek ukazuje na zalaganje, brigu i obzir prema drugima, *voditi* se ipak pojavljuje najčešće u KMF-u UTJECATI/KONTROLIRATI JE VODITI. Rabeći tu metaforu političari ukazuju na svoju i sposobnost i kompetentnost svoje stranke za vođenje države, upravljanje njezinim ustrojbenim jedinicama u kretanja u pravom, pozitivnom smjeru.

S obzirom na to da je 2011. godina bila ujedno i godina potpisivanja ugovora o pristupanju EU-u, taj se akronim pojavljivao vrlo često. Tada vladajuća stranka, HDZ, rabila ga je kao argument svoje uspješnosti jer se potpisivanje spomenutog sporazuma dogodilo tijekom njihova vladajućeg mandata, dok su oporbene stranke EU češće rabile za ukazivanje na mogućnosti i potencijale koje Europska unija ima, a koji bi mogli biti od koristi Hrvatskoj, odnosno svakom njezinom građaninu.

Polusloženica *kukuriku-koalicija* imala je poseban status tijekom predizborne promidžbe, i u jezičnom i u političkom smislu. Vidjeli smo tijekom analize konceptualnih integracija da *kukuriku-koalicija* i njezine metaforičke ekstenzije čine veći dio primjera KI-ja. Ukazali smo na dihotomijski odnos prema tom *blendu.* Kada ju koriste protivnici kukuriku-koalicije, ima svrhu ruganja i omalovažavanja političke oporbe, dok uporaba od strane pripadnika te koalicije nema nikakvih negativnih konotacija.

Sljedeći primjer po učestalosti je leksem *ići* te se najvećim dijelom pojavljuje u KMF-u POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE te u KMF-u NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED. I jedna i druga metafora, bez obzira na političku pripadnost imaju istu manipulativnu namjeru: prikazati politiku kao svrsishodnu aktivnost čiji je ishod napredak i boljitak svih građana Hrvatske. Prisjetimo se, HDZ-ov slogan u promidžbenoj kampanji prije 2011. godine glasio je *Idemo dalje* i nerijetko je korišten i u kampanji 2011. godine.

Za leksem *politika* argumentirali smo ranije, da se vrlo često pojavljuje u vidu KMN-a REZULTAT ZA AKTIVNOST, jer se referira na niz djelatnosti, događanja i aktivnosti koje se događaju prije njezina ostvarenja kao politički stav ili svjetonazor ili pak mehanizam vođenja države. U tom smislu usko je povezan s prethodno spomenutim leksemom *voditi.*

Zadnji leksem na popisu je *izaći/izići*, a realizirao se dvama različitim kognitivnim mehanizmima. Prvi je KMF STANJA SU SPREMNICI, te se pojavljuje u slikovitom izrazu *izaći/izići iz krize,* dok je drugi KMN DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ koji se realizira najčešće u sintagmi *izaći na izbore*. Već smo obrazložili da se potonja metonimija rabi zbog svoje eufemistične prirode: *izaći na izbore* više je poziv ili molba, dok leksem *glasovati* jače implicira naredbu i podsjećanje na građansku *dužnost.*

Kao što smo napomenuli na početku ovoga potpoglavlja, ponavljanjem istih slikovitih izraza u svojim nastupima, političari jačaju neuronske veze u mozgu glasača. Pojedine se parole ili apeli na taj način konvencionaliziraju te mogu nehotice postati dio našeg svjetonazora ili naših stavova.

Prepoznavanje metafora, metonimija i konceptualnih integracija u političkom diskursu kao jezičnih sredstava ili oružja za ostvarivanje političkih ciljeva može doprinijeti shvaćanju njihove moći uvjeravanja, može pomoći u razlikovanju manipulativnih od neutralnih poruka govornika, te nam na taj način pomoći u odupiranju takvom nametanju često ispraznih političkih fraza.

Nicht nur, dass man ohne Metaphern nicht schreiben kann, man kann auch ohne Metaphern nicht denken. (Harald Weinrich, Linguistik der Lüge, 1952.)

6. ZAKLJUČAK

Politički je diskurs dio naše svakodnevnice. Nismo mu samo pasivno izloženi, već i aktivno sudjelujemo u njemu kada razgovaramo o političkoj situaciji u zemlji, kada komentiramo izjave političara ili pišemo komentare o političkim temama na društvenim mrežama. Stoga je predmet istraživanja ovoga rada politički diskurs u predizborno vrijeme, kada smo mu svi još više izloženi nego inače. U ovome se radu analizirao politički diskurs u užem smislu, što znači da je fokus na političarima i njihovim govorima, izjavama u medijima ili intervjuima, a isključen je politički diskurs u širem smislu, dakle u javnosti, kada svi govore ili pišu o određenim političkim temama. K tome je izabran govoreni diskurs, koji je u predizborno vrijeme spontaniji i afektivniji, iako je jasno da su neki odgovori i izjave političara i političarki ipak pripremljeni unaprijed.

Nakon tumačenja teorijskih osnova i definiranja temeljnih pojmova kao što su diskurs, politički diskurs, metafora, metonimija i konceptualna integracija, cilj je ovoga rada bio utvrditi kojim se jezičnim sredstvima političari u Hrvatskoj za vrijeme predizborne promidžbe koriste, odnosno koliko je u njihovim obraćanjima javnosti prisutan slikoviti jezik. Istraživanju slikovitih izraza pristupilo se s kognitivno-lingvističkog aspekta te su iz transkripata govora, izjava medijima, intervjuima i sličnih govornih događaja izdvojeni slikoviti izrazi koji su analizirani na dvije razine – na leksičkoj i na konceptualnoj razini. Kriteriji za izdvajanje primjera iz korpusa opširno su opisani u 3. poglavlju ovoga rada. Analiza na konceptualnoj razini – što je i u žarištu interesa ovoga rada – fokusirala se na tri važna kognitivna mehanizma, a to su konceptualna metafora, metonimija i konceptualna integracija. Cilj je bio utvrditi koji od ta tri spomenuta kognitivna mehanizma hrvatski političari najčešće rabe, te koja im je uloga u političkom diskursu, odnosno što se njihovom uporabom postiže. Također se nastojalo istražiti postoje li razlike pri uporabi slikovitih izraza u odnosu na pripadnost određenoj političkoj stranci, odnosno na ideološko opredjeljenje, ili u odnosu na spol govornika.

Kvantitativna analiza pokazala je da učestalost uporabe određenih slikovitih izraza ovisi o eksponiranosti političke stranke ili njezinih predstavnika u medijima. Što je određena politička stranka jača, to je i moćnija, raspolaže većim resursima, što joj omogućuje da bude prisutnija u medijima i javnosti. Shodno tome ima najviše prilika i medijskog prostora za utjecanje na slušatelje ili recipijente. Upečatljiv je primjer za takvu konstataciju tadašnja premijerka Jadranka Kosor koja je 2011. godine bila premijerka, čelnica stranke HDZ-a i žena na najistaknutijem političkom položaju u Hrvatskoj; u skladu s tim je i najeksponiranija u medijima, što korpus ovoga rada potvrđuje. Po broju slikovitih izraza slijedi ju Zoran Milanović, predsjednik SDP-a i glavni politički oponent vladajućoj stranci. Sve ostale stranke, pa i pojedinačni političari zastupljeni su sa znatno manjim brojem primjera slikovitih izraza, što smo ilustrirali tabličnim prikazima u 4. poglavlju ovoga rada.

