dr Ivan Milošević,

Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd

UDK 811.111'373.72

RAZUMEVANJE POJMA POSLOVANJA NA OSNOVU POJMOVA IGRE/SPORTA NA PRIMERU IDIOMA U POSLOVNOM ENGLESKOM JEZIKU

THE UNDERSTANDING OF THE CONCEPT OF BUSINESS IN TERMS OF THE CONCEPTS OF GAME/SPORT WITH THE EXAMPLE OF BUSINESS ENGLISH IDIOMS

Apstrakt: Ovaj rad je usmeren na moguće razumevanje pojma POSLOVANJA na osnovu pojmova IGRE i SPORTA na primeru idioma (idiomatskih izraza) u poslovnom engleskom jeziku. Naime, posmatrano u svetlu kognitivne lingvistike, značenje se posmatra ne samo kao stvar jezika, već i kao pojmovna pojava. Ovakvo gledište omogućava leksičko-semantičko tumačenje jezičkih jedinica iz ugla njihove pojmovne prirode, što podrazumeva uspostavljanje pojmovnih veza između dva pojma, pri čemu se jedan pojam razume u terminima drugog. Analiza uključuje 24 idioma iz poslovnog engleskog jezika koji izviru iz pojmovnog domena IGRE/SPORTA i usmerena je na pojmovno preslikavanje (prvenstveno posredstvom kognitivnog mehanizma poznatog kao pojmovna metafora) između gore navedenih izvornih i ciljnog domena, što omogućava potencijalno tumačenje pojma POSLOVANJA na osnovu pojmova SPOR-TA i IGRE.

Ključne reči: razumevanje, koncepti, POSLOVANJE, SPORT/IGRA, idiomi, kognitivna lingvistika

Abstract: This paper focuses on the potential understanding of the concept of BUSINESS in terms of the concepts of GAME and SPORT with the examples of Business English idioms (idiomatic expressions). Namely, in the light of the cognitive linguistics, meaning is considered to be not only a linguistic phenomenon, but a conceptual phenomenon as well. Such vantage point enables a lexico-semantic interpretation of linguistic units from a conceptual perspective, which includes the forming of correspondences between two concepts, with one concept being understood in terms of the other. The analysis includes 24 Business English idioms which stem from the conceptual domain of GAME/SPORT and is aimed at establishing the conceptual mapping (primarily via a cognitive mechanism known as the conceptual metaphor) between the above stated source and the target domains, which prove a potential understanding of the concept of BUSINESS on the basis of the concepts of SPORT and GAME.

Key words: understanding, concepts, BUSINESS, SPORT/GAME, idioms, cognitive linguistics

Uvod

U ovom radu usredsređujemo se na idiom¹ (idiomatske izraze) u poslovnom engleskom jeziku koji potiču iz pojmovnog domena SPORTA/IGRA. Drugim rečima, predmet ovog rada jeste razumevanje (odnosno, pojmovno strukturiranje) pojma POSLOVANJA na osnovu uspostavljanja pojmovnih veza sa pojmovima SPORTA/IGRA, na primeru brojnih idioma u zabeleženih u poslovnom engleskom jeziku, koji pojmovno izviru iz pojmova SPORTA/IGRE (npr. key player, a level playing field, on the ropes, i sl.). Istraživanje je izvršeno u okrilju lingvističke discipline koja se naziva kognitivna lingvistika, i podrazumeva analizu jezičkih izraza (samim tim i idioma) kroz prizmu pojmovnog i vanjezičkog čovekovog iskustva koje motiviše pojavu jezičkih jedinica. Preciznije rečeno, teorijska podloga preuzeta je od Gibbs-a (1994) i od Kövecses-a i Szabo (1996) koji idiome posmatraju kao jezičke izraze čije značenje nije u potpunosti proizvoljno, već delimično motivisano. Korpus na kome je izvršeno ispitivanje sačinjavaju primeri iz najreferentnijeg britanskog dnevnika iz oblasti poslovanja, ekonomije i finansija *The Financial Times* kao i najreferentnijeg britanskog nedeljnika iz iste oblasti *The Economist*. Osnovnu građu čine idiomi iz gore pomenute naučno-popularne štampe prikupljeni tokom perioda april 2007 – mart 2008. U analizu je uključeno 24 idioma koji potvrđuju inicijalnu pretpostavku ovog rada da se ciljni pojam POSLOVANJA može razumeti i objasniti na osnovu pojmova IGRE/

SPORTA koji učestvuju u njegovom pojmovnom strukturiranju.

