

Nada Ivanetić/Ute Karlavaris-Bremer
Ekonomski fakultet, Rijeka

Onimijski frazemi i konceptualizacija svijeta

U radu se obrađuju frazemi s onimijskom komponentom u hrvatskom i njemačkom jeziku, i to prije svega oni u kojima do izražaja dolazi način na koji u dvije jezične zajednice percipiraju druge i sebe. O odabranim se frazemima raspravlja koristeći se rezultatima istraživanja socijalnog stereotipa u sociologiji i socijalnoj psihologiji i postavkama kognitivne lingvističke. Mnogi su frazemi rezultat kognitivne kategorizacije stvarnosti na osnovi prototipičnih modela ili njihove metaforičke projekcije. Stoga usporedba frazema u oba jezika pokazuje podudarnost u nekim konceptualnim područjima, iako se onimijska komponenta većinom razlikuje, što je odraz specifičnih geografskih, povijesnih i sl. okolnosti svake jezične zajednice.

I. Uvod

1. Usporedba sa stranim/drukčijim jedan je od univerzalnih načina spoznaje svijeta, ali i spoznaje o sebi. Susret s pripadnicima drugih, dakle stranih, kulturnih, društvenih, nacionalnih, jezičnih itd. zajednica u pravilu dovodi do stanovitog konfrontiranja i usporedbe s vlastitom zajednicom.

Za njemačkoga filozofa Bollnowa (1982: 94 i d.) ono što je strano ima četiri lica. Strano je najprije ono što još ne poznajemo, ali što stalno uključujemo u svoj spoznajni okvir. To je zatim i sve ono što je nepoznato, čudno i neobično i što nam je zato smiješno i izaziva našu znatiželju. Strano je također sve što je drukčije — bio to drugi čovjek, narod ili druga religija. U susretu s ovakvim tipom stranoga širimo horizonte, ali i učvršćujemo vlastiti identitet. I konačno, strano je i — vrlo široko shvaćen — protivnik koji nas ugrožava (npr. u području znanosti i umjetnosti, politike, religije) i s kojim se valja razračunati.

Svi navedeni aspekti susreta sa stranim odražavaju se i u frazeologiji, jer jezik je uza sve svoje brojne funkcije i medij kojim izražavamo socijalna, kognitivna i afektivna iskustva. Pod frazemom se ovdje razumijevaju frazemi u ši-

rem smislu, tj. sve ustaljene kombinacije riječi, dakle idiomi, kolokacije, pragmatičke formule, poslovice, uzrečice, sentencije i krilatice.

U ovom su kontekstu osobito zanimljivi frazemi s onimijskim komponentama, jer je u njima preko imena i strano i vlastito izravno prisutno¹. Onimije se u frazemima javljaju ili kao imenice ili pridjevi, kojima se označavaju planeti, kontinenti, države, zemlje i pokrajine, naselja, stanovnici pokrajina i naselja, narodi, rijeke i brda/planine.

Cilj je ovoga rada da se usporedbom frazema s onimijskim komponentama u hrvatskom i njemačkom pokaže na koji se način percepcija o sebi i drugima odražava u frazeološkom inventaru dvaju jezika i upozori na sličnosti i razlike koje u ovom području postoje između tih jezika. Ograničit ćemo se na neke semantičke aspekte odabranih frazeologizama u svjetlu rezultata kognitivne lingvistike i istraživanja stereotipa u okviru sociologije i socijalne psihologije.

1.2. Korpus za ovo istraživanje nastao je na osnovi navoda u frazeološkim i općim rječnicima obaju jezika, ispitivanja informanata, navoda u frazeološkoj literaturi i vlastite jezične kompetencije, pa su obuhvaćene i jedinice koje se ne mogu naći u rječnicima. Zbog toga korpus sadrži frazeme i standardnoga i razgovornoga jezika i njihovih brojnih registara.

U ovom je segmentu njemački korpus opsežniji² od hrvatskoga, što se djelomice može objasniti različitošću jezičnih sustava — ekspresivnost i emocionalnost u hrvatskom se mogu izraziti nizom drugih sredstava.

Poznato je da frazemi lako nastaju i brzo zastarijevaju, pa su u rječnicima često zapisani i brojni arhaizmi. Zbog toga je prvobitni korpus testiran na poznatost. Isključeni su oni frazemi koje je poznavalo manje od 30% informanata. Tako dobiveni korpusi obuhvaćaju 140 jedinica za hrvatski i 240 za njemački jezik.

II. Frazemi i stereotip

1. Onimije su u frazemima često deonimizirane i postaju apelativi, no one se isto tako mogu odnositi na nešto specifično ili tipično i zadržati svoja onimijska obilježja. To se naročito odnosi na etnonime koji u frazemima označavaju tipične osobine nekoga naroda/regije... Kao posljedica neposrednog ili posrednog iskustva s drugim zajednicama uobičajeno je čitave nacije ili regije etiketirati prema jednoj jedinoj osobini. Ime zapravo i ulazi u frazem zato što se uz njega već povezuje stereotipna predodžba o dotičnoj grupi/regiji i sl. Tako je npr. frazem *der sparsame Schwabe* (»štedljivi Švabo«) samo jezični refleks već postojeće stereotipne slike o jako štedljivim Švabama.

