

METAFORA KAO KOGNITIVNI INSTRUMENT U INSTITUCIONALNIM TEKSTOVIMA

Suzana Jurin

Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, Hrvatska

Sažetak

Ovaj rad analizira ulogu metafore u tekstovima najave. Najava je tekstna vrsta asertivnog tipa, podtipa informativ, a kojom se komunicira u instituciji Hrvatske gospodarske komore-Županijske komore u Rijeci. Usprkos činjenici da su tekstne vrste ovoga tipa u institucionalnoj komunikaciji shematizirane i standardizirane, ovaj rad dokazuje da su tu metafore ipak prisutne, i da su one istovremeno pokazatelji načina konceptualizacije menadžmenta. U tom smislu se zaključuje da se odnosi u menadžmentu temelje na metafori zaposlenici su roba, pri čemu je to varijanta nadređene metafore ljudi su roba, kao i sva ulaganja u zaposlenike predstavlja varijantu metafore unosna investicija. Iz analize korpusa može se zaključiti da koncept menadžmenta sadrži elemente koji se tematiziraju metaforički i pri tome se stvaraju mentalni modeli razmišljanja i usvajanja koncepta o zaposlenicima kao i o menadžmentu, a isto se reflektira i na poslovanje, produktivnost i ponašanje menadžera u instituciji.

Ključne riječi

Lingvistika, tekstna lingvistika, tekstne vrste, institucija, metafore.

UVOD

U ovom istraživanju se tekstno- lingvističkim i kognitivno- lingvističkim instrumentarijem analiziraju primjeri tekstne vrste najava koja služi institucionalnoj komunikaciji. Institucionalna komunikacija ovdje je predstavljena kroz komunikaciju Hrvatske gospodarske komore- Županijske komore u Rijeci (HGK-ŽKR), u odjelu za edukacije. Korpus za analizu prikupljen je iz komunikacije srednjeg i visokog menadžmenta institucije HGK-ŽKR. Analizirani su tekstovi najave različitih edukacija koji se koriste u općoj, interstručnoj, intrastručnoj, horizontalnoj i vertikalnoj komunikaciji, simetričnoj i asimetričnoj, internoj i eksternoj komunikaciji. Analizirano je 25 primjera tekstne vrste najava. Pretpostavka za nastanak ovoga rada jest da je institucionalna komunikacija realizirana

dijelom jezikom struke, a dijelom općim jezikom. Također je važno imati na umu da

svaka institucija, ovisno o tome koje je "vrste" tj. kakva je njena institucionalna ideologija, koristi specifični jezik struke. Jezik struke s obzirom na njegove komunikacijsko-pragmatične, tematske i jezično- stilske karakteristike traži shematizirane i standardizirane tekstne vrste. Ako govorimo o procesu odabira određenih tekstnih vrsta s kojima je moguća/dopuštena komunikacija unutar institucije, tu mislimo na leksičko, sintaktičko i semantičko određivanje tekstova, kao i na komunikacijsku funkciju tih tekstova s obzirom na područje struke u kojemu se ta institucija kreće. Upravo ovaj iskaz o shematizaciji i standardizaciji tekstova u instituciji bi trebao isključivati pojave kao što su metafore. Međutim, ovaj rad će pokazati da tekstovi kojima se komunicira u institucijama

ili organizacijama, a tu se u prvom redu misli na tekstove koje uvršćujemo u tekstnu vrstu najava, iako na mikro i na makro razini standardizirani i shematizirani, sadrže veliki broj primjera metafora. Slijedom toga ovo istraživanje dokazuje da su metafore zapravo pokazatelji naše konceptualizacije menadžmenta. U tom smislu vidimo da se odnosi u menadžmentu temelje na metafori zaposlenici su roba, a ta metafora je varijanta nadređene metafore ljudi su roba. Također, sva ulaganja u ljude i u edukaciju zaposlenika predstavljaju unosnu investiciju. Iz analize korpusa izvodi se zaključak da koncept menadžmenta sadrži elemente koji se metaforički zaključuju i razumijevaju, a slijedom toga stvaraju se mentalni modeli razmišljanja i ponašanja menadžera unutar institucija. Osim toga, ovdje se tematizira i neuralna teorija metafore koja nam utire put prema istraživanju i realizaciji komunikacije s umjetnom inteligencijom na prirodnim jezicima, i zbog toga se u ovom istraživanju postavljaju i pitanja usko vezana uz umjetnu inteligenciju. Pri ovome je najvažnije pitanje na koje još uvijek ne možemo dati konačan odgovor, a to je da li umjetna inteligencija može „razumijevati“, interpretirati, te primjenjivati konceptualne metafore kao dijelove komunikacijskog procesa. Rezultati istraživanja ovog rada daju uvid u jezično-stilsko stanje i uporabni ustroj tekstne vrste najava, kao i u način konceptualizacije sadržaja od strane menadžmenta.