Teorijske postavke

Pojavom lingvista kognitivističke orijentacije, u prvom redu Lakoff-a (1987), Gibbs-a (1994), Nunberg-a et al. (1994) i Kövecses-a i Szabo (1996), idiomi su postali predmet temeljnijih istraživanja i proučavanja sa posebnim akcentom na njihovu semantiku i etimologiju. Ovi stručnjaci, već u prvim pokušajima da ospore tradicionalne stavove o idiomatičnosti, počinju da demistifikuju idiome koji su dugo smatrani semantički nedeljivom i za analiziranje teškom jezičkom pojavom kroz temeljno opovrgavanje gotovo svih postulata o idiomima u tradicionalnoj lingvističkoj svesti. Nunberg et al. (1994) tvrde da je idiomatičnost u osnovi semantičke prirode, Gibbs (1994) piše u prilog delimičnoj kompozicionalnosti idioma i velikom udelu pojmovne metafore u motivisanju značenja idioma, zatim Kövecses i Szabo (1996) i Kövecses (2000) ispituju motivisanost značenja idiomatskih izraza i konstatuju da je većina idioma motivisana pomoću sledećih kognitivnih mehanizama: pojmovne metafore, pojmovne metonimije i konvencionalnog znanja². Ideje Gibbs-a i Kövecses-a razrađuju Boers et al. (2007), koji posebno ističu važnost semantičke elaboracije idioma pri njihovom usvajanju i kroz eksperiment dokazuju da razvijanje svesti studenata o semantičkoj motivisanosti idioma značajno doprinosi njihovom uspešnom učenju.

¹ Idiom predstavlja jezički izraz čije celovito se značenje ne može zaključiti na osnovu zasebnih značenja njegovih sastavnih komponenti. Ilustracije radi, Hlebec (2007: 93) definiše pojam idioma na sledeći način: 'An idiom is a fixed collocation of words which add up to a single meaning, so that all or some individual words comprising an idiom lose their individual meanings.'

² S obzirom na predmet istraživanja, mi ćemo se u ovom radu usredsrediti isključivo na idiomatske izraze koji su posledica dejstva pojmovne metafore. Detaljnije o ulozi prestala dva kognitivna mehanizma (pojmovne metonimije i konvencionalnog znanja) u procesu motivisanosti značenja idioma iz pojmovnog domena POSLOVANJA, v. Milošević (2008).

Pojmovna metafora je 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 srži pojmovne metafore nalaze dva pojmova domena i da se jedan domen razume uz pomoć onog drugog. Radi lakšeg razumevanja ilustrovaćemo ovo teorijsko razmatranje, sada već klasičnim i proslavljenim primerima pojmovnih metafora i njihovih jezičkih realizacija koje navode Lakoff i Johnson (1980):

1)

TIME IS MONEY ³

You're *wasting* my time.

She's *running out* of time.

I've *invested* a lot of time in her.

(Lakoff i Johnson, 1980: 6)

2)

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)

TIME IS MONEY je pojmovna metafora koja je duboko ukorenjena u svesti govornika engleskog jezika. Kao što se iz same metafore može zaključiti, govornici engleskog jezika razumeju pojam VREMENA pomoću pojma NOVCA. Jedan domen (MONEY) pozajmljuje svoju strukturu, putem uspostavljanja pojmovnih korespondencija drugom domenu (TIME). Isto tako, u drugom primeru pojam RASPRAVE (ARGUMENT) se razume na osnovu pojma RATA (WAR).

U skladu 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 IGRE/SPORTA na primeru posmatranih idioma u poslovnom engleskom jeziku. Drugim rečima, nastojaćemo da utvrdimo u kojoj meri je značenjska struktura posmatranih idioma rezultat uspostavljanja pojmovnih veza između ciljnog pojma POSLOVANJA i izvornog pojma IGRE/SPORTA.