Što se učestalosti uporaba spomenutih kognitivnih mehanizama tiče, korpusni primjeri dokazuju da su primjeri konceptualne metafore zastupljeni sa 71 %, dok primjeri konceptualne metonimije čine 25 % slikovitih izraza; konceptualna je integracija pak zastupljena s manjim brojem primjera u korpusu. Najčešće se pojavljuje KMF APSTRAKTNO JE KONKRETNO, slijede KMF-ovi ŽIVOT JE PUTOVANJE, POLITIČKA AKTIVNOST JE KRETANJE, NAPREDAK JE KRETANJE PREMA NAPRIJED, ORGANIZACIJE SU ZGRADE/KLUBOVI, POLITIKA JE NATJECANJE/SPORT/RAT i dr. U primjerima konceptualne metonimije dominiraju KMN-ovi DIO SCENARIJA ZA SCENARIJ, REZULTAT ZA AKTIVNOST, DRŽAVA ZA LJUDE, UČINAK ZA UZROK, KOLEKTIVNI APSTRAKTNI POJAM ZA KONKRETNI POJAM i druge. Temeljna analiza primjera omogućila je uvid u funkciju ili ulogu konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u diskursu. Došli smo do sljedećih saznanja: političari slikovite izraze, napose metafore i metonimije, rabe za uvjeravanje slušatelja ili manipuliranje njime, kako bi postigli svoje ciljeve i namjere. Pri tome treba razlikovati uvjeravanje i manipuliranje. Kod manipuliranja govornik svjesno nameće svoje ciljeve drugima, makar oni bili na njihovu štetu ili suprotni njihovim interesima, te se slušatelj može smatrati žrtvom manipulacije. Pri manipuliranju političari se u svojoj retorici često oslanjaju na poticanje emocija koje se prije svega odnose na domovinu, Domovinski rat, povijesna zbivanja s početka 90-ih godina prošloga stoljeća i sl. Druga važna funkcija konceptualne metafore i metonimije, pa i konceptualne integracije jest legitimizacija i delegitimizacija: političar – govornik svoje oponente prikazuje u lošem svjetlu, služeći se pritom često i neistinom, sa željom da stvori

što pozitivniju sliku o sebi. U tu se svrhu metonimije čak rabe češće od metafora. Konceptualnim integracijama najčešće se izražava humor, koji često ima funkciju zabavljanja i nasmijavanja javnosti. Primjeri ovoga korpusa su, međutim, potvrdili da humoristični slikoviti izrazi imaju sasvim drugačiju funkciju od nasmijavanja, kada služe kao sredstvo izražavanja koje jedan političar usmjerava prema političkom protivniku. U tom slučaju prvobitna funkcija humora – nasmijavanje – postaje ismijavanjem i ruganjem, pa čak i omalovažavanjem i obezvređivanjem političkog oponenta. Treća značajna funkcija slikovitog izražavanja u političkom diskursu, i to najčešće metonimijom, jest ublažavanje, relativiziranje ili čak skrivanje činjenica, što se postiže eufemizmima; ili pak potpuna suprotnost, a to je eksplicitno vrijeđanje, omalovažavanje ili ocrnjivanje političkih protivnika, što se postiže disfemizmima.

Pri analizi primjera u kojima se ostvaruju nabrojene funkcije slikovitih izraza, došli smo do zaključka da isti slikoviti izraz može biti uporabljen i u pozitivnom i u negativnom smislu, ovisno o tome tko ga rabi i kome je upućen. Jedan od istaknutih primjera bilo je oslovljavanje s *drug* ili *drugarica.* Naziva li pripadnik desnice nekoga *drugom* ili *drugaricom,* očita je namjera vrijeđanja i omalovažavanje, dok to isto oslovljavanje, kada ga rabe pripadnici SDP-a unutar svoje stranke nema negativne konotacije. Stoga se može reći da slikovitost nekog izraza ne ovisi samo o kontekstu, već i o namjeri govornika, o njegovu svjetonazoru ili uvjerenjima.

U svim tim procesima poticanje emocija kod slušatelja – potencijalnih birača – ima iznimno važnu ulogu, jer naši afekti snažno utječu na našu moć rasuđivanja, pa mogu biti važni čimbenici koji utječu na naša ideološka opredjeljenja.

Slikoviti su izrazi, kako smo već spomenuli, u ovome radu istraženi na dvije razine, na konceptualnoj, kojoj smo posvetili najviše pozornosti, i na leksičkoj razini. U zadnjem potpoglavlju ovoga rada stoga su kvantitativno i kvalitativno predstavljeni oni leksemi i sintagme koji se u korpusu pojavljuju najčešće, te se može zaključiti sljedeće: ponavljanje određenih leksema i sintagmi, napose političkih parola, utječe na stvaranje ili jačanje neuronskih veza u našemu mozgu, što za posljedicu može imati i stvaranje novih ili jačanje postojećih političkih stavova ili čak ideoloških opredjeljenja.

U ovome smo radu ilustrirali na koji način i u koju se svrhu rabe (ili mogu rabiti) konceptualna metafora, metonimija i konceptualna integracija. Iako ti kognitivni mehanizmi sami

po sebi nemaju negativan predznak, mogu se iskoristiti kao moćno oružje s ciljem uvjeravanja i manipuliranja slušatelja, ali i s namjerom vrijeđanja, omalovažavanja ili ismijavanja političkog protivnika. Tumačenje i raskrinkavanje spomenutih funkcija slikovitih izraza može nam pomoći u otkrivanju skrivenih namjera političara, kako bismo im se lakše oduprli i – slikovito rečeno – znali čitati ili slušati između redaka rečenoga.

You shall know a word by the company it keeps.

John Rupert Firth (A synopsis of linguistic theory 1930–1955., 1957.)

7. SAŽETAK

Uloga konceptualne metafore, metonimije i konceptualne integracije u hrvatskom političkom diskursu

U žarištu su istraživanja u ovome radu slikoviti jezični izrazi koji se pojavljuju u hrvatskom političkom diskursu 2011. godine tijekom predizborne promidžbe za Sabor Republike Hrvatske. Pristupa im se s kognitivno-lingvističkog aspekta te se istražuje na kojemu se od tri kognitivna mehanizma slikoviti izrazi temelje: na konceptualnoj metafori, metonimiji ili konceptualnoj integraciji.

Prije analize primjera iz korpusa elicitiranih iz transkripata različitih govorenih događaja, ponuđene su definicije diskursa i političkog diskursa, te smo objasnili razloge odabira govorenog političkog diskursa naspram pisanoga diskursa. Nadalje slijedi prikaz slikovitih jezičnih izraza, napose metafore i metonimije tijekom povijesti, te njihovo poimanje danas s aspekta kognitivne lingvistike.

S obzirom na to da ne postoji univerzalna metoda za prepoznavanje i izdvajanje primjera iz korpusa, a koja ne bi imala neke nedostatke, u ovome smo radu primijenili kombinaciju nekoliko metoda. Za identifikaciju i ekscerpciju slikovitih izraza na leksičkoj razini, koristili smo se modificiranom i kombiniranom metodom koja je proizašla iz metode Steena i suradnika (2007, 2010) – MIP-om i MIPVU-om, dok smo za analizu na konceptualnoj razini rabili modificiranu metodu, koja je kombinacija strategija iz Stefanowitscheva modela (2006).

Analiza primjera pokazala je da je hrvatski politički diskurs vrlo slikovit, pri čemu se metafore pojavljuju gotovo tri puta češće u korpusu, nego metonimije, dok je konceptualna integracija zastupljena tek s nešto više od 4 % primjera. Uloge metafore, metonimije i konceptualne integracije raznolike su, no najčešće im je svrha uvjeravanje i manipuliranje,

nadalje služe delegitimiziranju ili legitimiziranju političara ili stranke, rabe se za vrijeđanje i omalovažavanje političkog protivnika, a često i za izrugivanje ili ismijavanje. Jezična sredstva kojima se te uloge ostvaruju su između ostaloga eufemizmi, disfemizmi, humor, uvrede i dr.

Ponavljanje određenih leksema ili sintagmi u predizborno vrijeme jača neuralne veze u mozgu slušatelja – glasača te doprinosi konvencionaliziranju takvih izraza. Učestala uporaba istih izraza može pak utjecati na formiranje stavova i svjetonazora u primatelja poruke.

Ključne riječi: konceptualna metafora, konceptualna metonimija, konceptualna integracija, manipulacija, uvjeravanje, delegitimizacija, eufemizam, disfemizam, humor

8. SUMMARY

The Role of Conceptual Metaphor, Metonymy and Conceptual Integration in Croatian Political Discourse

The research presented in this dissertation focuses on figurative expressions which appeared in Croatian political discourse during the 2011 electoral campaign for the Croatian Parliament. They are analysed from a Cognitive Linguistic point of view in order to establish which of the following three cognitive mechanisms serve as a basis for those figurative expressions: conceptual metaphor, metonymy or conceptual integration.

Prior to the analysis of the corpus elicited from transcripts of various spoken events during the campaign, definitions of discourse and political discourse are offered, and the reasons for the choice of spoken over written political discourse are explained. Following this there is an overview of figurative linguistic expressions, first and foremost the historical overview of metaphor and metonymy, as well as their contemporary status within the Cognitive Linguistic research.

Since there is no universal method for recognising and eliciting examples from the corpus which hasn't shown some signs of deficiency, this study used a combination of several methods. I used a modified and combined method derived from Steen et al.'s (2007, 2010) methods, MIP and MIPVU, for identification and excerption of figurative expressions at the lexical level, whereas for the analysis at the conceptual level the modified method used was a combination of strategies from Stefanowitsch's (2006) model.