TEKST I KOMUNIKACIJA

Komunikacija je dio procesa funkcije svake institucije. U komunikaciji unutar neke institucije između ostaloga govorimo i o stručnoj komunikaciji, jer svaka korporacija ima svoje područje djelovanja i struke tako da je terminologija koju koristimo u komunikaciji specifična za tu instituciju i struku kojom se ta institucija bavi. Gledajući u cjelini, možemo reći da se institucionalna komunikacija realizira općim jezikom i jezikom struke. U daljnjem tekstu ćemo koristiti samo termin komunikacija, misleći pri tome na stručnu i opću komunikaciju. Komunikaciju u svakoj instituciji treba promatrati s aspekta funkcije institucije. Komunikacija odražava

specijalizaciju institucije i podjelu rada unutar njene organizacije. U slučaju institucije HGK-ŽKR potvrđena je specijalizacija edukacije u poduzetništvu i edukacije u menadžmentu (koja leksički, sintaktički i semantički dodiruje jezik ekonomije). Institucionalna komunikacija se najvećim dijelom realizira tekstovima. Svaki tekst se u komunikaciji ostvaruje u obliku neke tekstne vrste. Tekst je svaka tvorevina koja se može pridružiti nekoj tekstnoj vrsti. Tekstne vrste su konvencionalni tipografski i jezični obrasci. Tekstne vrste koje se koriste u institucionalnoj komunikaciji odlikuje između ostaloga i karakteristika shematizacije i standardizacije (na makro i na mikro razini teksta) /1/. Kada govorimo o shematizaciji i standardizaciji, mislimo na tekstne vrste u kojima su razlike u strukturi teksta minimalne i gdje se uvijek upotrebljava standardna i unaprijed zadana tipografska i jezična shema teksta, kao i jezična sredstva. Zbog toga je u institucionalnim tekstnim vrstama ekonomske profilacije tekstni tip asertiv zastupljen u velikom broju.

TEKSTOVI U INSTITUCIONALNOJ KOMUNIKACIJI

Najava je tekstna vrsta asertivnog tipa jer se u taj tekstni tip ubrajaju svi tekstovi koji imaju funkciju utjecati na primatelja s informacijama o izvanjezičnoj stvarnosti. Asertivima se komunicira unutar visokog menadžmenta, od visokog menadžmenta prema nižim razinama i obrnuto, kao i interno (unutar struktura HGK-ŽKR) i eksterno (od HGK-ŽKR prema vani, prema javnosti). Asertivnim tekstnim vrstama glavni menadžeri pokušavaju „eksterne“ primatelje koji su dio poslovne okoline HGK-ŽKR (javnost) ili „interne“ primatelje (zaposlenike svih hijerarhijskih struktura) informirati o relevantnim i aktualnim (stručnim ili nestručnim) sadržajima vezanim uz HGK-ŽKR, ili pokušavaju prenositi htijenje i želju za izvršenjem nekih radnji, zadataka ili ciljeva, a ti sadržaji su tijekom prijenosa informacija karakterizirani stručnom kompetencijom ali i osobnim, emotivnim doživljajem menadžera. Komunikacijom asertivnim tekstovima pošiljatelj se obvezuje primatelju prenositi istinitost sadržaja, zaključaka, tvrdnji, izjava, činjenica itd. Tijekom komunikacije tekstnim

vrstama tipa asertiv u obzir se uzima i psihičko i intencionalno stanje primatelja i pošiljatelja /1/. Zbog toga se tekstovima tipa asertiv u izvanjezičnu stvarnost prenose informacije o intencionalnosti i psihičkom stanju komunikatora.

Tekstove tipa asertiv kojima je osnovna funkcija prenositi informacije, tvrdnje u istinitost ili neistinitost informacija, a pri tome primatelj te tvrdnje uzima na znanje i razumijeva ih, ovdje nazivamo informativima. Analizom korpusa došlo se do spoznaje da tekstna vrsta najava (seminara, edukacije, okruglog stola, simpozija i sl.) koja služi komunikaciji u instituciji pripada tekstnom tipu asertiv, podtipu informativ. U informativima prevladavaju govorni čini priopćavanja, konstatacije, tvrdnje, objašnjenja, izlaganja činjeničnog stanja itd., i realiziraju se najčešće konstativnim rečenicama. Relevantna literatura navodi da priopćavanja, konstatacije, tvrdnje, objašnjenja i izlaganja činjeničnog stanja traže jasnoću i nedvosmislenost izjava radi izbjegavanja poslovnog nesporazuma. Također se u njima evidentira nominalni stil, izostanak afektiranja i klasificirajućih riječi i fraza, izostanak dijaloga (nedostatak upravnog govora) i sažeto izražavanje /1/. Informativi interpretiraju jednostavne izjavne rečenice bez pretjerane uporabe pridjeva (atributa), tematski slijed je linearan, misaoni slijed je jasno tematski određen, rečenica često sadrži kompleksne leksičke elemente. Na semantičkoj razini izbjegava se sinonimija i polisemija. Metafora se također ne evidentira često u tekstovima podtipa informativ jer autori koji se bave tekstnom lingvistikom uglavnom smatraju da su metafore samo stilske figure koje doprinose literarnoj vrijednosti teksta, što je u tekstovima informativa neadekvatno i redundantno. Međutim, konceptualne metafore, kako ih sagledava kognitivna lingvistika, predstavljaju procese ljudskog razmišljanja i zaključivanja te su kao takve sastavni dio svake komunikacije. Pored toga, preko konceptualnih metafora koje su sastavni dio kognicije o razumijevanju i realizaciji ljudskih aktivnosti koje se jezično iskazuju formiramo znanje o toj aktivnosti i usvajamo obrazac ponašanja sukladan kontekstu i konvenciji unutar jedne grupe (a tu mislimo na menadžment).

