

АСС. САЊА Д. МИКЕТИЋ¹

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ
У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ, ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ,
КАТЕДРА ЗА СРПСКИ ЈЕЗИК И КЊИЖЕВНОСТ

АСС. МР ЈЕЛЕНА Р. РАТКОВИЋ СТЕВОВИЋ¹

УНИВЕРЗИТЕТ У ПРИШТИНИ СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ
У КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ, ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ,
КАТЕДРА ЗА ЕНГЛЕСКИ ЈЕЗИК И КЊИЖЕВНОСТ

РЕАКЦИЈЕ ИСПИТАНИКА ИЗ КОСОВСКЕ МИТРОВИЦЕ НА ЕТНОНИМЕ КАО РЕЧИ – СТИМУЛУСЕ²

САЖЕТАК. Асоцијација је психолошки појам који је добио значајно место у лингвистичкој теорији. Како је за психологе асоцијација законита веза између двају или неколико психичких процеса (осећаја, представа, мисли, осећања, покрета), јасно је да ће људи који долазе из различитих средина имати и различите асоцијације на поједине речи – стимулусе. Циљ овог рада је да се упореде реакције на одређене стимулусе у Асоцијативном речнику српског језика (чији су узорак били ученици београдских и зрењанинских средњих школа и студенти Београдског, Новосадског и Нишког универзитета старости од 18 до 25 година) и, на другој страни, реакције студената Приштинског универзитета и средњошколаца из Косовске Митровице. Анализираће се неки од стимулуса код којих су добијене драстично различите реакције у односу на оне у Асоцијативном речнику.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: асоцијација, асоцијативни речник, етноними, Косово и Метохија, конотација, етнокултурни стереотипи.

¹ sanjaff@gmail.com; jeelniko@sbb.rs

² Рад је резултат истраживања у оквиру пројекта ИИИ 47023 „Косово и Метохија између националног идентитета и евроинтеграција” који финансира Министарство за просвету, науку и технолошки развој Републике Србије.

Рад је примљен 28. марта 2013, а прихваћен за објављивање на састанку Редакције Зборника одржаном 1. јула 2013.

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Језик је у нераскидивој вези са људским мишљењем, а како су језици различити, тако се разликују и њихови говорници, односно, њихове интерпретације света који их окружује (Хумболт, у Филиповић, 2009: 110). Због тога смо у овом раду пошли од неколико различитих теорија, које су изложили углавном когнитивни психолингвисти или социолингвисти. Све ове теорије своде се на чињеницу да се однос језика и мишљења мора сагледати као динамичан и комплексан, као и на то да је језик огледало једне културе, те да се промене у култури манифестују у језику. У почетку смо разматрали Ворфове теорије да су свест и искуство говорника битни, ако не и пресудни за начин на који он говори о стварности и на који је доживљава и да свака заједница има своју историју која обликује њен лексикон. Такође смо желели да проверимо и Лејкофове закључке да значење не постоји као категорија *per se* већ је увек део човековог концептуалног и резултат когнитивних процеса – односно, да проверимо да ли значење у ствари проистиче из искуства индивидуе и из контекста у коме се индивидуа налази. У складу са овим су и становишта многих социолингвиста, према којима језик није само пасиван или аутоматизован у свом односу према култури, чак и када разматрамо само један језик – говорење је само по себи културно понашање, а језик, као и било који други део културе, делимично обликује целину, и стога је његов израз остатка културе парцијалан, селективан (Хајмс, у Филиповић, 2009: 116). Инспирацију смо пронашли и у пионирским радовима из ове области – у раду Ч. Озгуда, Г. Сјусија и П. Таненбаума, који су испитивали емоционалне реакције везане за поједине речи, али и у модерним радовима домаћих аутора. Како је, према Лајонсу (Lyons, 1995), једна од компоненти значења и експресивна (*expressive / affective / attitudinal / emotive / socio-expressive*), пошли смо управо од те компоненте, водећи се тиме да су, према Личу (Leech, 1974: 15), конотације релативно нестабилне и да могу варирати у зависности од културе, историјског периода и искустава индивидуе (превод аутора). Посебно смо користили *Асоцијативни речник српског језика*, одакле смо преузели методологију истраживања, као и идеју да проучавамо етнокултурне стереотипе као „комплексе типичних и најчешћих вербалних асоцијација у неком колективу о народима и културама” (*Асоцијативни речник српског језика* [АР], 2005:

