

UDK  
811.111'276.6:658  
81'1:165

## METAFORIČKO STRUKTURIRANJE POJMOVNO-JEZIČKOG DOMENA POSLOVANJA NA OSNOVU DOMENA LOVA

dr Ivan Milošević

Akademija strukovnih studija Beograd – odsek Visoka hotelijerska škola,  
Beograd, Srbija  
ivan.milosevic@vhs.edu.rs

### Abstract

This paper focuses on the metaphorical expressions in Business English containing semantic elements which can be fundamentally related to the concept of HUNTING<sup>1</sup>. In other words, the paper investigates conceptual structuring of the target domain of BUSINESS modelled on the source domain of HUNTING, which is a direct result of the establishing of conceptual-semantic correspondences between the two concepts/domains. The key cognitive mechanisms responsible for such conceptual (linguistic, as well) linkage of the above mentioned domains is the conceptual metaphor. This analysis includes 11 metaphorical expressions recorded in the domain of BUSINESS stemming from the domain of HUNTING. The paper aims to ascertain the degree to which the recorded metaphorical expressions in Business English can be related to the source domain of HUNTING to which they originally belong according to their basic meaning.

*Key words:* metaphorical expressions, the concept of BUSINESS, the concept of HUNTING, Business English, conceptual metaphor

### UVOD

Predmet ovog istraživanja je jedan specifičan segment poslovnog engleskog jezika koji u sebi sadrži različite metaforičke izraze koji po svom osnovnom značenju izvire iz pojma LOVA. Drugim rečima, u radu se ispituje značenjska struktura jezičkih izraza iz domena POSLOVANJA koji svoje značenjsko poreklo crpe iz domena LOVA, što je ilustrovano brojnim primerima metaforičkih izraza u poslovnom engleskom jeziku, a koji pojmovno (i značenjski) potiču iz gore navedenog izvornog domena (npr. *on the hunt, hunting ground* i sl.)<sup>2</sup>.

Teorijsko-metodološke postavke za ovo istraživanje nalazimo u lingvističkoj disciplini koja se naziva *Kognitivna lingvistika* i podrazumeva tumačenje jezičkih izraza iz ugla čovekovog telesnog iskustva, njegovog pojmovnog (tj. vanjezičkog) sveta koji motivišu pojavu, nastajanje i upotrebu jezičkih jedinica. Konkretnije rečeno, teorijsku podlogu za ovaj rad predstavljaju radovi poput Gibbs (1994), Kövecses/Szabo (1996) i Boers et al. (2007) koji metaforičke izraze interpretiraju kao jezičke jedinice čije značenje nije puka posledica jezičke

---

<sup>1</sup> U kognitivnoj lingvistici prihvaćena je konvencija da se nazivi pojmova, pojmovnih domena i kognitivnih mehanizama pišu malim verzalom.

<sup>2</sup> Za detaljniji pregled ovih metaforičkih izraza, pogledati Milošević (2008).

proizvoljnosti, već rezultat *motivisanosti značenja* (Lakoff, 1987) posredstvom uspostavljanja pojmovnih veza koje se odlikavaju na njihovu jezičku realizaciju. Jezičku građu na kojoj je ovo istraživanje sprovedeno sačinjavaju primeri iz naučno-popularne literature na engleskom jeziku, odnosno, najreferentniji štampani dnevni list na engleskom jeziku iz oblasti poslovanja – *The Financial Times*. U ovu analizu malog obima uključeno je 11 zabeleženih metaforičkih izraza koji potvrđuju početnu pretpostavku ovog istraživanja da se metaforičnost ciljnog domena POSLOVANJA u jednom svom segmentu može objasniti uspostavljanjem direktnih pojmovnih korespondencija sa izvornim domenom LOVA. Ovakva motivisanost značenja jezičkih izraza iz domena poslovanja omogućena je delovanje pojmovnih metafora POSLOVANJE JE LOVLJENJE, KOMPANIJE SU LOVCI/PLEN I KOMPANIJE SU GRABLJIVICE koje strukturiraju pojmovno-značenjski okvir posmatranih jezičkih izraza.