1.1. Stereotipom se bave različite društvene discipline koje su pojam preuzele iz djela američkog publicista Waltera Lippmanna koji njime označava uka-

1 U članku se ne uzimaju u obzir frazemi s antroponimskom komponentom jer su obrađeni na drugom mjestu (npr. Ivanetić/Karlavariš-Bremer 1995, 1996).

2 U ukupnom frazeološkom fondu njemačkoga jezika frazemi s onimijskom komponentom, međutim, nisu previše brojni (Fleischer 1997: 96).

lupljene stavove o različitim društvenim grupama. U tom se smislu taj pojam rabi i u socijalnoj psihologiji, gdje je socijalni stereotip verbalni izraz predodžbe o društvenim skupinama ili njihovim članovima. On im na pojednostavljen i uopćen način pripisuje pozitivne ili negativne osobine odnosno način djelovanja pa se stoga često navodi kao *ekstreman primjer socijalnoga stava* (Fuchs et al. 1988: 749). Drugim riječima, kompleksne se pojave i sadržaji reduciraju na nekoliko obilježja koja se onda prikazuju kao tipična kao npr. u već spomenutom frazemu *der sparsame Schwabe* ili u frazemima *piti kao Rus : saufen wie ein Russe* (»lokati kao Rus«, puno piti).

Istaknute se osobine — u navedenim frazemima sklonost alkoholu — popćavaju i ulaze u horizont očekivanja prema određenoj grupi. Ta očekivanja s druge strane određuju i naše ponašanje prema članovima dotične zajednice, jer su stereotipi dio kolektivne svijesti. Stoga je stereotipno viđenje drugih povezano s predrasudama koje s jedne strane mogu biti i posljedica stereotipa, a s druge njihov uzrok.

Socijalna psihologija polazi od pretpostavke da kohezija svake skupine počiva na stanovitoj distanci i razgraničavanju prema drugim zajednicama, koja se među ostalim temelji i na — pretežno pozitivnoj — predodžbi o sebi (Quasthoff 1988: 45). Etnički/regionalni stereotipi odražavaju »znanje« o određenoj nacionalnoj grupi, a taj se socijalni stereotip o grupi ponavlja i u frazemima. Takvo se uopćavanje vidi npr. u frazemima *pušiti kao Turčin : voll wie ein Pole* (»pijan kao Poljak« — jako pijan).

I u mnogim drugim jezicima postoje etnonimski frazemi u kojima se čitavom narodu pripisuje neko obilježje. Frazemi kao engl. *take french leave*, franz. *filer a la anglaise*, tal. *fillare all' inglese* ili njemački *sich polnisch/englisch/französisch verabschieden* (»oprostiti se na poljski/engleski/francuski način«, potajice otići) kao i nazivi bolesti — sifilis je npr. u hrvatskom, njemačkom i poljskom francuska, a u ruskom poljska bolest (Eismann 1994: 94) — pokazuju da se stranci percipiraju na isti ili sličan način.

Distanca prema drugima pokazuje se i time što se ponašanje članova vlastite zajednice koje odstupa od norme ili uobičajene kolektivne predodžbe o sebi postovjećuje s navodno tipičnim ponašanjem članova druge zajednice i time stigmatizira: *ciganska posla, lagati kao Ciganin/Turčin : polnisch heiraten* (»vjenčati se na poljski način« — nevjenčano živjeti), *fluchen wie ein Russe* (»psovati kao Rus«, puno psovati), *jüdische Hast* (»židovska žurba«, velika žurba). Tako se pozitivni kohezivni i spoznajni potencijal stereotipa često povezuje s negativnim stavom prema drugima³.

1.2. Pojam stereotipa ima važnu ulogu i u kognitivnoj lingvistici, koju karakterizira enciklopedijski pristup značenju. Naime, kognitivnim obratom u psihologiji i lingvistici počinje se sve više pozornosti poklanjati čovjekovoj mentalnoj strukturi i načinima kako se pojmovi iz svakodnevnog života odnosno značenja jezičnih izraza mentalno reprezentiraju. Svijet oko sebe čovjek mentalno usvaja klasificirajući ga u određene okvire i kategorije, a središnji je pojam neke kate-

3 Različitim funkcijama socijalnoga stereotipa u komunikaciji bave se sociolingvistika, analiza konverzacije i etnometodologija.

gorije, njezin tipičan predstavnik, prototip. Granice kategorije, odnosno koncepta kao osnovne funkcionalne jedinice u umu, najčešće nisu čvrste, a tipični primjeri (prototipi) služe kao orijentiri za percepciju.

Putnam, jedan od filozofa koji je značajno utjecao na kognitiviste, idealiziranu mentalnu reprezentaciju nekog normalnog slučaja naziva stereotipom. *In ordinary parlance a 'stereotype' is a conventional (frequently malicious) idea (which may be widely inaccurate) of what an X looks like or acts like or is* (Putnam 1975: 249). Stereotip obuhvaća svojstva koja definiraju prototip, dakle attribute koji su za dotičnu vrstu karakteristični, normalni ili tipični. U frazemi *ma jak kao Likota* ili *stolz wie ein Spanier* (»ponosan kao Španjolac«, jako ponosan) npr. tipični atributi Ličana i Španjolaca su jakost i ponos i svi se predstavnici tih dviju grupa poistovjećuju s ovim osobinama.