12), а преко идеје Р. Драгићевић (2010а: 42, 2010б) о томе да је један од прикладнијих начина за културолошка истраживања и за испитивање језичке слике света различитих народа анализа реакција испитаника на исте стимулусе у више различитих култура – дошли смо до теме овог рада. У питању је лингвокултуролошко истраживање које се односи на испитивање језичке слике света у оквиру једне државе, код говорника истог језика, истог узраста, исте друштвене групе, али на другој територији; дакле, у овом раду ћемо се бавити везом људског мишљења и језика у оквиру једног језика, али на нивоу различитих ареала. Прецизан увид у етнокултурне стереотипе различитих народа може да послужи и као један од индикатора ставова појединих народа и култура према другима (АР, 2005: 12). Етнонимима су били посебно интересантни јер се имена етника могу „пунити значењем” под утицајем спољашњих, ванјезичких околности – она тако добијају значење уколико су њихови носиоци у суседским и културалним везама са нашим народом (Драгићевић, 2010: 102). Социолози указују на то да емоционални ставови према другим народима еволуирају у разним правцима, у зависности од следећих фактора: ниво благостања; сличност политичког система, идеологије и религије; актуелни ниво интересовања за одређени народ, мерен бројем људи који студирају његов језик; приказивање филмова на телевизији; понашање политичких лидера и др. (Jasińska-Kania 1991, у: Бартмињски, 2011). Због свега наведеног, аутори су желели да испитају да ли ће реакције испитаника из Косовске Митровице, с обзиром на тренутну политичку ситуацију, бити другачије у односу на реакције њихових вршњака.

Етнокултурни стереотипи (енг. *social stereotypes*) могу се дефинисати као веровања да су одређене црте или деловања карактеристика одређене друштвене групе и као такви репрезентују субјективна очекивања индивидуе. Врло добар преглед *stereotipii* као предмета лингвистике, његових врста и преглед социолошких погледа на суштину и функције стереотипа дао је Бартмињски (2011).

У социолингвистици се обично истичу три приступа која објашњавају негативне етничке ставове: то су антропологија културног неразумевања, социологија идеолошког оправдавања разлика и социјална психологија одржања самопоштовања кроз диференцијацију према неког другој групи. Иако стереотипи обично рефлектују неразумевање према нечему, ова врста стереотипа може да доведе до стварања тензије према неком етносу

(Hagendoorn, 1993, превод аутора). Због тога смо желели да истражимо „ванјезичка осећања која изазива лексичка јединица, или све оне психички повезане јединице које долазе на памет” (Кристал, 1985, под: Асоцијација).

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У овом раду ћемо поредити резултате анкете који су објављени у Асоцијативном речнику српског језика (АР) са резултатима анкете које су аутори добили на терену, па ћемо због тога навести и методологију израде АР коју смо користили и при изради овог рада. При изради АР рађена је анкета коју су попуњавали испитаници ода пола, од 18 до 25 година. Тест се састојао од 100 стимулуса и било је 800 испитаника које су чинили ученици београдских и зрењанинских средњих школа и студенти Београдског, Нишког и Новосадског универзитета. Резултати анкете коју су спровели аутори дати су на крају рада и испитаници су такође били ода пола (иако је било више особа женског пола), такође узраста од 18 до 25 година. Тест се састојао од 100 речи³, а испитаника је било 206 и сви су студенти или средњошколци који се школују у Косовској Митровици. Истраживање за АР вршено је 2002. и 2003. године, а наше истраживање у периоду од марта до јуна 2012. године. Као и при изради АР, све анкете су биле исте (фотокопиране), а испитаницима је укратко објашњено да треба као одговор да запишу своју прву асоцијацију на ту реч.⁴

АНАЛИЗА АНКЕТЕ

Једна од најважнијих карактеристика асоцијативног поља неког стимулуса јесте учесталост која на најдиректнији начин указује на однос између стимулуса и асоцијације, затим разноврсност, која указује на то да ли је реч стабилна у асоцијативном систему испитаника једног језика, онда идиосинкратичност одговора

³ Заиста се чини, као што је Р. Драгићевић приметила, да је тест од 100 речи - стимулуса преобиман и напоран испитаницима за попуњавање. Због тога ће аутори у будућности вероватно састављати анкете са не више од 50 стимулуса.

⁴ Сви подаци везани за израду АР наведени су према АР, 2005: 95-101.

(број одговора са фреквенцијом 1) и омисија, односно, празна места (Драгићевић, 2010: 46–47). Због тога ће аутори дати табелу у којој ће прегледно бити представљене учесталост, разноврсност, идиосинкратичност и омисија одговора за сваки од 13 стимулуса који су били тема нашег истраживања, сортиране као опадајући низ.

ТАБЕЛА 1: РАЗ. – РАЗНОВРСНОСТ, ИД. – ИДИОСИНКРАТИЧНОСТ, ОМ. – ОМИСИЈА

Етноними	Учесталост	Етноними	РАЗ.	Етноними	ИД.	Етноними	ОМ.
Роми	Цигани 67	Американци	103	Јевреји	72	Срби	25
Цигани	Роми 60	Цигани	66	Бошњаци	72	Руси	17
Црногорци	море 44	Јевреји	98	Американци	71	Јевреји	23
Срби	народ 43	Немци	91	Немци	70	Бошњаци	22
Турци	серије 34	Французи	90	Роми	68	Енглези	19
Немци	Хитлер 29	Турци	88	Французи	66	Французи	18
Руси	браћа, вотка 29	Бошњаци	87	Енглези	63	Хрвати	16
Енглези	чај 25	Роми	83	Срби	62	Црногорци	15
Хрвати	народ 25	Срби	83	Турци	60	Роми	13
Бошњаци	муслимани 24	Енглези	83	Црногорци	52	Немци	12
Французи	Париз 22	Црногорци	74	Хрвати	51	Цигани	12
Американци	НАТО 13	Хрвати	74	Цигани	50	Турци	4
Јевреји	народ 13	Руси	68	Руси	46	Американци	2

„Нова политичка ситуација у Централној Европи открила је да су међуетнички односи веома диференцирани и сложени и да је њихова стабилност далеко мања него што се до недавно чинило. Друштвена перцепција тих односа, функционисање традиционалних етничких стереотипа и формирање нових представа о суседима представљају занимљив проблем и истраживачки изазов за когнитивну социологију, психологију и лингвистику. Ако су стереотипи у функцији не само општепсихолошких и друштвених потреба, већ и културних чинилаца – променљивих аспирација и доминирајућег система вредности (у политици, култури, васпитању) – онда можемо очекивати њихово еволуирање заједно са променом тих аспирација и вредности” (Бартмињски, 2011: 313).