Rezultati analize i diskusija

U engleskom jeziku u domenu POSLOVANJA/EKONOMIJE postoji mnogo sportskih metafora, npr. **hurdles** – prepreke u sportu koje se preslikavaju u domen POSLOVANJA u značenju prepreka u poslovanju, zatim **players** – igrači i sportisti se poimaju kao učesnici na tržištu ili u nekom poslovnom poduhvatu itd. Ova dva primera ukazuju na činjenicu da se domen POSLOVANJA u jednom delu konceptualizuje pomoću pojmova iz domena SPORTA i IGRE, a to dokazuju i idiomatski izrazi potvrđeni u korpusu kao što su: **a level playing field, to drop the ball, the frontrunner** itd. Osnovni metaforički scenario kojim se ova dva domena povezuju sadrži sledeće pojmovne metafore: BIZNIS JE SPORT, TRŽIŠTE JE SPORTSKI TEREN/SPORTSKA STAZA, POSLOVANJE JE UTAKMICA/TRKA i KOMPANIJE SU SPORTISTI. Idiomi iz domena SPORTA koji su potvrđeni u našem korpusu sačinjeni su od elemenata ili preuzeti iz timskih sportova poput fudbala i bejzbola i individualnih poput atletike, boksa i konjskih trka.

Sada ćemo analizirati idiome koji su nastali kao rezultat postojanja gore navedenih pojmovnih metafora i koji su potvrđeni u korpusu.

³ Konvenciju pisanja metafora i pojmovnih domena velikim slovima uveli su Lakoff i Johnson u delu *Metaphors We Live By* i ona je prihvaćena od strane ostalih autora u oblasti kognitivne lingvistike.

Jedan od najzastupljenijih idioma u poslovnom engleskom motivisanih pojmovnom metaforom TRŽIŠTE JE SPORTSKI TEREN je idiom **a level playing field**. U ovom tročlanom jezičkom izrazu, dve lekseme odmah upućuju na domen SPORTA, *field* (sportski teren) i *playing* (igranje), dok treći član pridev *level* ima značenje ravan. Kombinacija ove tri lekseme ima sledeće značenje: na tržištu, na kome se takmiče određene kompanije, postoje ista pravila za sve i svi takmičari imaju podjednake uslove da budu pobednici u toj tržišnoj utrci. Tržište se konceptualizuje kao sporski teren (*playing field*), a leksema *level* znači ravnopravan, podjednak.

Mr Gallois said his US rival benefited from \$800m a year in government aid for research, while Airbus received a tenth of the amount. "This is not a **level playing field**," he told the ministers. (FT, 6/19/2007)

If Nasdaq can convince institutional OMX share-holders to forgo the cash element by emphasising the longer-term benefits of its offer, it will help **level the playing field**. (FT, 8/22/2007)

Još jedan idiom je povezan sa mestom gde se održava sportsko takmičenje, **to enter the arena**, pri čemu se tržište doživljava kao sportsko borilište, a kompanije kao sportisti. U ovom slučaju arena (*arena*) je figurativna predstava tržišta, a glagol *to enter* (ući) označava pojavu kompanije na tržištu. U poslovnom engleskom jeziku ovaj idiom označava čin pojavljivanja nove kompanije na tržištu, tenderu ili aukciji.

Separately, Australian Pharmaceutical Industries is expected to reject unsolicited A\$344m offer from Sigma Pharmaceuticals, amid expectations among analysts that another bidder could **enter the arena**. (FT, 10/11/2007)

Pojmovne metafore POSLOVANJE JE UTAKMICA i KOMPANIJE SU SPORTISTI kao i TRŽIŠTE JE SPORTSKI TEREN motivisale su idiom **to play in the big league**. Kao što u sportu postoje različite lige od najjače do najslabije i shodno tome u najjačoj ligi igraju najbolji klubovi i sportisti, tako i u svetu poslovanja postoje jake i uspešne kompanije koje zasebno od slabijih kompanija čine najjaču ligu na određenom tržištu.

Credit Suisse spent too much on buying Donaldson, Lufkin i Jenerette, but at least the acquisition allowed it to continue **playing in the big league**. (FT, 9/3/2007)

Za postojanje idioma **on the back foot** zaslužne su epistemološke korespondencije, tj. znanje koje imamo o položaju trkača ili sportiste tokom trke ili utakmice koje se preslikava na položaj u kojem se nalazi kompanija. U osnovi idioma je metafora KOMPANIJE SU SPORTISTI a označava kompanije u zaostatku, u lošoj poziciji, kao što je i igrač kojem je pogrešna noga oslonac, suprotno od mesta gde se igra odvija ili suprotno od pravca kretanja lopte.

Idiomatski izraz **backin the game** nedvosmisleno potvrđuje postojanje metafora POSLOVANJE JE UTAKMICA i KOMPANIJE SU IGRAČI. Ovaj idiom izaziva sliku sportske ekipe koja nakog nepovoljnog rezultata počinje da igra bolje i 'vraća' se u utakmicu što se preslikava na kompaniju koja se posle perioda ekonomske krize vraća na tržište i nastavlja nadmetanje sa svojim konkurentima.