Stereotipu iz sociologije/socijalne psihologije i kognitivne lingvistike zajedničko je obilježje tipičnosti. No dok se u kognitivnoj lingvistici pojave kategoriziraju ovisno o stupnju sličnosti s prototipom, pa se pojedini predstavnici neke kategorije upravo i razlikuju prema tome koliko mu se približavaju ili odstupaju od njega, dotle se stereotip u svakodnevnom životu često ograničava na jedno jedino obilježje denotata i to obilježje generalizira i prenosi na sve članove iste kategorije.

Jezičnom kategorizacijom svijeta bavi se i G. Lakoff, koji polazi od pretpostavke da se znanje o svijetu organizira pomoću struktura tzv. idealiziranih kognitivnih modela. On razlikuje nemetaforičke i metaforičke modele. Svi su oni kompleksne strukture i sastoje se od simbola koji značenje dobivaju izravno ili posredstvom slikovnih shema (Lakoff 1987: 284). Kognitivni modeli omogućuju konvencionalno razumijevanje iskustva na vrlo pojednostavljen način (ibid. 126) i ne mogu biti posve točni — mi naime još nemamo *privileged access to it from an external viewpoint* (ibid. 259).

Kognitivna organizacija pojmova počiva na konceptima tipičnosti. U tom se pogledu ne izdvaja ni socijalni/etnički/regionalni stereotip — i on je rezultat kategorizacije na osnovi tipičnoga slučaja. Ako imamo stereotipnu predodžbu o određenoj grupi odnosno o njezinu prototipičnom predstavniku, sva ćemo odstupanja interpretirati kao iznimke u odnosu na prototip, pa će Turčin koji ne puši i Rus koji ne pije⁴ samo potvrđivati pravilo. Jer, znanje o tipičnim slučajevima prenosi se na netipične, a ne obratno (Lakoff 1987: 87). Zbog toga su stereotipi tako otporni na protuargumente i dugo se održavaju.

III. Frazemi i konceptualizacija svijeta

1. Naše znanje o svijetu kognitivno je strukturirano, nova iskustva i spoznaje uvrstavamo u već postojeće okvire ili sheme i hijerarhijski ih klasificiramo. Za kognitivnu lingvistiku jezični je sustav potpuno koordiniran s čovjekovim kognitivnim sposobnostima, a vokabular je veza između jezika i spoznajnih procesa. Ili — da parafraziramo Wierzbicku (1990: 103) — u jeziku se od-

4 U ruskom su jeziku, međutim, prototipični pijanci Švedani (Eismann 1994: 95).

ražava ono što se događa u mozgu, a to je djelomično oblikovano našom kulturom. Kognitivni su modeli ovisni o kulturnima i obratno.

I prototip nastaje — osim na osnovi fizičkog ili socijalnog iskustva i percepcije — i iz kulturnoga modela određene zajednice, iako su najčešće svi ovi elementi isprepleteni i neodvojivi.

1.1. Pogledajmo kako se veza jezika i uma reflektira u promatranim korpusima.

Iskustvo s drugom zajednicom i njezinom kulturom, odnosno način kako se percipira u odnosu na vlastiti model ponašanja vidljiv je npr. u frazemima *ciganska posla* (prljav/nečastan posao, makinacije, M), *ciganska duša* (osoba prljava/nepouzdana karaktera; cjepidlaka, M), *lagati kao Ciganin, svaki Cigo svo-ga konja hvali* ili pak: *sjediti po turski, njemačka petica* (neprolazna ocjena): *polnische Wirtschaft* (»poljsko domaćinstvo«, neurednost), *jüdische Hast* (»židovska žurba«, velika žurba), *böhmisch/englisch einkaufen* (»kupovati na češki/engleski način«, krasti).

1.2. Kontakti osim kognitivnih sadrže i emocionalna obilježja. Ona se prvenstveno odnose na vrednovanje i izražavanje stava prema drugima, jer se sve novo procjenjuje na osnovi poznatih — u ovom slučaju svojih — normi i vrijednosti. Iako se emocije inače odlikuju vrlo kompleksnom konceptualnom strukturom (Lakoff 1987: 380), u stereotipnoj percepciji drugih prevladava crno-bijela optika, tj. vrednovanje je pozitivno ili negativno, odnosno izražava se simpatija ili antipatija. Taj je emocionalni naboj u frazemima i inače naglašeniji nego u neidiomatskom leksiku, zbog čega su oni klasična sredstva emocionalizacije iskaza.

U korpusu je pozitivno vrednovanje rijetko: *gordi Albion, sve u redu ko u Beču, bečka škola, točan kao švicarski sat, pusto tursko* (prošla su dobra stara vremena, A): *wie Gott in Frankreich leben* (»živjeti kao bog u Francuskoj«, živjeti ko bubreg u loju), *alter Schwede* (»stari Švedanin«, stari moj), dok za negativno — uz već navedene — imamo niz primjera: *balkanska krčma, ponašati se balkanski, dužan kao Grčka, lagati kao Ciganin/Turčin : durchgehen wie ein Holländer* (»proći kao Holandanin«, pobjeći), *sich polnisch/englisch/französisch verabschieden* (»oprostiti se na poljski način«, potajice otići), *wie die Schweden/Vandalen/Hunnen hausen* (»stanovati kao Švedani/Vandali/Huni«, razarati), *polnische Wirtschaft* (»poljsko domaćinstvo«, neurednost), *Zustände wie im alten Rom* (»prilike kao u starom Rimu«, staromodne, nemoguće prilike).