FUNKCIJA TEKSTNE VRSTE NAJAVA U INSTITUCIJAMA

Prototipična najava javlja se u komunikaciji HGK-ŽKR i ona služi eksternoj, intrastručnoj komunikaciji. Komunikacijska funkcija ove tekstne vrste jest dati na znanje /1/ da postoje dva komunikacijska partnera od kojih će primatelj uzeti na znanje informacije o seminaru ili edukaciji, a kroz najavu se objavljuje da će te informacije biti istinite, tj. sadržaj najave će biti realiziran. Primarna komunikacijska namjera ovog teksta je davanje informacija o seminaru, simpoziju ili diskusiji i pokušaj pridobivanja primatelja na sudjelovanje, dok je temeljni komunikacijski proces prijenos informacija o edukaciji ili o seminaru. Komunikacijsku situaciju korištenjem tekstne vrste najava možemo prepoznati kao uzimanje na znanje detalja o seminaru, diskusiji, okruglom stolu, a predmet komunikacije je osim predstavljanja kvalitete seminara i predstavljanje institucije koja organizira manifestaciju, tj. tekstovi najave preuzimaju i propagandnu i reklamnu funkciju.

Svi analizirani tekstovi najave imaju iste ili slične elemente na makrostrukturnoj razini što još jednom potvrđuje tezu o potrebi za shematizacijom i standardizacijom takvih tekstova. Tako u analiziranim najavama možemo razlikovati uvodni dio koji se sastoji od zaglavlja, formulacija obraćanja primateljima, objavljivanje manifestacije i vrlo često sadrži i neki promotivni slogan. Središnji dio teksta sadrži uobičajeno opis sadržaja i cilja manifestacije, formulaciju ponude manifestacije te životopis i prijavnicu na manifestaciju. Završni dio najave sadrži formulaciju izraza nade za dobrom suradnjom u budućnosti, pozdravnu formulaciju, potpis odgovornih osoba, podatke o novčanom transferu prilikom prijave, te u nekim primjerima tekstova zabilježene su i prigodne maksime, poslovice i citati.

METAFORE U TEKSTNOJ VRSTI NAJAVA

Metafora je jedan od osnovnih teorijskih postavki kojima se bavi kognitivna lingvistika, te tu mislimo na teoriju konceptualne metafore. Teorija konceptualne metafore počiva na pretpostavkama da su metafore sveprisutne u

mišljenju i jeziku, i one su dio mišljenja i razmišljanja. One su sustavna preslikavanja između dviju konceptualnih domena, te konceptualne metafore često povezuju konkretne i apstraktne domene, a mnoge su i iskustveno motivirane, kao i što je određeni broj metafora univerzalan. Tako je naš konceptualni sustav na temelju kojega mislimo i djelujemo metaforičke naravi, a to nas dovodi do zaključka o sveprisutnosti metafora u mišljenju i jeziku. Ljudska konceptualizacija je ispunjena konceptualnim metaforama. Razmišljanje i emocije su usko povezane s metaforama (npr. metafora *probaviti informacije* ili *ispaliti od nervoze*). Višeznačnost jezičnih jedinica je također dokaz sveprisutnosti metafora.

Konceptualna metafora je mehanizam razmišljanja, a metaforičko razmišljanje vodi prema metaforičkim iskazima u jeziku. Mnoge konceptualne metafore ujedno su i konvencionalne metafore, te tu govorimo o svakodnevnim i čestim iskazima kojima se povezuju dva entiteta iz dviju domena.

Nadalje, metafore se koriste sa svrhom, ciljem i s namjerom. Iako ih ponekad i ne primjećujemo /2/, one izravno utječu na način kako doživljavamo sebe i svijet koji nas okružuje.

U kognitivnoj lingvistici metafore se definiraju kao preslikavanja konceptualnog sadržaja iz jedne domene u drugu domenu, s time da su obje domene svjesno odvojene i nisu povezane pragmatičkom funkcijom. Većina naše konceptualizacije o složenim pojavama uokvirena je metaforičkim razmišljanjem. Zbog toga promatramo jezik i konceptualne mreže povezane sa jezičnom produkcijom i percepcijom kao metaforičke. Ako prihvatimo takav stav, uviđamo da se većina naših izričaja i interakcija temelji na metaforama. Ponekad su to literarne metafore, ali i druga područja ljudske djelatnosti temelje svoja shvaćanja i kognitivne koncepte na metaforama. Tome u prilog Inkson /3/ ističe doprinos Morgana koji je analizirao institucije i organizacije kroz metafore kao što su "stroj", "organizam", "kultura" i "mozak". Svaka od tih metafora doprinosi shvaćanju upravljanja i funkcioniranja institucije i organizacije na poseban način. Međutim koncepti institucije, organizacije, poslovanja, radnog mjesta i

karijere su složeni koncepti, te ih zbog toga metaforiziramo na različite načine.