Американци. С обзиром на чињеницу да се ова нација налази на првом месту према броју различитих одговора, може се рећи

да је ова „најмлађа нација” најмање стабилна у асоцијативном систему наших испитаника у поређењу са другим етнонимима. На исти податак указује и то да *Американци*, као и *Јевреји*, имају најмањи максимални број истих асоцијација за овај појам – само 13, и у питању је акроним *НАТО*. Овде имамо и најмањи број оми-сија – само двоје од 206 испитаника није дало одговор, што се можда може објаснити и високим петим местом у нашој анкети од 100 речи. Најфреквентније асоцијације везане су за бомбардовање СРЈ 1999. године – *НАТО* (13); *бомбардовање*, *раш* (11); *злочинци* (3), као и *домбе*, *насиље* и *убице* (2), док су у АР Америкаци пре свега *народ* (24) и *илуи* (23). Честе су и физичке особине као асоцијација на овај стимулус: *дебели* (7); *јојазнос*, *црнци* (3) и *илуви* (1), али и духовне особине и оне које указују на понашање припадника ове заједнице: *илуи* (6); *аиресивни*, *невасишани*, *идиоши* (1). Ипак, чешћа је реакција везана за свет филма него за духовне особине – филмови (6), Холивуд (5), филм (2). Интересантно је да су Америкаци у АР, за кога су анкете рађене три, односно четири године после бомбардовања, тек на 3. месту са асоцијатом НАТО (22), а на 4. са асоцијатом бомбардовања (21), а на Косову и Метохији то су прве две асоцијације 13 година после бомбардовања. То се можда може објаснити чињеницом да су студенти Приштинског универзитета углавном расељена лица која су због бомбардовања морала да се селе из својих домова.

Најчешћи асоцијати на реч *Црногорци* могу се сврстати у неколико категорија: пре свега, главна асоцијација је била *море* (44), као оно што разликује Црну Гору и Србију у географском смислу, а затим следе духовне особине и то углавном изведене од приде-ва лењ, које припадају истом творбеном гнезду – *лењос* (25), *лењи* (7), *лењшине* (6), *лењивци* (5), *лењуче* (2) али и *нерадници* (4). Физичке особине које су стереотипне за њих су *високи* / *високи људи*, односно *кршни* / *кршни момци* (свака реакција са по 2 одговора). Интересантно је да је 7 испитаника као реакцију на ову лексему написало Срби. С обзиром на високо 3. место према фреквентности најчешће асоцијације, ова лексема би се могла сматрати врло стабилном у асоцијативном систему наших испитаника. Она се налази и на 10. месту и према броју различитих одговора и према броју идиосинкратичних одговора, што је чини врло стабилним стимулусом.

Французи су, према мишљењу аутора, имали „најлепше” реакције, односно, најмање реакција које би могле да имају негатив-

ну конотацију. Наше испитанике за Французе изгледа да највише везују њихови „брендови” – вино (15), њољдац (11), Ајфелова кула (8), језик (7), шампањац (5); мода (4), њарфем, сир, хлеб, шансоне (2), при чему се реакције умногоме поклапају са реакцијама њихових вршњака анкетираних при изради AP. Ипак, ово је у нашој грађи једини пример етнонима који је за најфреквентнији асоцијат имао име главног града – Париз (22).

Реакције на све стимулусе углавном се поклапају када пореди-мо наше резултате са AP, осим у једном случају – највећа, драстична разлика је код етнонима Турци. Док су у AP Турци јаничари (59), ројсџво (28), Косово (25), море (22), јањичари (20) и народ (19), најфреквентнији одговор наших испитаника био је – *серије* (34). Фреквентни су и одговори: *Сулејман* (12), *серија* (9), *Сулејман величансџвени* (4), *џурске серије* (2), *Аси*, *џује серије*, *досагне серије*, *Прва ТВ – серије*, *Шехерезада* (1). Чини се тачним да је „за прелазак из индустријске у информативну епоху нарочито карактеристична новинска површноост људи у њиховој обавештености и образованости и ограничавање на најсвежије медијске вести. У садржајима савремених медијски обликованих стереотипа скрађује се историјска димензија знања... Одсуство високог ранга асоцијација тематски везаних за историјски контекст води стварању доста површних и једностранних стереотипа” (AP, 2005: 13). Ипак, остале реакције се, углавном, поклапају са онима у AP, али тамо немамо ниједну реакцију овог типа, условљену медијским контекстом који није постојао у то време. У AP чак уопште не постоји ни реакција *Сулејман величансџвени*⁵, а *Косово* је трећа по реду реакција на овај етноним (25), док је код наших испитаника само један имао ову реакцију.