2. Iako ne uvijek, pri stvaranju stereotipa obično sudjeluje više faktora — iskustvo, kultura i emocije. To se vrlo jasno vidi iz njemačkih frazema s onimijama naroda s kojima su postojali intenzivni neposredni kontakti, prije svega s Poljacima, Židovima i Švedanima. Susjedstvo i vrlo kompleksni odnosi s Poljskom odražavaju se i u frazemima, a stereotip o Poljacima i danas još konotira kaos, prljavštinu i lijenost (Klein 1984: 92). Izraz *du Pollacke* rabi se kao psovka⁵, dok se frazemom *polnische Wirtschaft* (»poljsko domaćinstvo«, nered, ne-

5 Pogrdni izrazi postoje u njemačkom i za druge narode, npr. *Itaker* za Talijane. No i u mnogim drugim jezicima nalazimo slične pejorativne oznake. Njima se predstavnici toga naroda kategoriziraju prema nacionalnoj pripadnosti, a ta kategorizacija onda postaje osnova za nega-

mar) karakteriziraju prilike koje odstupaju od poslovične njemačke urednosti. Kao što je to često slučaj, pozitivan stereotip o sebi projicira se kao negativ na drugoga — govoreći o drugome, govorimo o sebi. Kako je sastavnica *Wirtschaft* u njemačkom polisemna, to se tim frazemom referira na najrazličitije denotate — od domaćinstva do politike. Odras takve percepcije su i frazemi *polnisch heiraten* (»vjenčati se na poljski način«, nevjenčano živjeti), *sich polnisch verabschieden* (»oprostiti se na poljski«, potajice otići) i *voll wie ein Pole* (»pun kao Poljak«, pijan)⁶.

Negativno se konotira i većina frazema s komponentom Židov. Zbog poznate povijesne opterećenosti ti su frazemi danas gotovo tabuizirani, a prema navodima većine anketiranih izvornih govornika⁷, oni su poznati, ali se vrlo rijetko rabe (*Tut nichts! Der Jude wird verbrannt!* — »Svejedno! Židova će spaliti«⁸, *haust du meinen Juden, hau ich deinen Juden*, »ako ti udariš moga Židova, ja ću udariti tvoga«, kako ti meni, tako ja tebi⁹). U upotrebi su još, iako rijetko, jedino frazemi *Lärm wie in einer Judenschule* (»buka kao u židovskoj školi«, velika buka) i *nur keine jüdische Hast* (»samo bez židovske žurbe«, samo polako).

Frazemi s komponentom *Schwede* (Švedanin) nastali su za vrijeme 30-godišnjega rata: *wie die Schweden hausen* (»stanovati kao Švedani«, razarati, *hinter schwedischen Gardinen* (»iza švedskih zavjesa«, u zatvoru), *alter Schwede* (»stari Švedanine«, stari moj). Od njih jedino *alter Schwede* ima neutralno, odnosno pozitivno značenje.

U hrvatskom su korpusu pandan navedenim njemačkim frazemima izrazi s komponentom Turci i Vlasi. Dugotrajno historijsko iskustvo i afektivni naboj pridonijeli su tomu da su se »turski« frazemi očuvali sve do danas¹⁰. To je iskustvo sigurno i razlog za njihovo pretežno pejorativno značenje: *poturica je gori od Turčina, biti gori od Turčina*, dok je u *nije turska sila* (ne treba se žuriti) negativno značenje komponente *turski* implicitno. U frazemima pak pu-

tivno vrednovanje: usp. npr. francuske odnosno hrvatske pejorativne izraze za Nijemce *boche* i *Švabo*.

- 6 No i Poljaci Nijemce percipiraju na osnovi svoga kulturnog modela o čemu svjedoče frazemi kao *niemecki rachunek* (»njemački račun«, odvojeno plaćanje), *kawa niemicka* (»njemačka kava«, divka) i sl. (Eisenmann 1994: 94).
- 7 Usmeno je anketirano 40 izvornih govornika, koji su frazeme svrstavali prema kriterijima 'rabim', 'poznajem, ali ne rabim' i 'ne poznajem'. Stariji su ispitanici u pravilu izjavljivali da se većina tih frazema rabila u Hitlerovo doba. No anketa u ovom segmentu možda ipak ne odražava pravo stanje, jer je autocenzura u ovom slučaju vrlo izražena. Ehlich (1998: 9) međutim misli da je šutnja starije generacije posljedica vjerovanja da se njome može postići kolektivni zaborav onoga što su »kao kolektivni egzekutori stereotipa počinili u nezamislivoj kolektivnoj okrutnosti«.
- 8 Krilatica potječe iz Lessingova *Mudrog Natana* i prema D12 rabi se samo u takvim situacijama u kojima se ne bi mogla pogrešno interpretirati kao izraz antisemitizma.
- 9 D12 uz opširnu napomenu o literarnom porijeklu krilatice upozorava da bi se njezina upotreba danas mogla shvatiti uvredljivom.
- 10 I u njemačkom ima niz vrlo starih onimijskih frazema, npr. *saufen wie ein Russe* (»lokati kao Rus« — puno piti) potvrđen je još 1544., a *alter Schwede* (»stari Švedanine« — stari moj) 1690. (K).