U ovom radu se analiziraju primjeri tekstne vrste najava u kojima se bilježi određeni broj metafora, a preko njih se konceptualiziraju pojmovi vezani uz menadžment, poduzetništvo, radno mjesto i poslovnu karijeru. Takve metafore su rezultat doživljaja poslovne situacije, te poslovne klime unutar organizacije ili institucije, i one ukazuju na način ponašanja zaposlenika. Pri ovome se metafora vrlo često koristi u raspravama ili pri rješavanju kriznih situacija unutar organizacije ili institucije. Kako je već prethodno navedeno, svi analizirani primjeri tekstne vrste najava imaju svoju shematiziranu makrostrukturu koja se sastoji od naslova tj. uvoda, glavnog dijela teksta koji opisuje seminar ili radionicu, te završnog dijela teksta. Već i sam naslov te opis seminara ili radionice za poduzetnike ukazuje na način kako se u ekonomskoj struci konceptualizira pojam *zaposlenika*:

(10) Pronalazak i odabir novih zaposlenika

Poduzetnici *pronaleže* i *biraju* zaposlenike, tj. provode dva postupka vezana uz robnu razmjenu tako da je u osnovi konceptualizacija o zaposlenicima metafora ZAPOSLENICI SU ROBA, a ona je varijanta nadređene metafore LJUDI SU ROBA. Tradicionalno poslovno razmišljanje je ZAPOSLENICI SU TROŠAK. Međutim, jednom kada budu zaposleni u organizaciji ili instituciji oni postaju investicija organizacije ili institucije - ZAPOSLENICI SU INVESTICIJA, a ta investicija nužno mora donositi profit- ZAPOSLENICI SU PROFIT. Uspješan zaposlenik je onaj koji organizaciji donosi zaradu- ZAPOSLENICI SU ZARADA. U suprotnoj situaciji, zaposlenik predstavlja trošak i gubitak za tvrtku- ZAPOSLENICI SU GUBITAK. Sve navedeno je vidljivo iz sljedećih primjera:

(11) 1. korak do uspješnog radnika.

(12) Postupak izbora i konačni izbor novih zaposlenika ključ su Vašeg uspjeha i uspjeha Vaše tvrtke.

(13) Loš odabir zaposlenika je vrlo skup odabir.

(14) Ako prebrzo zapošljavate, dugo žalite.

Možemo reći da se u poduzetništvu zaposlenici ne konceptualiziraju preko samo jedne metafore. Da bismo stekli cjelovitu sliku o metoforizaciji statusa zaposlenika, moramo navesti nekoliko metafora. Ovdje su evidentirane sljedeće metafore, iako to ne znači da i neke druge metafore nisu prisutne u strukturiranju našeg znanja o zaposlenicima: ZAPOSLENICI SU ROBA, USPJEŠNI ZAPOSLENICI SU DOBRA INVESTICIJA, LOŠI ZAPOSLENICI SU GUBITAK.

Seminari za poduzetnike i menadžere su vrsta cjeloživotnog obrazovanja, ali takva edukacija se plaća i za nju treba izdvojiti vrijeme. Jedna od temeljnih i općepoznatih metafora u poduzetništvu je VRIJEME JE NOVAC tako da organizatori nastoje uključiti druga znanja da bi privukli potencijalne kandidate za seminar, npr. :

(15) To im štedi puno novca i vremena, a osim toga stvara i imidž tvrtke na tržištu zapošljavanja.

U organizacijama se zaposlenici vrlo često konceptualiziraju preko metafore USPJEŠNI ZAPOSLENICI SU DOBRA INVESTICIJA, pa tako u tekstovima najave imamo primjer modifikacije navedene metafore koja se nalazi u osnovi primjera (16) i (17), a to je ULAGANJE U TRENING JE UNOSNA INVESTICIJA, npr.:

(16) Ako sve to imate u vidu, onda je Vaše ulaganje u trening "Pronalazak i odabir novih zaposlenika" investicija koja će Vam svakog mjeseca nositi bogate kamate.

Osim toga, u tekstovima najava koje referiraju na uspješne institucije i organizacije, zaposlenici se vrlo često konceptualiziraju preko metafore USPJEŠNI ZAPOSLENICI SU OBRAZOVANI ZAPOSLENICI, npr.:

(17) Edukacija je jedna od najbitnijih karika u lancu ostvarivanja suvremene strategije rasta i razvoja gospodarstva.

Konceptualizacija veličine i važnosti usko je povezana i proizlazi iz naših iskustava. Jezično se ostvaruje preko metafore VAŽNO JE VELIKO, a što je paralelizam analizi metafore prema Tayloru /4/ koji iznosi tezu da je visina doslovno u korelaciji s količinom te da je to prirodna veza između kvantiteta i vertikalnog dosega metafore (ili metonimije). U trenutku analize više apstraktnih primjera, tj. kada se analiza primijeni i na kvantitetu, evaluaciju ili snagu (npr. VIŠE JE GORE tj. IZNAD, DOBRO JE GORE tj. IZNAD, MOĆ i SNAGA JE GORE tj. IZNAD), metafora je evidentna, a isti primjer imamo i kod metafora koje npr. iskazuju visoke cijene (npr. *cijene su skočile u nebo*).