The analysis of examples showed that Croatian political discourse is very figurative, where metaphors appear almost three times as frequently in the corpus than metonymies, whereas conceptual integration appears in slightly above 4% of the total of the examples. The roles that metaphors, metonymies and conceptual integrations play are diverse, but their most frequent purpose is persuasion and manipulation, delegitimisation or legitimisation of politicians and parties, they are used to insult and discredit a political opponent, very frequently to mock or deride. Linguistic means used to perform these

roles are, among others, euphemisms, dysphemisms, humour, insults etc.

By repeating specific lexemes and phrases in pre-election times neural links in the brain of the listener-voter are strengthened, which contributes to the process of conventionalisation of those expressions. Frequent use and repetition of one and the same expression may contribute to forming specific attitudes and ideologies by the recipient of the message.

Key words: conceptual metaphor, conceptual metonymy, conceptual integration, manipulation, persuasion, deligitimisation, euphemism, dysphemism, humour

BIBLIOGRAFIJA

Allan, Keith, Kate Burridge (1991). Euphemism and Dysphemism: Language Used as Shield and Weapon. New York: Oxford University Press.

Aristoteles (1999). *Rhetorik.* Stuttgart: Philipp Recam jun. GmbH & Co.

Badurina, Lada (2015). Jezično raslojavanje i tipovi diskursa*. Anagram.* (Posjet 17. 7. 2015.) Izvor: http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1835&naslov=jezicno-raslojavanje-i-tipovi-diskursa

Bagić, Krešimir (2011). Značenjski okviri i dodiri. *Vijenac. 442.* Posjet 20. 7. 2015. Izvor: http://www.matica.hr/vijenac/442/Zna%C4%8Denjski%20okviri%20i%20dodiri/

Barcelona, Antonio (2003a). Claryfying and Applying the Notions of Metaphor and Metonymy within Cognitive Linguistics: An Update. U: Dirven, René, Ralf Pöring, ur. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast.* Berlin: Mouton de Gruyter, 207–277.

Barcelona, Antonio (2003b). Names: A Metonymic Return Ticket in Five Languages. *Jezikoslovlje 4.1.:* 11–41.

Barcelona, Antonio (2004). Metonymy behind grammar: The motivation of the seemingly 'irregular' grammatical behavior of English paragon names. U: Radden, Günter, Klaus-Uwe Panther, ur. *Studies in Linguistic Motivation. (Cognitive Linguistics Research 28)*. Berlin i New York: Mouton de Gruyter, 357–374.

Barcelona, Antonio ur. (2015). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads.* Berlin: Mouton de Gruyter.

Barcelona, Antonio (2015). On the Plausibility of Claiming a Metonymic Motivation for Metaphor. U: Antonio, Barcelona ur. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads.* Berlin: Mouton de Gruyter, 31–58.

Belaj, Branimir, Goran Tanacković Faletar (2006). Protučinjenične uvjetne rečenice, mentalni prostori i metonimija u kontekstu teorije konceptualne integracije. *Suvremena lingvistika 62*: 151–181.

Berberović, Sanja (2010). *Figurative Creativity in Political Discourse.* Doktorska disertacija u strojopisu. Osijek.

Berberović, Sanja (2013). Magic Tricks with Race Cards*:* Conceptual Integration Theory and Political Discourse*. Jezikoslovlje 14.2–3*: 307–321.

Berberović, Sanja, Nihada Delibegović Džanić (2006). Izbori metafora. U: Granić, Jagoda ur. *Jezik i mediji. Jedan jezik: više svjetova.* Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 81–88.

Berberović, Sanja, Nihada Delibegović Džanić (2015). *Politički humor i javni diskurs: Kognitivno-lingvistička analiza.* Tuzla: OFF-SET Tuzla.

Berberović, Sanja, Nihada Delibegović Džanić (2016). *Bitno je biti…? – Teorija konceptualne integracije i internetski politički memovi.* 9–29. Izvor:

https://www.researchgate.net/publication/283505073_Bitno_je_biti_-_Teorija_konceptualne_integracije_i_internetske_politicke_meme

Blaževac, Krešimir (2002). Hrvatski enciklopedijski rječnik. *Rasprave: časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, knj. 28/1*: 291–315. Izvor: *http://hrcak.srce.hr/68818*. (Posjet 11. 8. 2016.)

Božić Lenard, Dragana, Nevena Ćosić (2017). The Analysis of Metaphors and Metonymies in Political Speeches – A Case Study of the Former Croatian Prime Minister Ivo Sanader*. ELR Journal*: 61–81.

Brdar, Mario (2015). Metonymyc Chains and Synonymy. *Fluminensia god. 27/2*, 83–101.

Brdar, Mario, Rita Brdar-Szabó (2007). When Zidane is not simply Zidane, and Bill Gates is not just Bill Gates: Some thoughts on the construction of metaphtonymic meanings of proper

names. U: Radden, Günter, Klaus-Michael Köpcke, Thomas Berg, Peter Siemund, ur. *Aspects of Meaning Construction.* Amsterdam: John Benjamins.

Brdar, Mario, Rita Brdar-Szabó (2009). The (non-)metonymic use of place names in English, German, Hungarian, and Croatian*. U: Panther, Klaus-Uwe, Linda Thornburg i Antonio Barcelona, ur. *Metonymy and Metaphor in Grammar.* Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 323–336.

Brdar, Mario, Rita Brdar-Szabó, Benedikt Perak (2017). Separating (non-)figurative weeds from wheat. *Studies in Figurative Thought and Language*. Ur. Angeliki Athanasiadou. Amsterdam i Philadelphia: Benjamins Publishing Company.

Brnčić, Jadranka (2013). „Živa“ i „mrtva“ metafora. *Filozofska istraživanja* 129. 33.1: 21–36. Izvor: *hrcak.srce.hr/file/149840*. (Posjet 20. 7. 2015.).

Buljan, Gabrijela, Tanja Gradečak-Erdeljić (2007). ‘By Word of Mouse’ Metonymy and Conceptual Integration in Idiom Modifications. U: Kosecki, Krzysztof, ur. *Perspectives on Metonymy*. (Łódź studies in Language 14). Frankfurt am Main: Peter Lang, 211–226.

Burgers, Christian, Gerard J. Steen (2017). Introducing a three-dimensional model of verbal irony: Irony in language, in thought, and in communication. U A. Athanasiadou & H. L. Colston ur. *Irony in Language Use and Communication*. Amsterdam: John Benjamin's, 87–108.

Cameron, Deborah (2001). *Working with Spoken Discourse.* London: Sage Publications Ltd.

Cameron, Lynne, Graham Low, ur. (1999). *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cameron, Lynne (1999). Identifying and Describing Metaphor in Spoken Discourse Data. U: Cameron, Lynne, Graham Low, ur. *Researching and Applying Metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press, 105–132.

Charteris-Black, Jonathan (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis.* Basingstoke, Hampshire i New York: Palgrave Macmillan.

Charteris-Black, Jonathan (2005). *Politicians and Rhetoric. The Persuasive Power of Metaphor.* Basingstoke, Hampshire i New York: Palgrave Macmillan.

Chilton, Paul, Christina Schäffner, ur. (2002). *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse.* Vol. 3. Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Chilton, Paul, Christina Schäffner (2002). Themes and Principles in the Analysis of Political Discourse. U: Chilton, Paul, Christina Schäffner, ur. (2002). *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse.* Vol.3. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1–41.

Chilton, Paul (2004). *Analysing Political Discourse. Theory and practice.* London i New York: Routledge.

Chouliaraki, Lilie, Norman Fairclough (1999). *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Cienki, Alan, Cornelia Müller, ur. (2008). *Metaphor and Gesture.* Gesture studies. Vol. 3. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Cienki, Alan (2008). Why study metaphor and gesture? U: Cienki, Alan, Cornelia Müller, ur. *Metaphor and Gesture.* Gesture studies. Vol. 3. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 5–25.

Coulson, Seana (2001). *Semantic leaps. Frame-Shifting and Conceptual Blending in Meaning Construction.* New York i Cambridge: Cambridge University Press.

Coulson, Seana, Todd Oakley (2000). Blending Basics. Cognitive Linguistics 11–3/4: 175–196.

Coulson, Seana, Todd Oakley (2003). Metonymy and Conceptual Blending. U: Panther, Klaus-Uwe, Linda Thornburg, ur. *Metonymy and Pragmatic Inferencing.* Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins, 51–80.