#### TEORIJSKO-METODOLOŠKI OKVIR

Pojavom lingvističke discipline koja nosi ime Kognitivna lingvistika (Lakoff/Johnson, 1980), metaforičnost jezika počinje da se posmatra u sasvim drugačijem svetlu. Naime, ona omogućava da se jezik posmatra iz ugla pojmova i njihovog neposrednog delovanja na sam svet jezika. Drugačije rečeno, značenje jezičkih jedinica (samim tim i metaforičkih izraza) prvenstveno proističe iz čovekovog pojmovnog sveta, a jezik služi kao glavno čovekovo sredstvo za jezičku realizaciju tih pojmova, o čemu svedoče brojni autori Langacker (1987), Taylor (2003), Rasulić (2004) i dr. Na taj način otvara se polje proučavanja povezanosti različitih pojmova (tj. pojmovnih domena) između kojih je moguće utvrditi određeni stepen povezanosti, što dovodi do zaključka da su pojedina značenja metaforičkih izraza neproizvoljna u jeziku, već su rezultat sistematske motivisanosti njihovih značenja upravo na osnovu uspostavljanja korespondencija između pojmova (i pojmovnih domena) koji leže u njihovom značenjskom okviru. Zahvaljujući takvom poimanju organizacije čovekovog jezičkog i vanjezičkog (tipično, pojmovnog) sveta, pojedina metaforička značenja mogu se posmatrati kao posledica *strukturiranja* različitih elemenata jednog domena (ciljnog) na osnovu pojmovne povezanosti sa različitim elementima drugog domena (izvornog). Ti pojmovni 'alati' koji dovode do takvih pojmovnih veza nazivaju se kognitivni mehanizmi (Kovecses/Szabo, 1996: 330-346), a među najznačajnije spadaju pojmovna metafora i pojmovna metonimija.

*Pojmovna metafora* je osnovni kognitivni mehanizam koji predstavlja sistematsko preslikavanje strukture jednog pojmovnog domena (izvornog domena) na drugi pojmovni domen (ciljni domen) i predstavlja osnovni mehanizam za razumevanje apstraktnih pojmova (Lakoff i Johnson, 1980). Drugim rečima, u osnovi pojmovne metafore nalaze se dva pojmovna domena pri čemu se jedan domen razume uz pomoć onog drugog. Radi lakšeg razumevanja ilustrovaćemo ovo teorijsko razmatranje pomoću klasičnog primera pojmovnih metafora i njihovih jezičkih realizacija koje navode Lakoff i Johnson (1980):

## ARGUMENT IS WAR

Your claims are *indefensible*.

He *attacked every weak point* in my argument.

Her criticisms were right *on target*. (Lakoff i Johnson, 1980: 4)

ARGUMENT IS WAR je pojmovna metafora koja je duboko ukorenjena i sveprisutna u pojmovnom svetu (a time i jezičkom) svakog govornika engleskog jezika. Kao što se iz same metafore može zaključiti, govornici engleskog jezika razumeju pojam RASPRAVE (ARGUMENT) pomoću pojma RATA (WAR). To je omogućeno postojanjem jakih pojmovnih veza između ova dva pojma, te se po principu sličnosti elementi koji čine ciljni domen (u našem slučaju je to domen (RASPRAVE) razumeju i tumače pomoći elemenata koji prvobitno i fundamentalno čine izvorni domen (u našem slučaju to je domen RATA).

U vezi sa predmetom i ciljem ovog istraživanja, mi ćemo pokušati da utvrdimo koji kognitivni mehanizmi (prvenstveno, koje pojmovne metafore) su odgovorni za razumevanje pojmovnog domena POSLOVANJA na osnovu pojmovnog domena LOVA na primeru posmatranih metaforičkih izraza u poslovnom engleskom jeziku. Ovo, u stvari, znači da ćemo u radu pokušati da utvrdimo u kojoj meri je pojmovno-značenjska struktura posmatranih metaforičkih izraza rezultat uspostavljanja korespondencija između ciljnog pojma POSLOVANJA i izvornog pojma LOVA.

## ANALIZA I DISKUSIJA

U uvodnom poglavlju rekli smo da se jedan broj metaforičkih izraza (a koji su, u stvari, i predmet ove analize) u domenu poslovanja razume pomoću metafora POSLOVANJE JE LOVLJENJE, KOMPANIJE SU LOVCI/PLEN i KOMPANIJE SU GRABLJIVICE, u kojoj je sadržana i komponenta *lova*. U svetu poslovanja, kompanije i biznismeni koji nameravaju da kupe ili preuzmu neku drugu kompaniju često se konceptualizuju kao lovci, dok se kompanije koje su meta preuzimanja poimaju kao plen, što potvrđuju metaforički izrazi poput **on the hunt, elephant hunt, a sitting duck** itd. Osnovne metafore koje su motivisale idiome iz domena LOVA su: POSLOVANJE JE LOV/LOVLJENJE, KOMPANIJE SU LOVCI I TRŽIŠTE JE LOVIŠTE. Napomenimo da se u osnovi većine idioma motivisanih ovim metaforama nalaze dva ključna elementa koja se iz domena lova preslikavaju u domen ekonomije i biznisa, a to su *lovac (hunter)* ili *grabljivica (predator)* i *lovina (prey)*.

Sve osnovne pojmovne metafore kojima se uspostavlja korespondencije između domena LOVA i domena POSLOVANJA sadržane su u metaforičkom izrazu **on the hunt**. Poslovni ljudi ili kompanije se konceptualizuju kao lovci, a kompanije koje oni žele da kupe ili preuzmu konceptualizuju se kao plen.