Реакције на стимулус *Енџлези* готово да су идентичне онима из AP. Једина асоцијација која би можда етнопсихолозима била интересантна јесте реакција *КФОР*, које нема у AP, а која се може повезати са тренутном политичком ситуацијом на Косову и Метохији. Ипак, само је један испитаник овако одговорио, али је податак у сваком случају интересантан.

Реакције на одредницу *Јевреји* такође се углавном подударају са онима из AP. Углавном су то асоцијације везане за њихово страдање у Другом светском рату – *Хиџлер* (11); *лојор*, *холокаусџ* (7); *Аушвиц*, *вера*, *Друџи свеџски раџ* (5), *џодијени* (2); или за веру – *Је-*

⁵ Назив ТВ серије врло популарне у време анкетирања.

русалим (10), *вера* (5), *Мојсије* (4), *друџа вера* (3), *Јуда, синајоће* (1). Честе су и асоцијације на њихово богатство, али и шкртост.

И етноним *Бошњаци* углавном је изазвао исте реакције и код наших испитаника. Оно што се разликује су следеће реакције – *Бошњачка* (4); *Бошњачка махала* (3); *улица* (2); *кујовина, циџеле* (1). Ове реакције су у вези са продавницама и робом, односно географски су везане за један део Косовске Митровице у коме се налазе продавнице са јефтиним одевним предметима. Оваквих одговора немамо у АР, што не чуди јер су типични само за овај град. Релативно је висок број омисија (22), па се овај појам према томе налази на четвртом месту међу етнонимима са највишом омисијом. Можда нашим испитаницима овај појам није довољно јасно дефинисан, што би потврдили и одговори (сви су идиосинкратични) као: *ајсџиракција, без коменџара, измишљен народ, измишљена нација, измишљено, недефинисани, не знам, немам коменџар, немам мишљење, шџа су бошњаци?*

За себе, Срби у Косовској Митровици имају првих пет реакција идентичних са испитаницима АР: *народ* (43); *људи* (14); *Србија* (10); *ми, недески народ* (6) (АР: *народ* (164), *ми* (47), *људи* (34), *Србија* (32), *недески народ* (15)). Интересантно је да ова одредница у нашем случају има и највиши број омисија (25), односно, преко 10 % анкетираних није имало никакву реакцију на свој етноним. Посебно нам је као реакција са психолошког и социолошког становишта била интересантна реакција *недески народ*, али и реакције које се могу окарактерисати као негативне – *људи* (4), *јлуји* (2), *неслоја, бахаџи, дивљаци, зло, недисциплина, нема их, несложен народ, несџајање, џвртојлавосџ, џујо* (1). И у АР за овај етноним имамо као реакције низ позитивних, али и негативних карактеристика као и у нашем случају. Још једно подударане реакција наших испитаника са онима у АР је то да је реакција *народ* најчешћа управо за овај етноним.

Немци наше испитанике највише асоцирају на Други светски рат – *Хиџлер* (29); *раџ* (14); *фашиџи* (7); *окујаџори* (5); *војници, нациџи* (4); *Друџи свеџски раџ* (3); *неџријаџељи, фашизам, аџресори дорда, војник, војска, дефиниција фашизма* (1); затим на њихов рад и начин рада – *рад* (4); *радници, вредан народ, дисциплина, квалиџеџ, ругари, солидно, сџројосџ, џачни* и на њихове брэндове – *џиво* (4); *фудбал (Бајерн Минхен – 1) и аутомобиле (фолксвајен, мерцедес, оџел – 1)*. Овај стереотип је проучаван и међу студентском популацијом у Пољској (методолошки другачије него у нашем истраживању), а Бартмињски (2011: 314) наводи да је изабрана управо сту-

дентска популација јер је студентска средина „најдинамичнији део друштва из чијих се редова попуњава круг интелигенције који ствара јавно мњење, а истовремено је састављена од младих људи који потичу из разних друштвених група”.

Етноними *Роми* и *Цијани* изазвали су углавном исте реакције, чак је и прва реакција на *Роми – Цијани* (67), а на *Цијани – Роми* (60). Ово су уједно и два етнонима са убедљиво највишим најфреквентнијим асоцијатом. Ситуација је иста као и у АР, тј. реакција је обично везана за нехигијену, материјални статус, боју коже и начин живота. Интересантан је одговор: 10 *динара*, *гај 10 динара*, *имаш 10 динара*, *йосле 10 йраже 20 динара* – што је углавном једина реченица коју су наши испитаници чули од припадника ове националне мањине са којима имају контакт (то се углавном своди на децу која просе по граду).