Barclays, which seemed **on the back foot** last week when the RBS-led consortium submitted its revised 71bn euro offer, is now **backin the game**. (FT, 7/24/2007)

Idiomom **key player(s)** označavaju se najmoćnije kompanije ili najvažniji poslovni ljudi u određenoj sferi poslovanja. Kompanije ili poslovni ljudi se poimaju kao ključni

(key) igrači (*player*), dok se poslovanje poima kao utakmica. Ovim idiomom takođe se označavaju kompanije koje imaju najviše izgleda da pobeđu na tenderu ili aukciji, pri čemu se kompanije konceptualizuju kao igrači, a tržišno nadmetanje kao sportska igra.

Key players in Magpies bid (FT, 5/23/2007)

Iz domena kolektivnih sportova u korpusu je potvrđen idiom **to drop the ball** kojim se opisuje situacija u kojoj kompanija ispušta priliku da ostvari ekonomsku dobit. Ovaj idiom potiče iz domena BEJZBOLA. Ako igrač u bejzbolu, ili nekoj drugoj igri sa loptom, ispusti (*drop*) loptu (*ball*) do nje će doći protivnički igrač čime ekipa igrača koji je ispustio loptu gubi šanse da osvoji poen.

But there is no room for doubt that the ratings agencies **dropped the ball**. (FT, 8/27/2007)

Ako je kompanija, najčešće u poslovnim pregovorima, veoma čvrsta u svojim stavovima i agresivno brani svoje interese, takva se situacija često opisuje idiomom **to play hard-ball**. Kompanije se ponašaju kao igrači u nekom timskom sportu koji, po svaku cenu, žele da zadrže loptu u svom posedu. Idiom sadrži komponentu agresivnost koja je ispoljena kroz pidev *hard*.

Angry at having missed out on the success of the DVD industry, the Writers Guild of America is **playing hard-ball** in talks with the Motion Picture and Alliance. (FT, 10/12/2007)

U korpusu su pronađene potvrde i za tri idioma iz domena FUDBALA, **to be given the red card**, **to move the goal posts** i **an own goal**. Prvi idiom izaziva predstavu u kojoj fudbaler dobija crveni karton (*red card*) jer ne poštuje pravila igre i zbog čega mora da napusti teren, što se preslikava na situaciju u kojoj kompanije u toku tržišnog nadmetanja ne postupaju po pravilima ili zakonu

i zato bivaju diskvalifikovane, tj. gube pravo učestvovanja na tenderu, aukciji i sl. Kod drugog idioma promena pravila poslovanja u toku poslovnog procesa se konceptualizuje kao pomeranje okvira gola (*goalpost*) sa svog uobičajenog mesta u toku utakmice, što je nije po pravilima igre. U trećem idiomu, loš poslovni potez kojim kompanija nanosi štetu samoj sebi u toku poslovanja doživljava se kao postizanje auto-gola (*own goal*).

Yoshiaki Murakami, Japan's best-known corporate raider, yesterday said he had been "**given a red card** and so must leave the game". (FT, 6/5/2007)

"We continue working quickly to meet the Commission's new and changing demands. Yet every time we make a change, we find that the Commission **moves the goal post** and demands another change." (FT, 12/22/2007)

A corporate own goal (FT, 2/2/2008)

Sledeća tri idioma potiču iz domena ATLETIKE. Idiomatska složenica **the front-runner** se odnosi na kompaniju ili biznismena koja/koji je tržišni lider i koja/koji se konceptualizuje kao onaj trkač koji je u trci ispred svih drugih takmičara. U idiomu primećujemo i jednu orijentacionu metaforu NAPRED JE DOBRO, NAZAD JE LOŠE.

Second-round bids for Southern Water are due today, with Goldman Sachs seen as **frontrunner** to win the bidding with an offer of up to £4bn for the supplier of water to Kent and Sussex. (FT, 10/8/2007)

TRŽIŠTE JE TRKAČKA STAZA, BIZNISMENI SU TRKAČI su pojmovne metafore koje su strukturirale idiome **in the race** i **on track**. **In the race** je idiom koji figurativno predstavlja kompanije ili biznismene koji učestvuju u tržišnoj 'trci', dok idiom **on track** označava da su kompanije i dalje na tržišnoj trkačkoj stazi, da su još uvek u trci i da mogu da se domognu poslovne 'ciljne linije'.