U analizi korpusa ovoga rada je nedvojbeno da se u nekim tekstovima najave koristi sintagma *velika internacionalna poduzeća*, i tu se radi o dimenzionalnoj karakterizaciji, što bi bilo doslovno značenje, ali ovdje moramo shvatiti da se isticanje veličine u ovom slučaju odnosi i na važnost tih institucija i organizacija, te preuveličavanje važnosti doprinosi konceptualizaciji prethodnih iskustava i obrazovanja trenerice edukacije, koje nas onda vode prema percepciji edukatorice kao vrsne i kompetentne osobe koja je stjecala iskustva na rukovodećim mjestima u VELIKIM tj. VAŽNIM institucijama, npr.

(18) Po interesu i vokaciji humanist, deset je godina radila na rukovodećim pozicijama u ljudskim resursima u velikim internacionalnim poduzećima u trgovačkoj i osiguravateljskoj branši.

Iako se ova analiza ne bavi stručnim nazivljem, primjećujemo čestu upotrebu anglizama kao i internacionalizam u izričaju rukovodeće pozicije. Budući da se u terminologiji savjetuje upotreba hrvatske inačice u odnosu na strani sinonim, izričaj *rukovodeće pozicije* sugerira da upotreba internacionalizma daje dodatnu dozu važnosti toj osobi, tj. edukatoru. Zbog toga možemo reći da se tu referira na metaforu STRANA RIJEČ JE VAŽNIJA OD DOMAĆE,

što je varijanta konceptualne metafore STRANO JE VAŽNIJE OD DOMAĆEG.

Svatko od nas ima svoj osobni pogled na *karijeru*. Mi je planiramo, mijenjamo, donosimo odluke te možemo smatrati da imamo lošu karijeru, ili nasuprot tome, da smo ostvarili obećavajuću, uspješnu, profitabilnu ili zavidnu karijeru. Međutim, perspektiva se mijenja kada promatramo koncept karijere u menadžmentu, tj. kada odlučujemo o karijerama drugih ljudi. U menadžmentu se kroz razvojne aktivnosti, edukaciju, ljudske resurse i seminare pokušava steći više znanja o karijerama i poboljšati praksu vezanu uz karijere. Tada o karijerama razmišljamo općenito. Izričaji koji se koriste u analiziranim tekstovima mogu biti realizacije različitih metafora. Metafore ne samo da izražavaju naše misli, nego nam one pomažu kod strukturiranja i uvrščivanja naših misli i razmišljanja u koncepte /3/. Na primjer, kada razmišljamo o karijeri, konceptualni sadržaj primjera

- (19) A i same karijere su se izmijenile iz niza okomitih skokova s povećanjem prihoda, autoriteta, statusa i sigurnosti u one u kojima se ljudi brzo prilagođuju, neprestano uče i tijekom vremena mijenjaju identitet svojeg rada.

temelji se na metafori KARIJERA JE PUTOVANJE. Ta metafora je vrlo česta u različitim oblicima diskursa o karijerama, od pisanja znanstvenika do svakodnevnog govora kojim ljudi objašnjavaju svoju karijeru /3/.

U objašnjenju teksta seminara (tj. u glavnom ili središnjem dijelu teksta najave) navode se teme vezane uz karijeru iz kojih je vidljivo da je karijera proces koji se razvija kroz 4 različita sustava i ima svoj životni ciklus.

Karijera je kretanje kroz vrijeme koje ima varirajuću putanju, svoje uspone i padove tj. KARIJERA JE PUTOVANJE.

Slijedom toga treba istaknuti da je jedna od osnovnih analogija u engleskom jeziku ona koja opisuje razvoj i uspjeh kao kretanje prema naprijed. White /5/ koji se između ostaloga bavio i metaforičkim značenjima kolokacija koncepta *RAST*, uočio je da su varijacije u razvoju ekonomije predstavljene kao vertikalno

kretanje ili VIŠE JE GORE (tj. IZNAD), ali i kao horizontalno kretanje kao u slučaju metafore EKONOMIJA JE PUTOVANJE.

Ključno pitanje u oba slučaja je koji faktori ubrzavaju ili usporavaju kretanje ili putovanje? Zbog toga u analiziranim tekstovima najave pronalazimo primjere konceptualizacije uspješnog razvoja karijere kao kretanje prema naprijed, a promjene i prilagodbe u načinu rada na svojoj karijeri su faktori sa kojima se mjeri napredak karijere ili ekonomije općenito, dok su teškoće u napredovanju karijere ili ekonomije zapravo teškoće ili prepreke kretanja prema naprijed. Takvo shvaćanje karijere temelji se na osobnom iskustvu involviranih zaposlenika.