Руси су, пре свега, *браћа* (29); *йријайшељи* (6); *брайсйиво*, *добри људи*, *наша браћа* (2); *ваљда наша браћа*, али је подједнак максимални број реакција имала и *војка*. У АР је реакција *војка* на првом месту (70), а *браћа* су на трећем месту (36), што можда указује на то да испитаници из Косовске Митровице, због ситуације у којој се налазе, више доживљавају Русе као браћу. Овај етноним је и на последњем месту према броју различитих и идиосинкратичних одговора.⁶

Реакције на етноним Хрвати углавном се подударају са онима у АР: *народ* (25); *усйаше* (20); *мржња*, *нейријайшељи*, *Срди* (8). АР: *народ* (72); *усйаше* (39); *Срди* (32); *рай* (31); *море* (30).

ЗАКЉУЧАК

На крају овог рада представићемо све реакције које смо добили за сваки од етнонима, приказане попут одредница у АР. После сваке одреднице следи најфреквентнијих пет реакција у АР. Оно што бисмо могли да закључимо из наведених резултата јесте да су стереотипи ове врсте готово идентични ако посматрамо различите области једне државе, а да је једина разлика у томе да се она своди на топониме који у једној области могу да буду честа реакција, али не и у осталом делу земље. Интересантно је колико

⁶ Више о реакцији на овај етноним в. у Пипер 2003.

стереотипе, који су стварани вековима, могу да потисну са првог места, али не и да замене у потпуности, они који су условљени медијским контекстом у коме се налазимо. Верујемо да би оваква реакција на етноним Турци била забележена у великом броју и у АР да је истраживање обављено ове године. Можда реакција *серија / серије* може да укаже на ново значење које ова лексема добија у жаргону: као што су *кинези* продавнице са кинеском робом⁷, тако су и *џурци* „турске серије”. Пошто су сви стимулуси именице у лематизованом облику, и наша грађа потврђује да постоји апсолутна доминација реакција које су и саме именице (АР 2005: 36), уз мали број придева који обично конгруирају са стимулусом чинећи синтаксеме. Иако су наши испитаници били углавном женског пола, зачуђујуће је велики број реакција које указују на анимозитет према припадницима других нација, али, то све можемо лејкофовски назвати „концептима према којима живимо” данас.

РЕЗУЛТАТИ АНКЕТЕ

АМЕРИКАНЦИ: НАТО (13); бомбардовање, рат (11); зло (10); дебели (7); глупи, народ, филмови (6); Америка, људи, нација, Холивуд (5); гојазност, злочинци, црнци (3); близнакиње, бомбе, кока-кола, Колумбо, Кристофер Колумбо, материјализам, насиље, ништа, новац, Њу Јорк, олош, САД, сила, Срби, убице, филм, хамбургер (2); 1917, агресивни, Амери, без везе, богаташи, богатство, бомбардовали, будале, ванземаљци, Вашингтон, војска, гамад, геноцид, глуп, доминација, досадни, ђаволи, ђубрад, запад, западњаци, идиоти, изроди, Индијанци, јака нација, католицизам, Кери Бредшо, континент, кошарка, Кристофер, КФОР, лако, лењи, лопови, лоше, лукавост, масони, Мек Доналдс, мноштво, моћ, наши људи, невоспитани, немам коментар, непријатељи, нешто негативно, Обама, одбојност, пакт, патетика, плави, плагијат, постигнуће, практичност, примитивни, ратови, Рене, секта, слобода, слободни грађани, смешна, стока, странац, странци, таутологија, тиранија, уљез, уљези, уображеност, усташе, Флорида, фудбал, чизбургер (1).

⁷ В. рад на сличну тему посвећен реакцијама на речи Кина, Кинескиња, Кинез (Благојевић 2009).

АР: народ (24); глупи (23); НАТО (22); бомбардовање (21); дебели (17).

ЦРНОГОРЦИ: море (44); лењост (25); народ (8); лењи, Срби (7); ленштине (6); лењивци, Његош (5); нерадници (4); људи, Црна Гора (3); Будва, високи, високи људи, вицеви, волим вас, глупост, гусле, кршни, кршни момци, ленчуге, суседи (2); акценат, блесави, дљак, догаљи, братски народ, браћа, весели, Горски вијенац, Дакић, добри људи, занимљив, ја, Јадранско море, језик, лењи људи, лепо момци, лето, Ловћен, локал патриоте, лоши, лоши људи, мала држава, ми, мој избор, моја мајка, момци, моћни, најбољи људи, најбољи народ, намћори, нек им је Бог у помоћи, Острог, патриоте, племе, плиткост, Подгорица, порекло, преки, приморје, продане душе, смарачи, смешан, смешни, Срби у Црној Гори, стене, „Такран”, тврдоглавост, ујчевина, умишљеност, фотеља, црни Срби, Црногорци (1).

АР: лењост (94); море (82); народ (43); лењи (38); Срби (25).

ФРАНЦУЗИ: Париз (22); вино (15); пољубац (11); народ (10); Ајфелова кула (8); језик (7); шампањац (5); људи, мода, Саркози (4); Ајфелов торањ, Енглези, Француска, романтика (3); Азурна обала, грациозност, Италијани, леп језик, Марсељеза, парфем, ружни, сир, хлеб, шансоне (2); Ајфел, Алжир, Балзак, беретка, Бодлер, Бонапарта, будале, војска, волим тај језик, гостопримљивост, град, диван, добар, држава, Европа, Европљани, жабе, Зола, Индира Радић, језичаре, јело, коњак, кроасан, кула, култура, КФОР, лажови, лепота, Луј XIV, љубав, љубавници, музеј, Наполеон, нарцизам, нација, Немци, непријатељи, неразумљиви, неразумљиво, парфеми, пежо, перверзњаци, преваранти, прљавштина, р?, равнодушност, револуција, Ролан Гарос, романтичари, ружан језик, светлост, Сен Тропе, слатки, суседи, Тулуз, ужас, „уштогљени полицајац”, феминизирани, фини, фини људи, француски, француски језик, француски пољубац, хладни рат, црнци, шпагете (1).