šiti kao Turčin, lagati kao Turčin stupanj glagolom označene radnje — puno pušiti/jako lagati — signalizira se usporedbom s Turčinom. Na taj su način Turci predstavljeni kao tipični pretjerani konzumenti duhana, odnosno kao tipični lažljivci: tipičan Turčin puno puši i jako laže.

Frazemima s komponentom Vlah kao *izmijesiti koga kao Vlah pitu, što zna Vlah što je velika misa, čuditi/držati se kao vlaška mlada* leksikalizira se iskustvo ili percepcija da druga zajednica odstupa od vlastite bilo načinom pripremanja hrane, religijom ili običajima.

3. Kako se svaka informacija i svako iskustvo obrađuje i pohranjuje na osnovi već postojećih kognitivnih generalizacija, stereotipima se među ostalim učvršćuju i šire predrasude — njima se zapravo preuzima tudi svjetonazor, oni nam — nudeći sud prije vlastitoga iskustva — sugeriraju određeni pogled na svijet, a kognitivni se modeli stečeni preko naše kulture teško mijenjaju.

Iako je ime u frazemima nerijetko desemantizirano (npr. *francuska bolest, sifilis*), a prosječni se govornici jezičnim repertoarom uglavnom koriste nesvesno, poruke/slike/obilježja objekata posredovana leksikom ipak ostaju u podsvijesti kao talog, a onimije se pomoću značenja cijele fraze povezuju s pozitivnim ili negativnim kontekstima i ulaze u različite asocijativne mreže: *Ein Bild hielt uns gefangen. Und heraus konnten wir nicht, denn es lag in unserer Sprache, und sie schien es uns nur unerbittlich zu wiederholen* (Wittgenstein 1984: 300)¹¹. Stoga se u nekoj konkretnoj situaciji mogu aktivirati i integrirati u određenu ideologiju i zloupotrijebiti kao upute za djelovanje, tj. poslužiti kao osnova za manipulaciju¹².

3.1. Naime svaka leksikalizacija podrazumijeva i određenu perspektivizaciju stvarnosti. Osnovu perspektivizacije čini kognitivna sposobnost usmjeravanja pažnje (Ungerer/Schmid 1996: 209). U frazemima *dužan kao Grčka; ima ih ko Rusa/Kineza: wie die Schweden/Hunnen/Vandalen hausen* (»stanovati kao Švedani/Huni/Vandali«, razarati, opustošiti) pažnja se usmjerava poredbom, a poredba je jedno od osnovnih sredstava spoznaje svijeta. U poredbenim frazemima etnonim se javlja kao *comparatum* koji se priključuje glagolu ili pridjevu (*tertium comparationis*) — frazeološko značenje proizlazi iz poredbe, kojom se naglašava stupanj ili intenzitet odnosno gradacija nekoga svojstva ili radnje: *ni s crnim Ciganinom ne bih tako postupao, pušiti kao Turčin : preußischer als die Preußen* (»pruskiji od Prusa«, veći papa od pape), *scharf wie tausend Russen* (»pohotan kao tisuću Rusa«, jako pohotan), *voll wie tausend Russen* (»pijan kao tisuću Rusa«, jako pijan). Kao što vidimo, izborom *comparatuma* koji se prikazuje kao tipičan predstavnik svojstva, dakle prototip, denotati se svrstavaju u klase/kategorije i time se prikazuju iz određene perspektive.

3.2. Kao i poredbeni, tako su i metaforički frazemi odraz promatranja stvarnosti iz određene perspektive. Štoviše, naš je pojmovni sustav velikim dijelom

11 Kontrolna grupa studenata (30) parafrazira npr. značenje frazema *provesti se kao Janko na Kosovu* s 'loše se provesti', a više od polovice studenata frazem povezuje i s bitkom na Kosovu.

12 Jedan dobar primjer za to je instrumentalizacija stereotipa o Židovima u Njemačkoj za vrijeme nacionalsocijalizma.

metaforičan. Osim što imenuju pojave, metafore također fokusiraju gledišta, jer spajaju elemente dvaju područja: *Each metaphor has a source domain, a target domain, and a source-to-target mapping* (Lakoff 1987: 276). Na taj se način jedna pojava sagledava i prikazuje pomoću druge, a iz prvobitne se (fizičke) domene u novu apstraktnu domenu uz sliku prenose ili pojedini semantički odnosi ili čitave kognitivne scene. Metafora dakle u novu domenu prenosi strukturu, tj. interne odnose i logiku ishodišnog kognitivnog modela (Unge-ner/Schmid 1996: 120), čime nužno oblikuje i usmjeruje i način mišljenja.