Hypo Real Estate is also understood to have expressed an interest in the lender but is no longer believed to be **in the race**. (FT, 10/5/2007)

Sprint Nextel spent \$73m on Wi-max and is running behind on the network equipment purchase, but is still **on track** for a soft launch of the service in Baltimore by the year-end. (FT, 11/2/2007)

Postoje dva idioma koji su direktno povezani sa boksom. Prvi od njih je idiom **on the ropes**. Kompanija ili akcije u teškoj, gotovo bezizlaznoj situaciji konceptualizuju se kao bokser koji završi na konopcima (*ropes*) u ringu posle serije zadobijenih udaraca. S druge strane, u idiomu **a knockout blow** kompanije se identifikuju kao bokseri, tržište kao ring, a nadmetanje kompanija kao borba boksera. Ovaj idiom izaziva predstavu u kojoj jedan bokser nokautira drugog boksera što se preslikava na situaciju u kojoj jedna kompanija finansijskim sredstvima 'počisti' sa tržišta svoje konkurente.

The flight to quality lifted government bond prices, driving yields lower as equities remain **on the ropes**. (FT, 7/28/2007).

The offer of \$101 an Alcan share, or \$38bn in cash, dealt a **knockout blow** to a hostile \$27.5bn bid from Alcoa, Alcan's US rival. (FT, 7/14/2007)

U korpusu su potvrđena tri idioma iz domena KONJSKIH TRKA, **a one-horse race**, **the favourite** i **an outsider**. U prvom slučaju idiom se odnosi na najmoćnijeg ili jedinog realnog kupca (kompaniju) na aukciji ili tenderu pri čemu se on doživljava kao konj (*horse*) koji u trci ima ulogu apsolutnog favorita što je iskazano osnovnim brojem jedan (*one*), dok se aukcijsko nadmetanje poima kao trka konja. Drugi idiom se koristi za kompaniju koja ima najviše šansi da pobedi u tržišnoj 'trci' i poima se kao konj koji je

glavni kandidat da odnese pobjedu u trci konja. Takav konj se naziva **the favourite**. Napomenimo da je imenica *favourite* nastala nominalizacijom prideva *favourite* u značenju omiljen. Treći idiom se upotrebljava da se označi kompanija koja u tržišnoj 'trci' ima malih izgleda da 'pobedi' čime se evocira slika konja koji u trci važi za najsporijeg i takav konj se nazivan **outsider**.

By Friday, when it became clear that the auction was essentially a **one-horse race**, Coles shares had plummeted to A\$16.12. (FT, 7/3/2007)

In the late 1980s and for much of the 1990s Rentokil was a stock market **favourite** delivering 20 per cent earnings per share growth year after year. (FT, 2/29/2008)

Given the extreme difficulty for **outsiders**, even top management, of monitoring the true risks being run, the result is a disaster just waiting to happen. But, of course, top management is itself part of the problem: it, too, has huge incentives to bet the bank. (FT, 3/8/2008)

Postoji jedan jezički izraz za koji se na prvi pogled ne čini da spada u idiome, a to je **a market leader** gde se vidi da se tržište poima kao trkačka staza, a biznismeni kao trkači. Čini se da je ovaj, kako bi ga Fillmore et al. (1988) nazvali enkodirajući idiom, manje tipičan od drugih. Razlog leži u činjenici da je stepen figurativnosti a time i idiomatske zasićenosti veoma mali za razliku od drugih idioma, jer je leksema *leader* polisemička i njena veza sa domenom sporta nije na prvi pogled toliko uočljiva, budući da je ova leksema takođe veoma zastupljena i u drugim domenima čovekovog iskustva (npr. u politici), pa i u samom biznisu. Sličnu sudbinu, u smislu veoma blede idiomatske zasićenosti, deli i idiomatski izraz **market players**, gde se kompanije ili biznismeni doživljavaju kao igrači na nekoj tržišnoj utakmici. Oba idio-

ma su nastala kombinovanjem elemenata iz domena POSLOVANJA (*market*) i elemenata iz domena SPORTA (*leader, player*).

But after that we wanted to develop this market and be the genuine **market player** (FT, 1/28/2008)

Increased competition is starting to take its toll on Tesco, the **market leader**. Its performance in the UK grocery market has worsened for the last three years and it is now losing market share, says MrRuddell. (FT, 3/15/2008)

Sledeći idiomi su nastali procesom pojmovne integracije⁴ elemenata iz domena SPORTA i IGRE i elemenata iz domena ŽIVOTINJA.