1. Tom Walker is a bottom-up stock picker **on the hunt** for companies likely to undergo some sort of shake-up, which could push up shares. (Financial Times<sup>3</sup>, 2/6/2008)

Kada se poslovanje doživljava kao odlazak u lov, tržište predstavlja lovište, što pokazuje metaforički izraz **hunting ground**. Ovaj metaforički izraz je neposredna jezička konkretizacija pojmovne metafore TRŽIŠTE JE LOVIŠTE.

2. "South-east Asia is very good **hunting ground** for us" said Mr Wong. (FT, 6/21/2007)

Metaforički izraz **elephant hunt** predstavlja rezultat sadejstva metafora POSLOVANJE JE LOV i KOMPANIJE SU ŽIVOTINJE. Ovaj metaforički izraz označava ekonomsku aktivnost u kojoj jedna kompanija hoće da kupi ili preuzme drugu kompaniju pri čemu je kompanija koja je meta preuzimanja isuviše velika i ekonomski jaka da bi je prva kompanija tako lako preuzela. Takva moćna kompanija konceptualizuje se kao slon (*elephant*), dok imenica *hunt* potvrđuje tezu da se preuzimanje kompanije konceptualizuje kao čin lovljenja.

3. Eon trades at a discount to the sector owing to its low leverage and fears it will indulge in overpriced acquisitions. Embarking on another **elephant hunt** straight away, therefore, is not the way to address this. (FT, 4/4/2007)

U metaforičkom izrazu **a bargain hunter**, kompanija, fond ili investitor se konceptualizuju kao lovci (*hunter*), dok je plen njihovog lova što povoljnija i jeftinija investicija što dokazuje imenica *bargain*, koja znači 'jeftina kupovina'. Primetimo da obe komponente ovog idioma sadrže pojam nadmudrivanja; lovca sa plenom, što je oličeno u elementu *hunter*, dok imenica *bargain* označava i radnju cenjkanja, tj. nadmudrivanje kupca i prodavca u cilju postizanja najpovoljnije cene.

4. While **bargain hunters**, such as hedge funds, have started snapping up corporate debt, the same does not appear to be happening much in the derivatives linked to mortgage securities. (FT, 10/4/2007)

Metaforički izraz **a sitting duck** je naziv za kompaniju koju druga kompanije može veoma lako da preuzme (kupi). Kompanija koja je potencijalni kupac doživljava se kao lovac, dok se kompanija koja je meta kupovine konceptualizuje kao 'lak' plen, kao što je to patka koja se ne kreće. Komponenta mirovanja, koja je iskazana glagolom (*to sit*), preslikava se na slabu ekonomsku aktivnost kompanije kojoj preči preuzimanje.

---

<sup>3</sup> U daljem tekstu stoji FT.

5. After the intervention of the competition authorities, Morrison is the only credible hunter left with a gun in its hands and its target is a **sitting duck** - albeit one still quacking loudly. (FT, 12/9/2007)

S druge strane zabeležili smo i metaforički izraz **a lame duck**, kojim se opisuju kompanije kojima je potrebna pomoć spolja da bi ozdravile u finansijskom smislu, a sa ciljem da ne postanu meta neprijateljskog preuzimanja od strane neke druge kompanije. Takva kompanija se identifikuje sa patkom (*duck*) koja se teško kreće (*lame*) i koja zbog tog nedostatka predstavlja 'lak' plen, dok se kompanija koja je potencijalni kupac ovakve kompanije poima kao lovac.

6. Having announced his departure so far in advance, does Mr Eisner risk turning himself into a **“lame duck”** leader for the remainder of his time as chief executive? He has been chief executive of Disney for 20 years and is credited with rescuing the entertainment giant from near bankruptcy and restoring its fortunes. (FT, 9/17/2007)

Metaforička složenica **a headhunter** opisuje ljude koji rade u kadrovskoj službi (odeljenju za ljudske resurse), a čiji je zadatak da pronađu najpametnije i najobrazovanije biznismene i i mlade stručnjake da rade za njihovu kompaniju. Radnja pronalaženja takvih radnika konceptualizuje se kao lov. Prethodno opisana aktivnost iskazana je složenicom **headhunting**. Kod imenice *head* primećujemo pojmovnu METONIMIJU GLAVA PREDSTAVLJA INTELEKT – *head* (glava) je metonimijska zamena za mozak, intelekt, pamet, dok glagol *hunt* (loviti) metaforički predstavlja radnju pronalaženja i otkrivanja mladih i obrazovanih radnika.