Međutim, karijerom upravljaju menadžeri i organizacije, te je usklađuju s organizacijskim potrebama, i zbog toga je u osnovi takvog razmišljanja metafora KARIJERA JE ROBA, kao u primjeru

- (20) „Upravljanje karijerom“.

U primjeru (20) ne pronalazimo više perspektivu osobnog iskustva, već se ovdje radi o analizi situacije od strane vanjskog promatrača, tj. ovdje govorimo o javnoj ili izvanjskoj perspektivi /3/. Takva perspektiva ističe sposobnost karijere, tj. da se kroz napredovanje u karijeri, a to napredovanje je putovanje kretanja prema naprijed, stvori dodatni prihod. Poslodavac ima kontrolu nad karijerom svojih zaposlenika. On može transformirati nečiju karijeru zbog organizacijske svrhe, a ljude- zaposlenike svesti na njihov poslovni zadatak. Tada karijera prestaje biti dio samo osobnog razvoja zaposlenika, već ona postaje (upravljačko) vlasništvo kompanije, tj. organizacije ili institucije.

U analiziranom tekstu najave radionice iz usmenog prevođenja, u središnjem dijelu teksta, uočavamo nekoliko metafora koje ukazuju na način konceptualizacije problematike vezane uz *usmeno prevođenje i time stečena znanja*, npr.:

- (21) Posebno u ovom području ključ prijevoda je terminologija i, za tu vrstu dokumenata, razumijevanje pravne osnove materije.
- (22) Odgovori na ova pitanja ključni su za svaku organizaciju.

Metafora koja konceptualizira značenje u primjeru (21) jest ZNANJE JE USPJEH.

Ishodišna domena *uspjeh* (ključ prijevoda) preslikava se na domenu *znanja* (poznavanje terminologije).

Primjer (22) ilustrira sličnu, ali općenitiju situaciju. Iako je menadžment primarno koncentriran na stvaranje profita, preko metafore otkrivamo još jedan element u slagalici načina i sredstava sa kojima se ostvaruje profit, a to je u ovom slučaju *znanje*.

- (23) Prevoditelji zaposleni u tvrtkama i institucijama, koji moraju povremeno usmeno prevoditi (poslovni sastanak, telefonski razgovor, poslovna večera ...), imaju veliku potrebu za sustavnom edukacijom iz usmenog prevođenja, a sve kako im i sama pomisao na neki poslovni sastanak ne bi se pretvorila u noćnu moru.

Primjer (23) pojašnjava shvaćanje situacije koja nastaje kao rezultat neznanja, tj. i sama pomisao na poslovni sastanak postaje noćna mora.

Ovdje govorimo o metafori NEZNANJE JE NEUGODNA SITUACIJA, a što je varijacija metafore ZNANJE JE SIGURNOST.

Sljedeći primjer pokazuje važnost koncepta ZNANJE u menadžmentu, te ostalim područjima rada:

- (24) Cilj nam je ponuditi odgovore na pitanja prevoditelja prisiljenih da uskoče i prevode, te im dati "oruđe" kako bi se u budućnosti što bolje snašli.

Konceptualizacija *oruđa* pripada iskustvenoj domeni fizičkih predmeta. Međutim, s razvojem tehnologije i novih pristupa radu, intelektualne sposobnosti, vještine i znanja također postaju oruđa za rad. Na taj se način kategorija *oruđa* proširuje s fizičkih predmeta te uključuje i domenu kognitivnih sposobnosti. Metafora preko koje konceptualiziramo novo

značenje kategorije *oruđe* je ZNANJE JE ORUĐE ZA RAD. Možemo reći da se usmeno prevođenje konceptualizira kao vrlo zahtjevna aktivnost koja mora biti temeljena na solidnom znanju ciljnog jezika, jer inače takva djelatnost postaje neugodna.

Analizirajući metafore koje menadžeri koriste da bi ukazali na različita značenja vezana uz poduzetništvo dolazi se do koherentnog modela koji pomaže dobivanju boljeg uvida u elemente menadžmenta u poduzetništvu, tj. sagledavanje njihove perspektive, aspiracije, ambicije i različitih modela konceptualizacije pojavnosti i pojmova vezanih uz poduzetnički proces.

Konceptualizacija mnogih pojmova u poslovnoj, jezičnoj ili izvan- jezičnoj stvarnosti uključuje elemente rata. Tako se borba protiv bolesti smatra ratom, svađa je ponekad rat pa čak i ljubav može biti rat.

Sljedeći primjer konceptualizacija je metafore TRŽIŠTE JE RAT, a način da se tržište i poduzetništvo mijenja, dolaze nove institucije i organizacije, te novi i uspješniji poduzetnici, i zbog toga na tržištu vlada borba za posao i kupce, npr.:

- (25) Situacija na tržištu danas bitno je drukčija od one prije nekoliko godina. Činjenica je da na žalost neće opstati svi.