Idiom **rat race** označava nadmetanje investitora na tržištu gde ima dosta prljavih, nečasnih aktivnosti što se konceptualizuje kao najezda velikog broja pacova u potrazi za hranom. Ovaj idiom, ponekad, ima i epistemološku komponentu uzaludnosti, besmisla nadmetanja, kao što pacov uzaludno trči u krug, kada se nalazi u kavezu ili lavirintu onda kada pacov predstavlja zamorče u raznim eksperimentima. Idiom **rat race** je pojmovni amalgam u kome se spajaju elementi iz domena ŽIVOTINJA (*rat*) i domena TRKE (*race*).

ProfLayard's conclusions are, however, rather different from those of such a putative conservative: tame the **rat race** by taxing excessive effort; increase economic security; and promote mental health through cognitive therapy and modern drugs. (FT, 6/6/2007)

Idiomatski izraz **cat and mouse game** je takođe pojmovni amalgam elemenata dvaju gore navedenih izvornih domena. Ovaj idiom se odnosi na namudrivanje između kompanija, investitora, poreskih službi itd. koje je sastavni svakodnevnih poslovnih aktivnosti. Ovo nadmudrivanje odvija se između dve strane, gde se jedna strana konceptualizuje kao mačka (*cat*), a druga kao miš (*mouse*) sa dva moguća ishoda – ili će mačka uspeti da ulovi miša ili će joj miš uteći. Napomenimo da idiom implicitno sadrži i komponentu lova.

In a complicated **game of cat and mouse**, as regulators try to close down loopholes, borrowers and intermediaries seek to locate others in their search for funds (FT, 12/9/2007)

Sadejstvo elemenata iz domena IGRE (iskazano kroz imenicu *game* i glagol *to play*) i elemenata iz domena ŽIVOTINJA (*chicken* – kokoš, pile) uočljivo je i u idiomima **a game of chicken** i **to play chicken**. Ovi idiomi opisuju situaciju u kojoj se jedna kompanija nadmudruje sa drugom u nadi da će se ova druga uplašiti i povući pre nego što prava tržišna igra počne – na osnovu konvencionalnog znanja, znamo da su pilići i kokoš veoma plašljive životinje.

There is no question that moral hazard is an important issue, one that can make crises worse than they are. But prevention seems a better strategy than engaging in a **game of chicken**. This means closer regulation, and it will crimp banks to an extent. (FT, 9/25/2007)

'This is too sensitive a time for the Fed to being **playing chicken** with the market' said Mr Goncalves. (FT, 11/29/2007)

⁴ Pojmovna integracija (čiji je produkt pojmovni amalgam) predstavlja složeniji kognitivni mehanizam od pojmovne metafore i podrazumeva postojanje četiri mentalna prostora koji omogućavaju pojmovno tumačenje značenjske strukture ispitivanih jezičkih izraza. Detaljnije, v. Milošević (2008: 25).

Zaključak

Analiza značenjske strukture posmatranih idioma (idiomatskih izraza) u poslovnom engleskom jeziku, čiji je izvorni domen pojam SPORTA ili IGRE potvrdila je da je, u jednom svom segmentu, pojam POSLOVANJA moguće razumeti i objasniti na osnovu pojmovnih veza koje se uspostavljaju između tog pojma (POSLOVANJA) i pojmovnog domena IGRE/SPORTA. S obzirom na izvesnu značenjsku raščlanjivost posmatranih idioma, moguće je utvrditi da različiti pojmovno-jezički elementi zabeleženi u okviru pojma poslovanja izviru iz pojma igre/sporta. Ovo pojmovno povezivanje dva ispitivana domena direktna je posledica delovanja kognitivnog mehanizma *pojmovne metafore* koja leži u osnovi motivisanosti značenja posmatranih jezičkih izraza, i, u suštini, potvrđuje pretpostavku da se ciljni pojam POSLOVANJA, u svom jednom leksičko-semantičkom segmentu, može interpretirati na osnovu izvornih pojmova SPORTA i IGRE.

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.
- Hlebec, B. (2007). *English Semantics*. Beograd: Čigoja štampa.
- Nunberg, G., Sag, I., Wasow, T. (1994). Idioms. *Language*, Vol.70, No.3, 491-538.
- 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.
- Kövecses, Z i Szabo, P. (1996). Idioms. A View from Cognitive Semantics. *Applied Linguistics* 17-3:326-355.
- Milošević, I. (2008). Idiomatski izrazi u poslovnom engleskom jeziku. Magistarski rad. Beograd: Filološki fakultet.