7. Two sets of **headhunters** had failed to discover that he had been fired from jobs on the two previous occasions. (FT, 6/22/2007)

Kao potkategoriju pojmovne metafore, POSLOVANJE JE LOV možemo navesti metaforu POSLOVANJE JE RIBOLOV, a ta se metafora otelovljuje u vidu metaforičkog izraza **a bottom fisher**. Ovaj idiom se upotrebljava za investitora koji kupuje kompanije ili fondove koji su teškom položaju, drugim rečima na dnu (*bottom*), u nadi da je njihova kriza na tržištu samo privremena, što bi u bliskoj budućnosti ovom investitoru moglo doneti profit. Ovakav investitor se identifikuje sa pecarošem, što potvrđuje imenica *fisher*, koja je izvedena iz glagola *to fish* (pecati).

8. All this makes it hard to attract new **bottom fishers** into the market. It also makes it difficult to deliver transparency about subprime losses. (FT, 8/24/2007)

U ispitivanom jezičkom materijalu su potvrđena još dva metaforička izraza iz domena RIBOLOVA, kao poddomena domena LOVA koji je predmet analize u

našem istraživanju. Metaforički izraz **on the hook** (*hook* – udica) se koristi da se opiše situacija u kojoj se kompanije nalaze u nezavidnoj, teškoj situaciji, što se dovodi u vezu sa bespomoćnim položajem ribe kada se upeca na udicu. U korpusu je pronađena potvrda i za antonimni metaforički izraz, **off the hook**, kojim se označava situacija u kojoj je kompanija izašla iz krize ili joj ne preti nikakva opasnost, što priziva sliku ribe koja je uspela da se 'pobegne' sa udice.

9. When the market for asset-backed commercial paper dried up this summer, the banks were suddenly **on the hook**, and the assets came flooding back onto their balance sheets. (FT, 11/28/2007)
10. Companies are also not **off the hook** when it comes to optimising their balance sheets. (FT, 11/2/2007)

Kada kompaniji preti neprijateljsko preuzimanje ona se doživljava kao lovina (*prey*) i da bi uspešno izbegla napad lovca (*predator*) mora da smisli adekvatnu odbrambenu taktiku. Jedna od takvih odbrambenih taktika se naziva **a lobster trap** (zamka za jastoge) kojom kompanija donosi odluku da svako ko ima više od 10% vlasničkog udela ne može da učestuje u upravnom odboru kompanije. Jastog je za neke životinjske vrste lovac, a za druge lovina.<sup>4</sup>

#### ZAKLJUČAK

Ispitivanje pojmovno-značenjske strukture posmatranih metaforičkih izraza u poslovnom engleskom jeziku (tj. u domenu POSLOVANJA) koje svoju metaforičnost crpe iz izvornog domena LOVA potvrdila je da se u jednoj izvesnoj meri, njihova značenja mogu objasniti na osnovu postojanja pojmovnih korespondencija koje se uspostavljaju između datih domena. Ovakvo pojmovno povezivanje gore navedenog izvornog i ciljnog domena neposredan je rezultat dejstva različitih *pojmovna metafora*, u prvom redu POSLOVANJE JE LOV/LOVLJENJE, KOMPANIJE SU LOVCI i TRŽIŠTE JE LOVIŠTE, za koje smo nedvosmisleno ustanovili da su zaslužne za motivisanost značenjske strukture ispitivanih metaforičkih izraza, što za zaključak ima sledeću posledicu – ciljni domen POSLOVANJA, u svom jednom značenjskom segmentu, može se razumeti i tumačiti zahvaljujući strukturnom povezivanju sa različitim (pojmovno-jezičkim) elementima koji potiču iz izvornog domena LOVA. O tome čvrsto svedoče svi metaforički izrazi iz domena POSLOVANJA koji svoje osnovno značenje crpe iz domena LOVA, a koje smo u ovom radu zabeležili i analizirali.

#### LITERATURA

- Boers, F., Eyckmans J. i Stengers H. (2007). *Presenting Figurative Idioms with a Touch of Etymology: More than Mere Mnemonics*. SAGE Publications.
- Gibbs, R.W. (1994). *The Poetics of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.

---

<sup>4</sup> Idiom nije potvrđen u primarnom korpusu i preuzet je iz finansijskog onlajn rečnika *The Free Dictionary/ Financial Dictionary*.

- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*, Vol. 1. Theoretical Prerequisites. Stanford: Stanford University Press.
- Kövecses, Z i Szabo, P. (1996). Idioms. A View from Cognitive Semantics. *Applied Linguistics* 17-3:326-355.
- Milošević, I. (2008). Idiomaticki izrazi u poslovnom engleskom jeziku. Magistarski rad. Beograd: Filološki fakultet.
- Rasulić, K. (2004). *Jezik i prostorno iskustvo*. Beograd: Filološki fakultet.
- Taylor, J. (2003). *Linguistic Categorisation*, 3rd edition. Oxford, Oxford University Press.