Croft, William (1993). *The Role of Domains in the Interpretation of Metaphors and Metonymies*. Cognitive Linguistics 4: 335–370.

Croft, William, D. Alan Cruse (2004). *Cognitive Linguistics.* Cambridge – New York – Melbourne – Madrid – Cape Town – Singapore – São Paulo: Cambridge University Press.

Crystal, David (2006²). *Language and the Internet.* Cambridge: Cambridge University Press.

Danycgier, Barbara, Eve Sweetser (2014). *Figurative Language.* Cambridge: Cambridge University Press.

Delibegović Džanić, Nihada, Sanja Berberović (2010). On politicians in big women's sunglasses driving buses with their feet in mouths: Late-night political humour and conceptual integration theory. *Jezikoslovlje 11.2*., 197–214.

Delibegović Džanić, Nihada, Sanja Berberović (2017a). #ForgiveUsForWeHaveSinned: Conceptual integration theory and political Internet humour. *European Journal of Humour Research 5* (2), 4–22. Izvor:

https://www.researchgate.net/publication/318184666_ForgiveUsForWeHaveSinned_Conceptual_integration_theory_and_political_Internet_humour?enrichId=rgreq-30113d0068566520dea15a6d88daa445-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxODE4NDY2NjtBUzo1MTI1MDYyMzM4ODA1NzZAMTQ5OTIwMjQxNjc0MA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

Delibegović Džanić, Nihada, Sanja Berberović (2017b). Is a picture really worth a thousand political words? Political Internet memes and conceptual blending. Izvor*:*

https://www.researchgate.net/publication/320237838_Is_a_Picture_Really_Worth_a_Thousand_Political_Words_Political_Internet_Memes_and_Conceptual_Blending

Dirven, René, Cornelia Ilie, Roslyn M. Frank, ur. (2001). *Language and Ideology: Cognitive Descriptive Approaches: volume ii*. Amsterdam: John Benjamins.

Dirven, René, Ralf Pöring, ur. (2003). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast.* Berlin: Mouton de Gruyter.

Dodge, Ellen, Jisup Hong and Elise Stickles (2015). MetaNet: *Deep Semantic Automatic Metaphor Analysis*. Third Workshop on Metaphor in NLP 2015. Denver, Colorado, USA, 5 June 2015**:** 40-49.

Dresing, Thorsten, Thorsten Pehl (2012). *Praxisbuch Interview & Transkription. Regelsysteme und Anleitungen für qualitative ForscherInnen.* (4. Izd). Marburg: Vlastita naklada. Izvor: www.audiotranskription.de/praxisbuch (posjet 4. 12. 2012.)

Evans, Vyvyan (2009). *How Words Mean. Lexical Concepts, Cognitive Models and Meaning Construction.* Oxford i New York: Oxford University Press.

Fairclough, Norman (1989). *Language and Power.* London: Longman.

Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse*. London i New York: Routledge.

Fauconnier, Gilles (1994). *Mental Spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Language.* Cambridge: Cambridge University Press.

Fauconnier, Gilles (1997). Mappings in Thought and Language. Cambridge: Cambridge University Press.

Fauconnier, Gilles (2007). Mental Spaces. U: Geeraerts, Dirk, Hubert Cuyckens, ur. T*he Oxford Handbook of Cognitive Linguistics.* Oxford: Oxford University Press.

Fauconnier, Gilles, Mark Turner (1998). Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science Vol. 22(2):* 133–187.

Fauconnier, Gilles, Mark Turner (1999). Metonymy and Conceptual integration. U: Panther, Klaus-Uwe, Günter Radden ur. *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 77–90.

Fauconnier, Gilles, Mark Turner (2002). *The Way We Think, Conceptual Blending and the Mind.* New York: Basic Books.

Feldman, Jerome A. (2006). *From Molecule to Metaphor. A Neural Theory of language.* Cambridge/Massachussets i London: The MIT Press.

Geeraerts, Dirk, Hubert Cuyckens, ur. (2007). *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics.* Oxford: Oxford University Press.

Gibbs, Raymond W., jr. (1999). Speaking and Thinking with Metonymy. U: Panther, Klaus-Uwe, Günter Radden ur. *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 61–76.

Gibbs, Raymond W., jr. (2000). *Making Good Psychology out of Blending Theory*. Cognitive Linguistics 11, 347–358.

Gibbs, Raymond W., jr. ur. (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press.

Gibbs, Raymond W., jr., Herbert L. Colston (2012). *Interpreting Figurative Meaning.* Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo, Delhi, Mexico City: Cambridge University Press.

Gill, Ann M., Karen Wh edbee (1997). Rhetoric. U: Van Dijk, Teun, ur. *Discourse as Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction: Volume 1*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 167–184.

Glucksberg, Sam (2008). How Metaphors Create Categories – Quickly. U: Gibbs, Raymond W., jr., ur. *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 67–83.

Goatley, Andrew (2007). *Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology.* Amsterdam: John Benjamins.

Göttert, Karl-Heinz (1994). *Einführung in die Rhetorik.* München: Wilhelm Fink Verlag.

Gradečak-Erdeljić, Tanja (2004). Euphemisms in the Language of Politics or how Metonymy Opens one Door but Closes the Other. U: Cap, odel ur, *Pragmatics Today.* Frankfurt a. M.: Peter Lang, 287–299.

Gradečak-Erdeljić, Tanja (2009). Jezik kao izvozni proizvod – engleski eufemizmi u hrvatskom političkom diskursu. U: Granić, Jagoda ur. *Jezična politika I jezična stvarnost.* Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 339–349.

Gradečak-Erdeljić, Tanja, Goran Milić (2011) Metonymy at the Crossroads: A Case of Euphemisms and Dysphemisms. U: Benczes, Réka, Antonio Barcelona, Ruiz de Mendoza Ibáñez, Francisco José, ur. *Defining Metonymy in Cognitive Linguistics.* Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 147–166.

Granić, Jagoda ur. (2006). *Jezik i mediji. Jedan jezik: više svjetova.* Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Granić, Jagoda ur. (2009). *Jezična politika i jezična stvarnost.* Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Hrnjak, Anita (2009). Konceptualne metafore u hrvatskoj i ruskoj „političkoj" frazeologiji. U: Granić, Jagoda ur. *Jezična politika I jezična stvarnost.* Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 378–387.

Jäkel, Olaf (2003). *Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metapherntheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion.* Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Johannesson, Nils-Lennart, David C. Minugh, ur. (2008). *Selected Papers from the 2006 and 2007 Stockholm Metaphor Festivals.* Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.

Kisiček, Gabrijela, Igor Ž. Žagar, ur. (2013). *What do we know about the world? Rhetorical and Argumentative Perspectives*. Ljubljana: Pedagoški institut.

Koller, Veronika (2011). Analyzing Metaphor and Gender in Discourse. U: Manzano, F. ur. *Unité et Diversité de la linguistique. Cahiers du Centre d'Etudes Linguistique.* Lyon: Atelier intégré de publication de l'Université Jean Moulin – Lyon 3. Izvor: https://www.academia.edu/5256116/Analyzing_metaphor_and_gender_in_discourse

Köveces, Zoltán. Günter Radden (1999). Towards a Theory of Metonymy. U: Panther, Klaus-Uwe, Günter Radden, ur. *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 17–60.

Kövecses, Zoltán (2000). *Metaphor and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kövecses, Zoltán (2002). *Metaphor. A Practical Introduction.* Oxford – New York: Oxford University Press.

Kövecses, Zoltán (2006). *Language, Mind, and Culture. A Practical Introduction.* Oxford i New York: Oxford University Press.

Kövecses, Zoltán (2017). Levels of Metaphor. *Cognitive Linguistics 28(2):* 321–347.

Krennmayr, Tina (2008). Using Dictionaries in Linguistic Metaphor Identification. U: Johannesson, Nils-Lennart, David C. Minugh, ur. *Selected Papers from the 2006 and 2007 Stockholm Metaphor Festivals.* Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis, 97–115. Izvor: *lingwistyka.pbworks.com/f/**Krennmayr**_07.pdf.* (Posjet 23. 7. 2015.)

Kuna, Branko (2007). *Identifikacija eufemizama i njihova tvorba u hrvatskom jeziku.* FLUMINENSIA, god. 19, br. 1, 95–113.

Lakoff, George(1990). The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemas? *Cognitive Linguistics 1*: 39–74.

Lakoff, George (1993²). The Contemporary Theory of Metaphor. U: Ortony, Andrew. *Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 202–251.