АР: Париз (63); народ (54); вино (31); Француска, љубав (27); романтика (18).

ТУРЦИ: серије (34); Сулејман (12); народ, серија (9); Османлије (7); јаничари (6); муслимани, рат, ропство (5); Истамбул, јањичари, Косовска битка, Косовски дој, Сулејман величанствени (4); ислам, освајачи, Османско царство, чај (3); 1389, 500 година, Бајрам, власт, Мурат, море, Прва ТВ, турске серије, убице (2); Азија, Арнаути, Аси, барјаци, битка, векови, влада, глупе серије, грудијани, данак у крви, демони, димије, досадне серије, душмани, егзотика, зло-

чинци, зулум, јефтина роба, Карађорђе, колац, комшија у авлији, Косово, летовање, људи, машалах, мржња, музика, мученици у души, мучење, нација, не мислим, неверници, непријатељи, одбојност, окупатори, Османи, Отомани, пад, паше, потурица, Прва ТВ – серије, пријатељски народ, прљаво, робовање, сабља, сеча кнезова, Срби, султан, Суље, суровост, трбушни плес, Турска, Турци, ускоци, храна, царство, Цигани, црни, џамија, Шехерезада (1).

АР: Јаничари (59); ропство (28); Косово (25); море (22); јањичари (20); народ (19).

ЕНГЛЕЗИ: чај (25); језик (24); Лондон (10); фудбал, енглески језик (9); народ (7); нација (6); киша, Енглеска (5); људи, хладноћа (3); Американци, Биг Бен, Елизабета, мода, наопаки, Острво, серије, хладнокрвност, Шерлок Холмс (2); акценат, Америка, Американци, болесна нација, Велика Британија, Вестминстерска опатија, Викинзи, Викторија, глупи, господа, далеки, диван народ, дијалект, добар језик, досадна нека киша, досадни, држава, Европа, запад, зло, краљица, кревет, крсташи, култура, КФОР, лаж, леди Дајана, Лејди Ди, леп говор, лепа земља, лош хумор, љубав, љубазност, Манчестер Јунајтед, монотонија, нација са успехом, неморални, Њујорк, одбојност, пеге, пијандуре, поквареност, превртљиви, Продици, радник, рат, руски, север, средина, странци, Темза, тенис, терор, трава, Трепча, уштогљени, уштогљеност, фини људи, фино, Хју Грант, хладни, Црна гуја, Шкоти (1).

АР: чај (81); народ (45); киша (29); хладноћа, Лондон (28); фудбал (27).

ЈЕВРЕЈИ: народ (13); Хитлер (11); Јерусалим (10); логор, холокауст (7); Аушвиц, вера, Други светски рат (5); људи, мањина, Мојсије, новац (4); друга вера, злато, мучење, страдање (3); издајнице, Израел, Исус Христос, нација, Немачка, Немци, паре, напаћени народ, побијени, туга (2); Ана Франк, безвлашће, беспарица, дљак, Бог, богати, богатство, болесници, владају светом, владар, Врање, вредни, гасна комора, геноцид, Давидова звезда, жал, жалост, жртве рата, жути, златаре, изгнанство, интелектуални радници, историја, јадно, Јевреј, Јевреји, један народ, језик, Јуда, капа, кућа, лаж, Леон Коен, лоши, мањине, моћ, мржња, муслимани, мучен народ, напредна врста, народи, насиље, недеља, недужни, нема их, неправда, нешто жуто, патња, пропатили, потуљени, предрасуда, прошлост, рабин, рат, ропство, свака им част, синагоге, Стари завет, стипса, стипсе, тврдице, трговина, трговци, убијање,

убиства, улизице, утицајни, ханука, Шекспир, шкрти, шкртице, шкртост (1).

АР: народ (57); људи (23); богатство, Израел (22); патња, прогон, страдање (16); новац, рат (14).

Бошњаци: муслимани (24); народ (17); Босна (14); људи (11); махала (8); Нови Пазар, мањина (7); нација (5); Бошњачка 4; Бошњачка махала, Турци, глупост (3); БиХ, Зукорлић, улица (2); апстракција, без коментара, бљак, бомба, Босанци, Бошњаци, дурек, Ведрана, вера, глупаци, Горанци, Горанац, добри, док се сете..., друга вера, другари Словени, зелено, куповина, зло, знам их, издајнице, издајници српства, између две ватре, измишљен народ, измишљена нација, измишљено, ислам, језик, јужни део, комшије, Косово, лажљиви, лоши, људи ко људи, мањине, мешавине, Митровица, мржња, мукице, муфтија Зукорлић, народ друге вере, национална мањина, националност, недефинисани, не знам, немам коментар, немам мишљење, неопредељеност, непознати, они, Пазар, полутанци, породица, пријатељство, продаја, равнодушност, раја, расцеп, рат, Русија, сладолед, сплачине, Срби, Србија, Сребреница, српски народ у Босни, страна, трули, ух, хаос, ципеле, шта су бошњаци? (1).