Tako u frazemima *bosanski lonac* ili *hrvatska kifla* imamo slučajeve preslikavanja iz domene kulinarstva na političke prilike, *španska sela/spanische Dörfer* preslikavaju udaljenost na apstraktni pojam nepoznatog uopće¹³, *hrvatska kifla/perec* oblik peciva na oblik zemlje, *balkanske gudure* oblik reljefa na političke prilike, a u njemačkom frazemu *Gang nach Kanossa* koji je preuzet i u hrvatskom *ići u Kanossu* imamo preslikavanje iz domene konkretnog političkog iskustva na emocionalnu domenu. Na taj se način spajaju različiti objekti i slike/asocijacije iz njihovih domena i stvaraju nova značenja: zamršene političke prilike, geopolitički oblik, potpuno nepoznate stvari, politička zamršenost, poniznost/kajanje. Time se u novi konceptualni okvir prenose samo neka obilježja, koja u novu domenu preslikavaju semantičke relacije ishodišnoga područja. Jer — metaforički koncepti ne počivaju na nekoj određenoj riječi ili izrazu, nego na ontološkom i epistemološkom preslikavanju među konceptualnim domenama (Lakoff 1990: 49). Stoga je za kognitiviste (npr. Lakoff 1987, Kövecses 1997) i značenje (prvenstveno idiomatskih) frazema motivirano, a ne arbitrarno.

3.3. Prema Lakoffu (1987: 79), glavni je izvor prototipičnih fenomena metonimija kao jedan od oblika slikovite reprezentacije stvarnosti. Njome se ne uspostavljaju odnosi između različitih koncepata kao kod metafore, nego između dvaju elemenata istoga koncepta, pri čemu je jedan od njih dio drugoga ili blisko povezan s njim. Stoga se supkategorija vrlo često prototipično poistovjećuje s cijelom kategorijom kao npr. u frazemima *to je za mene kineski/das ist Chinesisch/Hebräisch für mich*, gdje nepoznati jezik stoji za nešto nepoznato uopće. Ista konceptualna metonimija — dio stoji za cjelinu — osnova je i za frazem *bei den Preußen sein* (»biti kod Prusa«, služiti vojsku), gdje etnonim, koji se asocira s militarističkom državom stoji za vojsku, dok frazem *ruska duša* prototipično stoji za sentimentalnu dušu.

Metaforom i metonimijom se kao što vidimo ne prenosi cijela domena, nego se samo preuzima određena perspektivizacija, koja se zasniva na percepciji sebe i drugoga, odnosno na vlastitom ili tuđem iskustvu. Ta perspektivizacija odnosno konceptualizacija iste stvarnosti može u različitim zajednicama biti ista. Osim već navedenih primjera (*pijan kao Rus : voll wie ein Russe* npr.), to se potvrđuje i frazemima *francuska/engleska bolest : französische/englische Krank-*

13 Ovaj je frazem iz njemačkoga preuzet u mnoge jezike, a nastao je za vladavine cara Karla V, koji je u Njemačkoj htio uvesti Nijemcima strane i nerazumljive običaje svoje domovine Španjolske (D11). U njemačkom paralelno postoji i frazem s istim značenjem *böhmische Dörfer* (»češka sela«), koji je nastao u vrijeme tridesetogodišnjeg rata.

heit, eufemizmima za sifilis i rahitis. Frazemima *govoriti njemački kao krava latinski : französisch sprechen wie die Kuh spanisch* (»govoriti francuski kao krava španjolski«)¹⁴ uspostavljanjem odnosa jednakosti između životinje kao vrste kojoj sposobnost govora — a time i vladanja stranim jezikom — nije prirodna i čovjeka koji tu sposobnost ima, šaljivo se konstatira nekompetentnost. U *govoriti hrvatski : Deutsch reden* (»govoriti njemački«) ime jezika metonimijski stoji za 'razumljivo', za jasan izraz na materinjem jeziku. Jasnoća izraza prenosi se na izravnost izražavanja. Isto viđenje imamo i u frazemima *razumiješ li ti hrvatski : du verstehst wohl kein Deutsch mehr* (»ti kao da više ne razumiješ njemački«) u kojima se reflektira univerzalno iskustvo da je nepoznavanje jezika uzrok za izostanak reakcije na sugovornikove riječi.

3.4. No i u istoj su zajednici frazeološki stereotipi ponekad kontradiktorni, jer fokusiraju samo jedno obilježje, ovisno o kontekstu iskustva. Oprečnu perspektivizaciju istoga koncepta odnosno nekih njegovih aspekata pokazuju npr. frazemi: *gordi Albion i perfidni Albion*¹⁵ u hrvatskom ili *englisch saubermachen* (»čistiti na engleski način«, površno čistiti) i *nicht die feine englische Art sein* (»ne biti fini engleski način«, nepoštenje), *alter Schwede* (»stari Švedani«, stari moj) i *wie die Schweden hausen* (»stanovati kao Švedani«, razarati) u njemačkom. Ovdje imamo primjer za pojavu da različite jedinice leksikaliziraju odnosno ističu različite značajke istoga koncepta.

4. Usporedba korpusa hrvatskih i njemačkih onimijskih frazema pokazuje da i ovdje — kao i u ostalim područjima leksika — postoje sličnosti i razlike.

U nekim konceptualno-kognitivnim područjima postoji potpuna ili djelomična ekvivalentnost. To se prije svega odnosi na internacionalizme kojima se ovdje nismo bavile, jer su nas zanimala specifičnosti dvaju jezika. Izvan toga zajedničkoga fonda identični su samo frazemi *to je za mene kineski : das ist Chinesisch für mich* i imena bolesti (*engleska/francuska bolest : englische/französische Krankheit*, rahitis/sifilis). Frazemi *piti kao Rus : saufen wie ein Russe* (»lokati kao Rus«, puno piti) razlikuju se u stilskoj pripadnosti, dok se u njemačkoj varijanti *voll wie ein Russe* isti sadržaj izražava pridjevom.