Lakoff, George (1996). *Moral Politics.* Chigago: The University of Chicago Press.

Lakoff, George (2004). *Don't Think of an Elephant. Know your Values and Frame the Debate.* White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.

Lakoff, George (2008). The Neural Theory of Metaphor. U: Gibbs, Raymond W., jr. ur. *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 17–38.

Lakoff, George (2009²). *The Political Mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics.* New York: Penguin books.

Lakoff, George, Mark Johnson (1980). *Metaphors We Live by.* London – Chicago: The Universitiy of Chicago Press.

Lakoff, George, Mark Turner (1989). *More than Cool Reason.* Chicago: The University of Chicago Press.

Lakoff, George, Elisabeth Wehling (2008). *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

Langacker, Ronald W. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*. Stanford: Stanford University Press.

Littlemore, Jeannette (2015). *Metonymy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Matovac, Darko, Goran Tanacković Faletar (2009). TCM i CIT – dvije suprotstavljene teorije ili krajnje točke istoga procesa? *Jezikoslovlje 10 .2.*: 133–151.

Meyer, Michel, Manuel Maria Carrilho, Benoît Timmermans (2008). *Povijest retorike od Grka do naših dana.* Zagreb: Disput.

Milić, Goran (2009). Of chickens and eels: A cognitive-contrastive look at English and Croatian dysphemisms. U: Brdar, Mario, Marija Omazić, Višnja Pavičić Takač ur. *Cognitive Approaches to English: Fundamental, Methodological, Interdisciplinary and Applied Aspects.* Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 299–320.

Mio, Jeffery Scott, Albert N. Katz, ur. (1996). *Metaphor: Implications and Applications.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Associates, Publishers.

Mio, Jeffery Scott (1996). Metaphor, Politics, and Persuasion. U: Mio, Jeffery Scott, Albert N. Katz, ur. *Metaphor: Implications and Applications.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, Associates, Publishers, 127–146.

Musolff, Andreas (2004). *Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe.* New York: Palgrave Macmillan.

Omazić, Marija, Blaženka Šoštarić (2005). Metonimija kao strategija prevođenja kulturoloških pojmova. *Život i škola* 14 (2/2005.), 7–16.

Opačić, Nives (2009). Punjenje i pražnjenje značenjskog polja pod utjecajem politike. U: Granić, Jagoda ur. *Jezična politika I jezična stvarnost.* Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 445–453.

Ortony, Andrew ur. (1993²). *Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press.

Palašić, Nikolina (2015). „Tko je lud u ovoj državi?!" Verbaliziranje emocija u političkom diskursu. *Poznańskie Studia Slawistyczne 8*, 65–76.

Palašić, Nikolina (2018). *Metaforama se često popunjavaju prazna mjesta u govoru političara.* Izvor: http://www.glas-slavonije.hr/374421/11/Nikolina-Palasic-Metaforama-se-cesto-popunjavaju-prazna-mjesta-u-govoru-politicara (Posjet: 11. 9. 2018.)

Panther, Klaus-Uwe, Günter Radden ur. (1999). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins.

Panther, Klaus-Uwe, Günter Radden ur. (2011). *Motivation in Grammar and the Lexicon.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

Panther, Klaus-Uwe, Linda I. Thornburg (2007). Metonymy. U: Geeraerts, Dirk, Hubert Cuyckens, ur. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics.* Oxford: Oxford University Press, 236–265.

Panther, Klaus-Uwe, Linda Thornburg i Antonio Barcelona, ur. (2009). *Metonymy and Metaphor in Grammar.* Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Parasuraman, Ananthanarayanan, Druv Grewal, Ram Krishnan (2004). *Marketing Research.* Boston: Houghton Mifflin.

Plett, Heinrich F., ur. (2007). *Rhetorik.* München: Wilhelm Fink Verlag.

Pragglejaz group (2007). MIP: A Method for Identifying Metaphorically Used Words in Discourse. *Metaphor and Symbol* 22.1, 1–39. https://www.academia.edu/235704/MIP_A_method_for_identifying_metaphorically_used_words_in_discourse (Posjet 15. 7. 2012.)

Radden, Günter (2003). How Metonymic are Metaphors. U: Dirven, René, Ralf Pöring, ur. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast.* Berlin: Mouton de Gruyter, 407–433.

Radden, Günter, Zoltán Kövecses (1999). Towards a Theory of Metonymy. U: Panther, Klaus-Uwe, Günter Radden ur. Amsterdam: John Benjamins, 17–59.

Radden, Günter, Klaus-Michael Köpcke, Thomas Berg, Peter Siemund, ur. (2007). *Aspects of Meaning Construction.* Amsterdam: John Benjamins.

Reddy, Michael (1993²). The Conduit Metaphor. U: Ortony, Andrew. *Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 164–201.

Ridout, Travis N., Kathleen Searles (2011). It's My Campaign I'll Cry if I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32(3), 439-458.

Rohrer, Tim (2001). Even the Interface is for Sale: Metaphors, Visual Blends and the Hidden Ideology of the Internet. U: Dirven, René, Cornelia Ilie, Roslyn M. Frank, ur. *Language and Ideology: Cognitive Descriptive Approaches: volume ii*. Amsterdam: John Benjamnins, 189–214.

Ruiz de Mendoza Ibaniez, Francisco Jose, Olga Isabel Diez Velasco (2003). Patterns of Conceptual Interaction. U: Dirven, René, Ralf Pöring, ur. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast.* Berlin: Mouton de Gruyter, 489–532.

Sardinha, Tony Berber (2008). Metaphor Probabilities in Corpora. U: Zanotto, Mara Sophia, Lynne Cameron, Marilda C. Cavalcanti, ur. *Confronting Metaphor in Use: An Applied Linguistic Approach*. Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins, 127–147.

Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, ur. (2015). *The Handbook of Discourse Analysis. Vol. 1*. (2. izd.). Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell.

Schmid, Hans-Jörg, Friedrich Ungerer (1996). *An Introduction to Cognitive Linguistics.* London i New York: Longman.

Schoor, Carola (2015). Political Metaphor, a Matter of Purposeful Style. U: *Metaphor and the Social World 5:1.* Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins, 82–101. Izvor: https://benjamins.com/catalog/msw.5.1.05sch/fulltext/msw.5.1.05sch.pdf (Posjet: 7. 8. 2018.)

Schwarz, Monika (2008³). *Einführung in die kognitive Linguistik*. Tübingen i Basel: A. Francke Verlag.

Searle, John R. (1993²). Metaphor. U: Ortony, Andrew. *Metaphor and Thought.* Cambridge: Cambridge University Press, 83–111.

Semino, Elena (2008). *Metaphor in Discourse.* Cambridge: Cambridge University Press.

Seto, Ken-ichi (1999). Distinguishing Metonymy from Synecdoche. U: Panther, Klaus Uwe, Günter Radden ur. *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 91–120.

Shutova, Ekaterina, Lin Sun, Anna Korhonen (2010). Metaphor Identification Using Verb and Noun Clustering. In *Proceedings of COLING 2010*, Beijing, China.

Silić, Josip (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika.* Zagreb: Disput d.o.o.

Sornig Karl (1989). Some Remarks of Linguistic Strategies of Persuasion. U: Wodak, Ruth ur. *Language, Power and Ideology. Studies in Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins's Publishing Company.

Stanojević, Mateusz-Milan (2003). *Konceptualna metafora. Temeljni pojmovi, teorijski pristup i metode.* Zagreb: Srednja Europa.

Stanojević, Mateusz-Milan, ur. (2014). *Metafore koje istražujemo: suvremeni uvidi u konceptualnu metaforu.* Zagreb: Srednja Europa.

Steen, Gerard J., Aletta G. Dorst, J. Berenike Herrmann, Anna A. Kaal, Tina Krennmayr, Trijntje Pasma (2010). *A Method for Linguistic Metaphor Identification. From MIP to MIPVU.* Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Steen, Gerard (2011). The Contemporary Theory of Metaphor – Now New and Improved! *Review of Cognitive Linguistics.* 9, 26–64.

Stefanowitsch, Anatol, Stefan Th. Gries, ur. (2006). *Trends in Linguistics Studies and Monographs* 171. Berlin – New York: Mouton de Gruyter.

Stefanowitsch, Anatol (2006). Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy. U: Stefanowitsch, Anatol, Stefan Th. Gries, ur. *Trends in Linguistics Studies and Monographs* 171. Berlin-New York: Mouton de Gruyter, 1–16.