АР: народ (68); муслимани (60); Босна (48); људи (33); Босанци (23).

СРБИ: народ (43); људи (14); Србија (10); ми, небески народ (6); вера, луди (4); ја, Косово, нација, Србијанци (3); глупи, добар народ, издржљивост, најбољи људи, најбољи народ, неслога, патриотизам, ракија, Словени, увек (2); Албанци, Балканци, бахати, Београд, Боже правде, волим, гробари, диван народ, дивљаци, добри, добри људи, дружељубиви, застава, зло, избори 2012, издаја, боџи, инат, историја, КМ, лаж, луди Милојко, љубав, људине, мој народ, на Косову, народ божији, национализам, националисти, националност, наши, недисциплина, нема их, несложен народ, нестајање, осећања, паметни, патриоте, понос, поштеност, православци, православни, преживљавање, пријатељи, псовке, равнодушност, раја, родољубље, сељаци, сложеност, снага, Србенде, србство, српство, стар народ, су закон, сународници, тврдоглавост, три прста, тупо, Хрвати, хришћани (1).

АР: народ (164); ми (47); људи (34); Србија (32); небески народ (15).

Немци: Хитлер (29); народ, рат (14); Немачка (8); фашисти, Швабе (7); окупатори (5); војници, нацисти, непријатељи, пиво, рад (4); Други

светски рат, жути (3); људи, Немац, плави, радници, убице, фашизам, хладни (2); агресори, ауто, Аушвиц, Бајерн Минхен, Берлин, бледи, богати, борба, војник, војска, фолксваген, вредан народ, Грци, демони, дефиниција фашизма, дисциплина, држава, Енглези, заједани, Западна Европа, зелена ношња, земо, зло, идиоти, инат, језик, квалитет, комшије, крвници, кромпир, логор, логори, лош језик, мерцедес, мој народ, мрави, мргуди, мржња, мрзим их, насиље, нацизам, наши, Немице, Немци, неподношљиви, опел, памет, паре, пегави, плава, прецизност, припадност, пушка, равнодушност, риђи, рођаци, рудари, солидно, Срби, странци, строгост, сурови, тачни, терор, терористи, тлачитељи, убијање, фудбал, шлем, шовинизам (1).

АР: народ, рат (51); Хитлер (41); Швабе (23); фашисти, Немачка (22); људи (21).

Роми: Цигани (67); народ (13); мањина, сиромаштво (6); прљави, црни (5); људи, нација (4); прљаво (3); весели, Ђељана, картон, картони, музика, сиромашни (2); 10 динара, анти, бал, беда, Београд, Блаце, гамад, гротица, дај 10 динара, делије, депонија, Ђурђевдан, жалост, жао ми их, звездаши, изолација, Индија, Индијанци, картонска насеља, контејнер, лењост, лопови, мањине, народ у Индији, народи, насеље, национална мањина, неверници, неопредељени, несхваћени, неуредност, нехигијена, нису лоши, ништа, новац, одбачени, одбаченост, отпад, пријем, прихватљивост, прљавштина, пропаст, просидба, просјаци, прости, пуно деце, пут, радни, Ресник, Роми, Ромкиња, сељење, скинхедси, скитнице, смрде, стока, тамнопути, троцикла, туга, угрожени, угроженост, фудбал, Црна мачка бели мачор, црни људи, црни Цигани, черга, шаренило, шопинг (1).

АР: Цигани (291); народ (66); људи (22); црно (17); мањина (16); прљаво (11); музика, сиромаштво (10).

Руси: браћа, вотка (29); Москва (14); народ (13); Путин, Русија (9); пријатељи (6); православље (4); исток, Козаци, људи, плави (3); алкохол, братство, добри људи, наша браћа, православци, Сибир, Срби, чај, шубаре (2); акценат, Американци, близу, Бугар, ваљда наша браћа, велико поштовање, величина, Владимир Путин, гас, далеко, добри, држава, жене, заблуда, зима, издаја, интелигенција, језик, каљинка, књиге, Кремљ, људине, мафија, Медведев, моћ, наши људи, пегави, писци, Пољаци, помоћ, православна браћа, пространство, Рус, руска, руски језик, Русиња, Русиње, сила,

Србија и Русија, стока, суседи, успех, фронт, хуманост, цар, Црвени трг, читање (1).

АР: вотка (70); народ (50); браћа (36); Русија (28); Москва (25).