Istu kognitivno-konceptualnu strukturu, ali s različitim onimijama nalazimo u frazemima *govoriti njemački kao krava latinski : französisch sprechen wie die Kuh spanisch*, *govoriti hrvatski : deutsch reden*, *razumiješ li hrvatski? : verstehst du kein Deutsch?* / *du verstehst wohl kein Deutsch mehr*.

U oba jezika ima i niz specifičnih onimijskih frazema (koji također mogu imati sličnu konceptualnu podlogu) za koje u drugom jeziku postoji ili frazem

14 Ovi se frazemi uklapaju u niz metafora u kojima se ljudske osobine ili ponašanje uspoređuju sa životinjskima. Sastavnica *krava* javlja se npr. u njemačkim frazemima *sich auf etwas verstehen wie die Kuh aufs Klavierspielen; von etwas so viel verstehen wie die Kuh vom Radfahren/Schachspiel/Sonntag*, dok su u hrvatskom za isto konceptualno područje u M navedena dva frazema, i to s komponentom *koza* i *magarac*: *razumjeti se u što kao koza u peršin, razumjeti se u što kao magarac/magare u kantar*.

15 Frazem *perfides Albion* u značenju 'podla Engleska' postoji i u njemačkom. Tamo je preuzet iz francuskog (*la perfide Albion*), gdje je nastao 1793. kao reakcija na pristup Engleske europskoj koaliciji protiv revolucionarne Francuske (D12).

s neonimijskim ekvivalentom (*čuditi se kao vlaška mlada : Bauklötze staunen; fluchen wie ein Russe : psovati kao kočijaš*) ili samo leksem odnosno parafraza (*ciganska duša : Strolch/Gauner/Zigeuner /Landstreicher (M1); englisch einkaufen : krasti*).

IV. Zaključak

Onimijski su elementi u frazemima vrlo često povezani sa stereotipnom predodžbom o njima označenim denotatima. Stereotipi su rezultat socijalnih, kulturnih, psiholoških i jezičnih mehanizama i imaju tri funkcije — kognitivnu, socijalnu i afektivnu (Quasthoff 1988). Kao načini mentalne organizacije svijeta oni dakle imaju kako individualne tako i kolektivne aspekte.

Frazemi s onimijskom komponentom poput ostalih jezičnih izraza posredno svjedoče o konceptualizaciji svijeta, jer se u velikoj mjeri zasnivaju na prototipnim modelima ili njihovoj metaforičkoj/metonimijskoj projekciji. Oni dvojako pokazuju stupanj isprepletenosti jezika i mišljenja: s jedne su strane rezultat (selektivnog) videnja stvarnosti, a s druge kao gotovi obrasci mišljenja i sami — kategorizirajući i etiketirajući referente — usmjeruju ponašanje i djelovanje. Zato je njihov pragmatički potencijal vrlo velik, naročito u stvaranju slike o sebi i drugima.

Kad je riječ o percepciji drugih, nepoznatih i stranih zajednica, promatrani korpusi — u kojima je strano ili vlastito izravno prisutno preko imena — potvrđuju sve elemente Bollnowljeva koncepta stranoga/drugoga. Strano — koje se percipira iz perspektive vlastitoga kulturnog modela — pruža osnovu za usporedbu sa sobom, ono je kako pozitivno tako i negativno, ono nas može nadahnjivati, učvršćivati svijest o sebi, ali i biti izvor negativnim stavovima/stereotipima i vrednovanjima.

Tako gledano, ovi frazemi oslikavaju i jezične zajednice koje su ih stvorile. *Jer rječnik nije izmaštana pastorala, nego upravljen pogled u vlastito lice* (Anić 1998: 152).

Literatura

- Anić, Vladimir (1998). *Rječnik — pogled u vlastito lice*. U *Jezik i sloboda*. Zagreb: MH, 111–152
- Bollnow, Friedrich Otto (1982). *Das kritische Verstehen*. U *Studien zur Hermeneutik*. Bd. 1. Freiburg etc. : Karl Alber, 73–102
- Burger, Harald et al. (1982). *Handbuch der Phraseologie*. Berlin etc. : de Gruyter
- Ehlich, Konrad (1998). *Vorurteile, Vor-Urteile, mentale und diskursive Strukturen*. U Heinemann, M. : 7–20
- Eismann, Wolfgang (1994). *Nationales Stereotyp und sprachliches Klischee. Deutsche und Slawen im Lichte ihrer Phraseologie und Parömiologie*. U Sandig, Barbara (Hg.). *Europhras 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum: Brockmeyer, 81–107
- Fleischer, Wolfgang (1997). *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer
- Fuchs, Werner et al. (1988). *Lexikon zur Soziologie*. Opladen