Šarić, Ljiljana (2005). Metaphorical Models in EU discourse in the Croatian Media. *Jezikoslovlje 6.2.*: 145–170.

Šarić, Ljiljana (2014). Metafora, diskurs i društvo. U: Stanojević, Mateusz-Milan, ur. *Metafore koje istražujemo: suvremeni uvidi u konceptualnu metaforu.* Zagreb: Srednja Europa, 171–204.

Tafra, Branka (2012). Što je hrvatskoj leksikografiji natuknica?*. Zbornik radova posvećen Antici Menac o njezinu 90. rođendanu. Izvor: https://bib.irb.hr/datoteka/609109.**Tafra**_Natuknica.pd (Posjet 28. 7. 2015.)

Udier, Sanda Lucija (2008). *O jeziku političkih govora i priopćenja.* Zagrebačka slavistička škola. Anagram. Izvor: http://www.hrvatskiplus.org/article.php?id=1840&naslov=o-jeziku-politickih-govora-i-priopcenja (Posjet: 13. 7. 2015.)

Vančura, Alma, Diana Tomić (2013). The Analysis of Insulting Practices – Sticks and Stones in the Croatian Parliament. U: Kisiček, Gabrijela, Igor Ž. Žagar, ur. *What do we know about the world? Rhetorical and Argumentative Perspectives*. Ljubljana: Pedagoški institut.

Van Dijk, Teun, ur. (1997). *Discourse as Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction: Volume 1*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.

Van Dijk, Teun A. (1997). The Story of Discourse. U: Van Dijk, Teun, ur. *Discourse as Structure and Process: Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*: *Volume 1*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 1–35.

Van Dijk, Teun A. (1998). *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London-Thousand Oaks New Delhi: Sage Publications.

Van Dijk, Teun A. (2002). Political Discourse and Political Cognition. U: Chilton, Paul, Christina Schäffner, ur. (2002). *Politics as Text and Talk. Analytic Approaches to Political Discourse.* Vol. 3. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 203–237.

Van Dijk, Teun (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society.* Vol 17(2): 359– 383.

Van Dijk, Teun A. (2015). Critical Discourse Analysis. U: Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton, ur. *The Handbook of Discourse Analysis. Vol. 1*. (2. izd.). Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell, 466–485.

Varga, Mirna (2016). *Epistemic Modality in Academic Discourse in the Croatian and English Language.* Doktorska disertacija u strojopisu. Osijek: Filozofski fakultet.

Wallington, Alan M., John A. Barnden, Marina A. Barnden, Fiona J. Ferguson, Sheila R.Glaseby (2003). *Metaphoricity Signals: A Corpus-Based investigation*. Birmingham: School of Computer Science, University of Birmingham, U.K.

Warren, Beatrice (2003). An Alternative Account of the Interpretation of Referential Metonymy and Metaphor. U: Dirven, René, Ralf Pöring, ur. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast.* Berlin: Mouton de Gruyter, 113–130.

Warren, Beatrice (2006). Referential Metonymy. Scripta Minora, 2003–4. Royal Society of Letters at Lund, Sweden. Izvor: https://lucris.lub.lu.se/ws/files/4481558/1270220.pdf

Weinrich, Harald (2000). *Die Linguistik der Lüge*. München: Verlag C. H. Beck.

Wilson, John (2015). Political Discourse. U: Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, ur. *The Handbook of Discourse Analysis. Vol.2*. (2. izd.). Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell, 775–794.

Weiss, Gilbert, Ruth Wodak (2003). *Critical Discourse Analysis. Theory and Interdisciplinarity.* Basingstoke, Hampshire i New York: Palgrave Macmillan.

Wodak, Ruth ur. (1989). *Language, Power and Ideology. Studies in Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins's Publishing Company.

Rječnici, leksikoni i enciklopedije

1. Evans, Vyvyan (2007). *A Glossary of Cognitive Linguistics.* Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
2. *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2002). Zagreb: Novi Liber.
3. *Hrvatski frazeološki rječnik* (2014). Zagreb: Naklada Ljevak.
4. ILMES, Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung, **http://wlm.userweb.mwn.de/ilmes.htm**. (Posjet 27. 12. 2012.)
5. *Rječnik stranih riječi* (1986). Zagreb: Nakladni zavod MH.
6. Trask, Robert Lawrence (2005). *Temeljni lingvistički pojmovi.* Zagreb: Školska knjiga.

Internetski rječnici, baze metafora i mrežne stranice:

http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf

www.britannica.com

http://www.cs.bham.ac.uk/research/projects/attmeta/DatabankDCA/tree/index.html

www.enciklopedija.hr

https://glossary.sil.org/term

http://www.ipr.org.uk/

http://www.ln.edu.hk/lle/cwd/project01/web/home.html

http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~sugimoto/MasterMetaphorList/metaphors/

https://www.merriam-webster.com/

http://www.oxforddictionaries.com

http://www.zakon.hr/z/355/Zakon-o-izborima-zastupnika-u-Hrvatski-sabor, posjet 27. 11. 2012.

http://www.sabor.hr/hr

10. POPISI I TABLICE

10.1. *Popis govornika*

1. Aljoša Babić
2. Ana Lovrin
3. Andrija Hebrang
4. Ante Kotromanović
5. Anto Đapić
6. Arsen Bauk
7. Bernardica Topolnjak Halapa
8. Biljana Borzan
9. Bojan Kurelić
10. Boris Kunst
11. Božidar Kalmeta
12. Branko Bačić
13. Branko Grčić
14. Damir Bajs
15. Damir Gašparović
16. Damir Kajin
17. Daniel Srb
18. Darinko Kosor
19. Dario Hrebak
20. Darko Milinović
21. Davor Žmegač
22. Dejan Golubić
23. Denis Kralj
24. Dinko Burić
25. Dragutin Lesar
26. Dražen Bošnjaković
27. Dražen Budiša
28. Đuro Popijač
29. Frano Čirko
30. Frano Matušić
31. generali
32. Giovanni Sponza
33. Gordan Jandroković
34. Don Ivan Grubišić

35. Marijan Hanžeković
36. Ivan Drmić
37. Ivan Herman
38. Ivan Jakovčić
39. Ivan Jarnjak
40. Ivan Mihanović
41. Ivan Pernar
42. Ivan Tepeš
43. Ivo Josipović
44. Ivo Sanader
45. Jadranka Kosor
46. Jasna Plevnik
47. Josip Borić
48. Josip Budimir
49. Josip Đakić
50. Josip Friščić
51. Josip Jurčević
52. Josip Miljak
53. Josip Vrbošić
54. Karlo Homolka
55. Krešimir Bubalo
56. Krešimir Rožman
57. Lazar Grujić
58. Linda Rossini Gajšak
59. Ljubo Jurčić
60. Maja Marija Jelinčić
61. Marijana Petir
62. Martina Dalić
63. Milan Bandić
64. Milan Jurković
65. Milanka Opačić
66. Mladen Schwartz
67. Naja Šebalj
68. Natko Kovačević
69. Nensi Tireli
70. Nikola Vuljanić
71. Plinio Cuccurin
72. Radimir Čačić

73. Ruža Tomašić
74. Senko Bošnjak
75. Silvano Hrelja
76. Slavko Linić
77. Stipe Gabrić Jambo
78. Stipe Radilović
79. Tomislav Ivić
80. Tomislav Karamarko
81. Velimir Mirt
82. Velimir Srića
83. Vesna Buterin
84. Vesna Pusić
85. Vladimir Gredelj
86. Vladimir Šeks
87. Vladimir Šišljagić
88. Vojko Obersnel
89. Zlatko Klarić
90. Zlatko Komadina
91. Zoran Milanović
92. Zoran Smolić
93. Zoran Vinković
94. Željko Jovanović
95. Željko Kerum
96. Željko Sačić

10.2. *Popis stranaka*

1. Abeceda demokracije
2. Agenda mladih demokrata
3. Akcija mladih
4. Akcija socijaldemokrata Hrvatske
5. Akcija za bolju Hrvatsku
6. Autohtona hrvatska stranka prava
7. Blok umirovljenici zajedno
8. Demokratska stranka žena
9. Glas razuma
10. Hrvatska čista stranka prava
11. HDS
12. HDSSB
13. HDZ
14. HNS
15. HRAST
16. Hrvatska europska stranka
17. Hrvatska stranka prava dr. Ante Starčević
18. HSLS
19. HSP
20. HSS
21. HSU
22. IDS
23. LABURISTI
24. LADONJA
25. Nacionalni demokrati
26. Neovisna lista doktora Ivana Grubišića
27. Neovisna lista Mladen Schwartz
28. Nezavisna lista Stijena
29. Nezavisna lista Željko Kerum
30. Nezavisna lista Damir Gašparović
31. Savez za građansku i etičku Hrvatsku
32. Savez za Hrvatsku
33. Savez za promjene
34. SDP
35. Stranka umirovljenika
36. Zelena stranka