ХРВАТИ: народ (25); усташе (20); мржња, непријатељи, Срби (8); стоке, Загреб, Хрватска (7); рат (6); суседи (5); издајце, комшије, људи, море, шаховница (4); Дубровник, језик (3); бивша браћа, издаја, лоши људи, нација, Северина, фашисти (2); 1996, арогантност, Босанци, Вуковар, гамад, говор, дебили, други народ, душевадници, злочинци, и Словени, Иво Јосиповић, идиоти, исти Срби, исто, јао, Јасеновац, католици, комунисти, Кроати, љубомора, М. Јерговић, Макарска, марионетска држава, мрш, националност, не, не волим их, нек им је лако, некад браћа, нељуди, непоштено, нетрпељивост, нешто попут Немаца, ништа, одвратни, отпор, плагијатори, равнодушност, садашњи непријатељи, серије, слобода, сукоби, телевизија, теча, ушли су, фашизам, Хрватице, Хрвоје, шовинизам, шовинисти (1).

АР: народ (72); усташе (39); Срби (32); рат (31); море (30).

ЦИГАНИ: Роми (60); сиромаштво (8); народ, црни (7); картон (6); мањина, нација (5); људи, прљави (4); контејнер, прљаво, прљавштина, чергари (3); 10 динара, беда, дај 10 динара, Звездаши, махала, музика, насеље, неуредност, погрдно, просјаци, сиромашни, улица, Циганке (2); Бица, весели, виц, вредност, ганци, граница, гротице, деца, дискриминација, доста, жао ми их, Звезда, изгубљеност, имаш 10 динара, Индијанци, исто што и Роми, Косово, крађа, кумови, лопови, лопови, луталице, Љуба Аличић, мали, мост, навигачи Звезде, напоље, националност, невредни, нехигијена, песма, песма и игра, после 10 траже 20 динара, преплануло, прљавост, путници, радост, север, сиромашни људи, смрад, торбе, точак, тражити, увреда, уна хитана, хлеб, Црвена Звезда, черга, шаренило, шатор (1).

АР: Роми (89); прљаво (53); черга (50); прљави (34); црно (29).

ЛИТЕРАТУРА АР, 2005: Пипер, П. Драгићевић, Р. Стефановић, М. (2005). *Асоцијативни речник српскога језика (I део; од стимулуса ка реакцији)*. Београд: Београдска књига.

Бартмињски, Ј. (2011). *Језик - слика - свей: етнолингвистичке студије*. Београд: SlovoSlavia.

Благојевић, Г. (2009). „Савремени стереотипи Срба о Кинезима у Београду – када кажеш Кина, мислим Блок 70 или...”. *Зборник Мајице српске за друшћивене науке* (128), 47–61.

Драгићевић, 2010а; Драгићевић, Р. (2010). *Вербалне асоцијације кроз српски језик и културу*. Београд: Чигоја штампа.

Драгићевић, 2010б; Драгићевић, Р. (2010). Лингвокултуролошка упоредна истраживања етнокултурних стереотипа. *Анали Филолошкој факултету* (22), 201–214.

Hagendoorn, L. (1993). Ethnic categorization and outgroup exclusion: Cultural values and social stereotypes in the construction of ethnic hierarchies. *Ethnic and Racial Studies*, 16 (1). Routledge.

Кристал, Д. (1985). *Енциклопедијски речник модерне лингвистике*. Београд: Нолит.

Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G. Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Leech, G. (1974). *Semantics*. Penguin Books Ltd, England.

Lyons, J. (1995). *Linguistic Semantics: An Introduction*. Cambridge University Press, England.

Osgood, C. May, W. Murray S. (1975). *Cross Cultural Universals of Affective Meaning*. Illinois: University of Illinois Press.

Пипер, П. (2003). Асоцијативни речници словенских језика и етнокултурни стереотипи. *Славистика* (7), 22–32.

Филиповић, Ј. (2009). *Моћ речи. Оледи из критичке социолингвистике*. Београд: Задужбина Андрејевић.

SANJA D. MIKETIĆ

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY HEAD OFFICE
IN KOSOVSKA MITROVICA, FACULTY OF PHILOSOPHY,
DEPARTMENT OF SERBIAN LANGUAGE AND LITERATURE

JELENA R. RATKOVIĆ STEVOVIĆ

UNIVERSITY OF PRIŠTINA WITH TEMPORARY HEAD OFFICE
IN KOSOVSKA MITROVICA, FACULTY OF PHILOSOPHY,
DEPARTMENT OF ENGLISH LANGUAGE AND LITERATURE

SUMMARY

REACTIONS OF SURVEY RESPONDENTS FROM KOSOVSKA MITROVICA TO
ETHNONYMS AS STIMULI-WORDS

Association is a psychological term which is becoming more and more important in linguistic theory. Psychologists regard association as a legitimate relationship between two or more mental processes (feelings, images, thoughts, emotions, movements). Therefore, it can be predicted that people from different backgrounds will have different associations for certain words used as stimuli. The purpose of this paper is to compare the responses to certain stimuli words used in *The Associative Dictionary of Serbian Language* (which used the responses given by pupils of Belgrade and Zrenjanin high schools, and students of Universities of Belgrade, Novi Sad and Niš, aged 18-25), and, on the other hand, reactions of students from the University of Pristina (in Kosovska Mitrovica), and pupils from Kosovska Mitrovica high schools. It will also give analyses of some of the stimuli with drastically different reactions from those observed in *The Associative Dictionary of Serbian Language*.

KEY WORDS: association, associative dictionary, ethnonyms, Kosovo and Metohija, connotation, social stereotypes.