U primjeru (25), a u kontekstu funkcije teksta u tekstnoj vrsti najava edukacijskog seminara, moramo primijetiti da je semantička konotacija prisutna u metafori TRŽIŠTE JE RAT, realizirana kroz konceptualizaciju žalovanja kako slijedi: *...na žalost neće opstati svi...*, te takva konotacija zapravo ima prikrivenu „političku“ ili persuasivnu svrhu stvaranja straha i zabrinutosti kod zaposlenika kako bi zadržali zaposlenje, funkciju ili organizacijsku poziciju unutar hijerarhije organizacije u kojoj su zaposleni. A takvi zaposlenici se ovdje promatraju kao potencijalni polaznici edukacijskog seminara, te ih se na taj način pokušava privući prema registraciji i sudjelovanju na seminaru ili edukaciji, a sve sa svrhom prikazivanja istoga kao treninga koji im nudi rješenja za opstanak na tržištu.

NEURALNA TEORIJA METAFORE ILI KAKO UMJETNA INTELIGENCIJA INTERPRETIRA METAFORE

Razmišljajući o metaforama, te o metaforizaciji koncepata u jeziku i svijetu, eminentni lingvisti postavljaju vrlo relevantna pitanja kao npr.:

Have you ever asked why conceptual metaphor exists at all, why we should think metaphorically, why metaphors should take the form of cross-domain mappings?

Have you thought about how our metaphor system is grounded in experience or about why certain conceptual metaphors are widespread around the world or even universal?

Have you wondered about how complex poetic metaphors are built up out of simpler metaphors?

Have you wondered about how whole systems of philosophical or mathematical thought can be built up out of conceptual metaphors? /6/.

Na takva i slična pitanja djelomične odgovore daje Neuralna teorija metafore. Neuralna teorija metafore (NTM) znatno mijenja kognitivnu lingvistiku, ali pri tome ne toliko lingvističku empirijsku analizu, već naše razumijevanje načina na koji funkcionira metaforički sustav. NTM argumentira kako je metaforičko razumijevanje utemeljeno u osnovnom ljudskom iskustvu, a iskazuje se kroz primarne metafore, te kako primarne metafore doprinose razumijevanju složenih konceptualnih metafora. Osim toga ona daje odgovore na pitanja kako primarne i složene metafore pridonose shvaćanju značenja riječi, sintagmi i gramatičkih konstrukcija u odnosu na izvan- jezičnu stvarnost, te koja je uloga konceptualne metafore u apstraktnim konceptima i cjelokupnom konceptualnom sustavu, i kako konceptualne metafore doprinose razumijevanju jezika.

Istraživanja računalnog neuralnog modeliranja koja dalje idu prema detaljnoj simulaciji mozga i neuralne teorije jezika i metafore, vode ka napretku istraživanja umjetne inteligencije (UI), a time se otvaraju brojna pitanja koja golicaju maštu od začetka ideje o UI, npr.: Hoće li ikada biti UI koja će imati subjektivno iskustvo kako ga imaju ljudska bića? Hoćemo li ikada razgovarati s UI prirodnim, ljudskim jezikom, i pri tome koristiti metafore koje će UI moći razumijevati i konceptualizirati na pravilan i razumljiv način?

Feldman kao jedan od utemeljitelja neuralne teorije jezika ne vjeruje u tu mogućnost jer je mišljenja da UI ne može dijeliti "naše", subjektivno iskustvo. Ako zamislimo UI sa sviješću o sebi, svojim željama, ciljevima itd., takva UI bi zasigurno učinkovitije samostalno djelovala, ali ne bi mogla imati i dijeliti spoznaju o ljudskom (subjektivnom i tjelesnom) iskustvu.

UI je fizički i kvalitativno različita od čovjeka i pri tome će uvijek imati drukčiju percepciju iskustva, nego to ima čovjek. Potrebno je preispitivati postojanje UI koja simulira funkcije mozga i svijesti u formi detaljne simulaciju ljudskoga mozga i ljudske svijesti, te da li takva UI sa takvim (simuliranim) umjetnim kognitivnim aparatom može uhvatiti bit i sadržaj ljudskog iskustva?

Također je važno spoznati da li je moguće simulirati procesiranje i asocijativizam karakteristične za ljudski mozak kod suvremene UI? I treće, ali nikako najmanje važno jest pitanje o mogućnosti komunikacije s UI na prirodnome jeziku uz korištenje konceptualnih metafora?

Istraživanje UI bliže je otkrivanju temeljnih principa mišljenja i razmišljanja od neuroznanosti. Ipak, organska tehnologija nalik mozgu još je uvijek jako daleka. UI se uglavnom koristi za rješavanje specifične problematike, tako da znanstvenici nude djelomično pozitivne odgovore na ta pitanja, i navode da je razumijevanje (kao i razumijevanje metafora prema neuralnoj teoriji jezika) zajedničko (utjelovljeno) iskustvo, koje se temelji na osjetima i senzaciji, tj. na svijesti o postojanju i posjedovanju ljudskog, fizičkog tijela, mozga i biokemije. Oni nadalje nude razmišljanja u smjeru simulacije ljudske konceptualizacije iskustva i okoline kod UI, a nikako preslikavanju istih /7/.