10.3. 6. Saziv Sabora (prije izbora u prosincu 2011. godine)

10.3.1. 6. Saziv Sabora prema spolu

Zastupljenost spolova u strukturi mandata

stranka	broj zastupnika	od toga		% žena	% muškaraca
		žena	muškaraca		
HDZ	65	15	50	23,07	76,93
SDP	53	19	34	35,85	64,15
HNS	5	2	3	40,00	60,00
HSS	6	1	5	16,67	83,33
IDS	3	0	3	0,00	100,00
HDSSB	4	0	4	0,00	100,00
SDSS	3	0	3	0,00	100,00
HSP	1	0	1	0,00	100,00
HSU	1	0	1	0,00	100,00
SDA HR	1	0	1	0,00	100,00
Hrvatski laburisti	1	0	1	0,00	100,00
HSD	1	0	1	0,00	100,00
Nezavisni	9	2	7	22,23	77,77
UKUPNO	153	39	114	25,49	74,51

Izvori: http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=2563

http://www.sabor.hr/Default.aspx?sec=2543

10.3.2. 6. Saziv Sabora prema političkim strankama

Raspodjela mandata

stranka	broj zastupnika	od toga			UKUPNO	%
		manjine	nezavisni sa stranačkih lista	dijaspora		
HDZ	65	0	0	5	65	42,57
SDP	53	0	0	0	53	34,74
HNS	5	0	0	0	5	3,28
HSS	6	0	0	0	6	3,94
IDS	3	0	0	0	3	1,98
HDSSB	4	0	0	0	4	2,21
SDSS	3	3	0	0	3	1,98
HSP	1	0	0	0	1	0,67
HSU	1	0	0	0	1	0,67
SDA HR	1	1	0	0	1	0,67
Hrvatski laburisti	1	0	0	0	1	0,67
HSD	1	0	1	0	1	0,67
Nezavisni	9	4	5	0	9	5,95
UKUPNO	153	8	5	5	153	100,0

Izvori podataka i obrada: Internet redakcija, 15. studenoga 2011.

11. INDEKS KONCEPTUALNIH METAFORA I METONIMIJA

11.1. Indeks konceptualnih metafora

naziv konceptualne metafore

aktivnost je (ribo)lov
aktivnost je glazba
aktivnost je ples
aktivnost je pucanje
aktivnost je vatra
aktivnost/proces je ljudsko tijelo
aktivnost/život je pisanje
apstraktno je konkretno/stvar
apstraktno je ljudsko biće
argumentiranje/kritiziranje je svađa/borba
argumentiranje/kritiziranje je udaranje
argumentiranje/kritiziranje je vrijeđanje/rezanje
beznačajno je jeftino/malo
bezvrijednost je protratiti
bog/sveto je dobro
briga/problem/odgovornost je težina
budućnost je ispred
čin/vrijednost/karakter je dragi kamen
čin/vrijednost/karakter je metal
dijelovi tijela su ljudska bića
djelatnost je mjesto
djelovanje/rad je poljoprivreda
djelovanje/život je put
dobro je čisto, bijelo ili uredno
dobro je otvoren prostor
dobro je pun spremnik
dobro je visoko/gore
dobro je zdravo
dobrota/iskrenost je ispravnost/uspravnost
dodirnuti je miješati se
događaj je točka u prostoru
događaj je trenutak u vremenu
događaji su objekti
društvo je ljudsko tijelo
društvo je spremnik
države su institucije/zgrade

država je osoba
države su klubovi
države su ljudska bića
države su ljudska tijela
države su objekti
države su spremnici
države su vozila
emocije su izlijevanje
emocije/želje su snovi
emocionalna stanja su spremnici
gore/brojnije je viša razina
govoriti je crtati
govoriti je položaj u prostoru
ideja/stav je mjesto/pozicija
ideje su hrana
ideje su ljudsko tijelo
ideje su spremnici
ideje su zgrade
ideje/osjećaji su biljke
inteligencija je oštrina/jasnoća/preciznost
intenzivna aktivnost je brzina
iskustvo je hrana
iskustvo/aktivnost/događaj je tekućina
iskustvo/osjećaj je miris/okus
iskustvo/stanje je vrijeme
istina/korektnost je pravocrtnost
izražavanje je curenje/prelijevanje
jednostavno je čisto
jesti je živjeti
jezik/misao je putovanje
komunikacija je protok
komunikacija je putovanje
komunikacija je slanje
komunikacija/literatura/mediji su spremnici informacija
konkretna aktivnost je apstraktna aktivnost
konkretno je apstraktno
kontrola je gore
kontrolirati je gurati/gaziti/kritizirati
kontrolirati je rukovati/baratati/posjedovati
kraljevsko je važno
kretanje je namjera
kvaliteta je okus/tekstura
kvantiteta je veličina

ljubav je putovanje
ljudska bića su biljke
ljudska bića su hrana
ljudska bića su objekti/stvari
ljudska bića su spremnici
ljudska bića su štetočine
ljudska bića su strojevi
ljudska bića su vozila
ljudska bića su zgrade
ljudska bića su životinje
ljudsko biće je dio tijela
ljudsko biće je mjesto
loše je dolje/nisko
loše je nered
loše je nisko/malo
loše je prljavo
loše je suprotan smjer
loše je tamno/crno
loše/nevažno je siromašno/jeftino
loše/zlo je smrad
loši osjećaji su bol/rane
loši osjećaji su nelagoda/bol
manja aktivnost je sporost
mentalni proces je pravni proces
metafora spremnika
misli su objekti
misliti/vjerovati je hodati/putovati
mjesta su ljudska tijela
moć/kontrola su gore
mogućnost je bliskost
način ponašanja je osobina
napredak je kretanje prema naprijed
ne imati slobodu je zatvorenost
ne razumjeti je ne prodirati
neaktivnost je nepokretnost
nepoznato je skriveno
nepoznato/ignorirano je nevidljivo
nerazumljivo je nejasno
nesigurnost/nepouzdanost je nestabilnost
neuspjeh je nisko
neuspjeh je pad
neuspjeh je podjela/raspad
neuspjeh je tonuti

nezdravo je loše
neživo je živo
novac je hrana
novac je tekućina
obilje je voda/protjecanje vode
objekti/tvari su ljudska bića
obznaniti je otvoriti
obznaniti je pokazati/nacrtati
očito je jasno
odnos je blizina/povezanost
ohrabrenje/pomoć je podrška
ono što se ne mijenja je čvrsto/kruto
organi su spremnici za osjećaje
organizacija ili dio organizacije je dio tijela
organizacija/sustav je biljka
organizacije su brodovi
organizacije su ljudska bića
organizacije su ljudska tijela
organizacije su nadnaravna, mitska bića
organizacije su spremnici
organizacije su vozila
organizacije su zgrade/klubovi
organizacije/sustavi su biljke
organizacije/sustavi su ljudska bića
organizacije/sustavi su strojevi
organizacije/sustavi su zgrade
osjećaj je struja/val
osjećaj je vrućina
osjećaj/ideja je bolest
osjećaj/karakter je dio tijela
osjećaji su eksplozije
osjećaji su hrana
osjećaji su spremnici
osjećaji su tekućine
osjećaji su vrijeme
osnovno je golo
ozbiljnost (situacije) je dubina
period/život je dan
planirati je projektirati
političari su sluge
političari su varalice
politička aktivnost je kretanje
politička organizacija je zločinačka organizacija

političke stranke su obitelj
politički govor je pripovijedanje
političko djelovanje je štetno djelovanje
političko ponašanje je cirkusiranje
politika je biznis
politika je igra
politika je natjecanje/sport/rat
politika je predstava
politika je putovanje
politika je rat
politika je sport
politika je zgrada
položaj/status je gore/visoko
porast je širenje
postupci/ponašanje su matematičke operacije
poteškoća/sprječavanje je prepreka
povećanje je rast
poznato je otkriveno/otvoreno
pravda/zakon je ravna crta
prilika/mogućnost je otvaranje
problem je zatvoren spremnik
problem/poteškoća je bolest
problemi su teški objekti
promjena je kretanje
propadati je pasti/nisko
računovodstvena metafora
raditi je govoriti
rasprava je rat
razmatrati/razmišljati je gledati
razmišljanje/uzimanje u obzir je kalkuliranje
razmotriti je tražiti
razvijati se/uspjeti je kretati se naprijed
razvoj ideje/emocije je rast/porast
razvoj je rast
riječi su oružje
rješenje je put oko/preko/kroz nešto
sigurnost/pouzdanost je čvrstoća
situacija/stanje je mjesto
slatko je dobro
sličnost je bliskost
sloboda/izbor je prostor za kretanje
slušati/oponašati je slijediti
smanjenje je padanje