- Gutknecht, Christoph (1995). *Lauter böhmische Dörfer. Wie die Wörter zu ihrer Bedeutung kamen*. München: Beck
- Heinemann, Margot (Hg.) (1998). *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt etc.: P. Lang
- Ivanetić, Nada/Karlavaris–Bremer, Ute (1995). *Mila Gera i faule Grete. O prevodenju nekih kulturnospecifičnih frazema*. U Mihaljević–Djigunović, Jelena/Pintarić, Neda (ur.). *Prevodenje: suvremena strujanja i tendencije*. HDPL, 487–502
- Ivanetić, Nada/Karlavaris–Bremer, Ute (1996). *Zu einigen kroatischen Phrasemen mit anthroponymischer Komponente und ihren deutschen Entsprechungen*. *Zagreber Germanistische Beiträge* 5: 165–177
- Klein, Josef (1998). *Linguistische Stereotypbegriffe. Sozialpsychologischer vs. semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen*. U Heinemann, M.: 21–42
- Klein, Wolfgang (1994). *Sprache, Diskurs und ethnisches Vorurteil*. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 73: 91–108
- Konerding, Klaus–Peter (1993). *Frams und lexikalisches Bedeutungswissen: Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie*. Tübingen: Niemeyer
- Kövecses, Zoltán/Szabó, Péter (1997). *Idioms: A View from Cognitive Semantics*. *Applied Linguistics* 17 (3): 326–355
- Lakoff, Gordon (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago: UP
- Lakoff, Gordon (1990). *The Invariance–Hypothesis: is abstract reason based on image–schemas?*. *Cognitive Linguistics* 1: 39–74
- Matešić, Josip (1992–93). *Frazemi s komponentom vlastitog imena u hrvatskom jeziku*. *Filologija* 20–21: 293–297
- Melvinger, Jasna (1984). *Poredbeni frazemi*. *Jezik* 5: 129–160
- Menac, Antica (1978). *Neka pitanja u vezi s klasifikacijom frazeologije*. *Filologija* 8: 219–225
- Pintarić, Neda (1997). *Pragmatične osobine vlastitih imena u hrvatskom i poljskom jeziku*. *Croatica* 45–46: 157–176
- Putnam, Hilary (1975). *The meaning of 'meaning'*. U Putnam, Hilary. *Mind, Language, and Reality*. *Philosophical Papers, Vol. 2*. Cambridge: CUP, 215–271
- Quasthoff, Uta (1988). *Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation*. U Matausche, Petra (Hg.). *Wie verstehen wir Fremdes*. München: Goethe–Institut: 37–62
- Schwarz, Monika (1996). *Einführung in die Kognitive Linguistik*. Tübingen/Basel: Francke
- Ungerer, Friedrich /Schmid, Hans–Jörg (1996). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London etc.: Longman
- Wenzel, Angelika (1978). *Stereotype in gesprochener deutscher Standardsprache*. München: Hueber
- Wierzbicka, Anna (1990). *The meaning of color terms: semantics, culture and cognition*. *Cognitive Linguistics* 1(1): 99–150
- Wittgenstein, Ludwig (1984). *Philosophische Untersuchungen*. U *Werkausgabe in 8 Bänden*, Bd. 1: 225–557, Frankfurt /M
- Žic Fuchs, Milena (1991). *Znanje o jeziku i znanje o svijetu*. Zagreb: SOL. Filozofski fakultet
- Žic Fuchs, Milena (1992–1993). *Konvencionalne i pjesničke metafore*. *Filologija* 20–21: 585–593

Citirani rječnici

- A — Anić, Vladimir (1994). *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber
- D11 — Duden, Bd. 11 (1992). *Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten*. Mannheim etc.: Dudenverlag

- D12 — Duden, Bd. 12 (1993). *Zitate und Aussprüche*. Mannheim etc. : Dudenverlag
- K — Küpper, Heinz (1993). *Wörterbuch der deutschen Umgangssprache*. Stuttgart etc: Klett
- M — Matešić, Josip (1982). *Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika*. Zagreb: Školska knjiga
- M1 — Matešić, Josip (1988). *Hrvatsko–njemački frazeološki rječnik*. Zagreb etc. : Matica hrvatska etc.
- R — Röhrich, Lutz (1973). *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*. Freiburg: Herder

Onymische Phraseme und Konzeptualisierung der Welt

In der Arbeit werden kroatische und deutsche Phraseme mit onymischer Komponente bearbeitet und vor allem jene, aus denen ersichtlich wird, wie die zwei Sprachgemeinschaften sich gegenseitig und auch selbst wahrnehmen. Es werden ausgewählte Phraseme untersucht, wobei Resultate der Stereotypenforschung von Soziologie und Sozialpsychologie und Thesen der kognitiven Linguistik einbezogen werden. Viele Phraseme sind das Ergebnis einer kognitiven Kategorisierung der Realität auf Grund prototypischer Modelle oder deren metaphorischer Projektion. Deshalb zeigt ein Vergleich der Phraseme beider Sprachen eine Übereinstimmung in einigen konzeptuellen Feldern, obwohl sich die onymischen Komponenten größtenteils unterscheiden, was Ausdruck der spezifischen geographischen, gesellschaftlichen u. a. Gegebenheiten jeder Sprachgemeinschaft ist.

Ključne riječi: frazemi, onimija, stereotipi, hrvatski jezik, njemački jezik
Schlüsselwörter: Phraseme, Onymie, Stereotype, Kroatisch, Deutsch