smanjenje je rez
snaga je buđenje/dizanje
spavati je biti bezbrižan
specifično je generičko
sreća/nada je svjetlo
stanja su biljke
stanja su sadržaji u spremniku
stanja su spremnici
stanje je omeđeno područje
stanje organizacije/društva/države je zdravlje
strah/nelagoda je hladno
stvaranje je rađanje
stvoriti je načiniti/izgraditi
sustavi su strojevi
svijet je zgrada
točka u vremenu je položaj/mjesto
tržište je spremnik
učinak je priprema hrane
učinak je udarac
ukrasti je oštrigati/očerupati
uspjeh u raspravi je pobjeda
utjecaj je čarobnjaštvo
utjecaj je pritisak
utjecati/kontrolirati je voditi
utjecati/kontrolirati je voditi/usmjeravati
uzroci i učinci povezani su objekti
uzrok je put/poveznica/veza
uzrok je snaga/sila
uzrok za učinak
vatra je opasnost
važnost/moć je središte
važnost/status je visoko
više je visoko
vrijeme je objekt koji se kreće
vrijeme je prostor
zapetljano je složeno
značajno je veliko
znati je vidjeti
živo je neživo
život je putovanje

11.2. Indeks konceptualnih metonimija

Naziv konceptualne metonimije
aktivnost za rezultat aktivnosti
apstraktni popis za pravi popis
apstraktno za konkretno
boja za ideološko opredjeljenje
boja za mjesto
boja za političko opredjeljenje
boja za rasu
boja za svjetonazor
boja za vrijednost
broj za mjesto broja na ljestvici
cjelina za dio
član kategorije za kategoriju
datum/godina za događaj
demagogija za govor
dio namještaja za funkciju
dio namještaja za instituciju
dio scenarija za scenarij
dio tijela za ljudsko biće
dio tijela za njegovu funkciju/dio za cjelinu
dio tijela za svojstvo dijela tijela
dio tijela za vlasnika tijela
dio za cjelinu
dio za cjelinu/dio tijela za njegovu funkciju
djelatnost za ljude koji vrše djelatnost
dom za domovinu
država za ljude
država za ljude specifične djelatnosti
država za stanje u državi
država za stranku
država za ustrojbeni sustav
država za vladu
frazeologija za govor
funkcija za način ponašanja
funkcija za vladu
generičko za specifičan sustav/organizaciju
glavni grad za vladu
grad za događaj

grad za institucije
grad za ljude
gramatička kategorija za način govorenja
ime događaja za događaj
ime države za njezine predstavnike
ime institucije za funkciju
ime za događaj
ime za funkciju/položaj/moć
ime za konkretno/konkretno za apstraktno
ime za osobinu osobe
ime za položaj/funkciju/moć
institucija za djelatnost institucije
institucija za ljude
institucija za zanimanje
instrument za njegov učinak
istaknuto svojstvo za entitet
jezik za govor
kategorija za njezine članove
kolektivni apstraktni pojam za konkretne radnje
kolektivni apstraktni pojam za konkretni pojam
konkretno za apstraktno
kontinent za ljude
kontinent za ljude/za organizaciju
kontinent za organizaciju
kontinent za organizaciju država
mjesto za političko opredjeljenje
mjesto za (uobičajenu) aktivnost
mjesto za aktivnost
mjesto za apstraktnu osobinu mjesta
mjesto za djelatnost
mjesto za događaj
mjesto za funkciju institucije u mjestu
mjesto za ideološko opredjeljenje
mjesto za instituciju
mjesto za ljude
mjesto za osobinu/stanje u/na mjestu
mjesto za osobu/funkciju
mjesto za položaj/funkciju/moć
mjesto za stanje
mjesto za uvjete mjesta
mogućnost za stvarnost

način aktivnosti za aktivnost
način govorenja za govor
narod za vladu
općenito za specifičan sustav/organizaciju
organ za osjećaj
organ za razum
organizacija za članove organizacije
organizacija za ljude
organizacija za ljude
organizacija za njezine aktivnosti
organizacija za njezine članove
organizacija za njezino djelovanje
oruđe za djelovanje
osoba za skupinu
osoba za skupinu/specifično za općenito
osobina za nositelja osobine
političko djelovanje za ispunjavanje fizioloških potreba
pripadnik nacije za valutu nacije
proces za vrijeme provođenja procesa
prostor za razdoblje vremena
retorika za govor
rezultat za aktivnost
rezultat za događaj
sadržaj za djelovanje
sadržaj za naziv
simbol za funkciju
spremnik za sadržaj
spremnik za sadržaj
spremnik za sadržaj/organ za razum
sredstvo za cilj
strana svijeta za svjetonazor
strana svijeta za svjetonazor/apstraktno za konkretno
strana svijeta za svjetonazor/konkretno za apstraktno
stvar za vjersko opredjeljenje
svijet za ljude
tvar za njezin učinak
učinak za uzrok
ustanova za stanje njezinih zastupljenih
uzrok za učinak
verbalna komunikacija za događaj
vlasništvo za osobine osobe

vrijednost za vrijednost aktivnosti
vrijeme za prostor
zanimanje za osobu
zanimanje za ponašanje osobe

12. ŽIVOTOPIS

Snježana Babić rođena je 5. siječnja 1969. u Vinkovcima. Osnovnu i dio srednje škole završila je u Spaichingenu, u SR Njemačkoj. Završna tri razreda srednje škole završila je u Vinkovcima. 1987. godine upisala je studij njemačkog i engleskog jezika i književnosti na Pedagoškom fakultetu u Osijeku. Kao apsolventica radila je godinu dana u OŠ „August Cesarec“ u Ivankovu. 1994. godine diplomirala je te se iste godine zapošljava kao vanjski suradnik na Katedri za njemački i engleski jezik i književnost na Pedagoškom fakultetu u Osijeku, gdje je od 1. listopada 1994. godine stalno zaposlena, najprije kao lektorica, a od 2007. godine kao viša lektorica. Od početka zapošljavanja na Pedagoškom fakultetu, te njegovu pravnom sljedniku Filozofskom fakultetu predavala je Jezične vježbe njemačkog jezika, Opće prijevodne vježbe te Njemački pravopis. Od 1997. do 2002. sudjelovala je kao vanjski suradnik u izvođenju nastave iz Jezičnih vježbe njemačkog jezika i Fonetskih vježbi njemačkog jezika na Filozofskom fakultetu u Tuzli, u Bosni i Hercegovini, a od 2002. do 2005., također kao vanjski suradnik, sudjelovala je u izvođenju nastave iz Jezičnih vježbi njemačkog jezika u Zenici, u Bosni i Hercegovini. 2008. godine upisala je Poslijediplomski doktorski sveučilišni studij Jezikoslovlje na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Sudjelovala je na nekoliko seminara i konferencija za stručno usavršavanje nastavnika njemačkog jezika. Objavila je nekoliko stručnih radova i prikaza, te tri izvorna znanstvena rada u suautorstvu. U suautorstvu s prof. Velimirom Petrovićem objavila je udžbenik „Deutsche Rechtschreibung. Ein Übungsbuch“ za potrebe izvođenja kolegija Njemački pravopis. Sudjelovala je na nekoliko konferencija te održala dvije radionice s temom njemačkog pravopisa u okviru stručnog usavršavanja nastavnika njemačkog jezika. 2010. godine radila je na pripremi i provođenju nacionalnih ispita na državnoj maturi za potrebe Nacionalnog centra za vanjsko vrednovanje i obrazovanje. 2014. godine sudjelovala je na projektu „Analiza međusobnog utjecaja hrvatskog i engleskog jezika u kontekstu suvremenog računalnog okruženja" (Znanstveno-istraživački projekt financiran od strane Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku). Članica je Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku, te Hrvatskog društva učitelja i profesora njemačkog jezika. Surađuje u izdavanju časopisa *Strani jezici* na poslovima lekture i korekture te prijevoda.