ZAKLJUČAK

Tekstna vrsta najava spada u tekstni tip asertiv, podtip informativ i uobičajeno je sredstvo komunikacije menadžmenta u instituciji HGK-ŽKR, a njena funkcija je informirati o svim pojedinostima koje se odnose na održavanje seminara, edukacije, simpozija, te informirati primatelje o svim potrebnim pojedinostima za tu manifestaciju.

Analiza tekstova je pokazala da su metafore u tekstnom podtipu informativ učestale, usprkos potrebi standardizacije i shematizacije takve komunikacije.

Nakon provedene analize nameće se zaključak da su metafore vrlo frekventne u tekstovima najave, i one nam pomažu shvatiti i strukturirati naše znanje o menadžmentu. Tako se zaposlenici konceptualiziraju kao roba što znači da metafore zaposlenici su roba, uspješni zaposlenici su dobra investicija a loši zaposlenici su gubitak predstavljaju temeljna iskustva preko kojih razmišljamo i donosimo odluke o zaposlenicima u poduzetništvu. Karijera je također složena pojava koja predstavlja osobno putovanje, dok se s druge strane, menadžeri prema karijeri svojih zaposlenika odnose kao prema robu.

Znanje je važno oruđe u poslovanju jer predstavlja ključ uspjeha i zaposleniku daje sigurnost pri obavljanju aktivnosti. Osim toga metafora tržište je rat je ona na koju se aludira kod privlačenja kandidata na seminare.

Koncept menadžmenta sadrži elemente koji se metaforički izvode i stvaraju mentalni model razmišljanja kao i ponašanje koje se temelji na njemu. Iznenadujuće je kako metafore daju značenje različitim aspektima menadžmenta ukazujući na menadžment kao na složeni proces koji vodi prema uspjehu i zaradi, i to ako mu se pristupi tako da se zadovolje kriteriji koji se formiraju tijekom realizacije aktivnosti. Svaka metafora otkriva kako funkcionira menadžment. Izbor metafore ovisi o ulozi govornika i cilju iskaza. Osim toga, potrebno je referirati se i na neuralnu teoriju metafore koja nam utire put prema istraživanju i realizaciji komunikacije s UI na prirodnim jezicima, a pri tome odgovarajući na pitanje da li UI razumijeva i primjenjuje konceptualne metafore.

Ovo istraživanje daje odgovore na važna pitanja na kojima počiva suvremena lingvistika teksta, te dijelom i kognitivna lingvistika, i to kroz predstavljeni korpus od 25 tekstova najave u kojima je pronađen i analiziran samo limitirani broj metafora koje služe komunikaciji u menadžmentu.

Bilješke

- /1/ Jurin, S.(2024).Kako menadžer zamagljuje istinu ili tekstne vrste asertivnog tipa. Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka.
- /2/ Lakoff, G., Turner, M.(1989). More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor. The University of Chicago Press, Chicago.
- /3/ Inkson, K. (2004). Images of Career: Nine key Metaphors. *Journal of Vocational Behavior*,65, 96-111.
- /4/ Taylor, J. R.(2003). Category extension by metonymy and metaphor. Dirven,R., Pörings, R.(ur.). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Mouton de Gruyter, Berlin/ New York, 323-347.
- /5/ White, M.(2003). Metaphor and Economics: the case of growth. *English for Specific Purposes*, 22, 131-151.
- /6/ Lakoff, G.(2012). Explaining Embodied Cognition Results. *Topics in Cognitive Science*, Vol.4, 4, 773- 785.
- /7/ Feldmann, J./Dodge,E./Bryant,J.(2009). A Neural Theory of Language and Embodied Construction Grammar. Heine, B., Narrog, H. (ur.) *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. New York:Oxford University Press, 111-138.

Literatura

1. Feldmann, J./Dodge,E./Bryant,J.(2009). A Neural Theory of Language and Embodied Construction Grammar. Heine, B., Narrog, H. (ur.) *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. New York:Oxford University Press, 111-138.
2. Inkson, K. (2004). Images of Career: Nine key Metaphors. *Journal of Vocational Behavior*,65, 96-111.
3. Jurin, S.(2024).Kako menadžer zamagljuje istinu ili tekstne vrste asertivnog tipa. Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka.
4. Lakoff, G.(2012). Explaining Embodied Cognition Results. *Topics in Cognitive Science*, Vol.4, 4, 773- 785.
5. Lakoff, G., Turner, M.(1989). More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor. The University of Chicago Press, Chicago.

6. Taylor, J. R.(2003). Category extension by metonymy and metaphor. Dirven,R., Pörings, R.(ur.). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Mouton de Gruyter, Berlin/ New York, 323-347.
7. White, M.(2003). Metaphor and Economics: the case of growth. *English for Specific Purposes*, 22, 131-151.

METAPHOR AS A COGNITIVE INSTRUMENT IN INSTITUTIONAL TEXTS

Suzana Jurin

Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, Hrvatska

Abstract

This paper is the result of text linguistic research of the role of metaphor in text genre announcement. This text genre is an assertive text type, subtype informative and it performs communication in the institution Croatian Chamber of Commerce subdivision Chamber of Commerce Rijeka. Announcements are highly structured and standardized texts but they also show a high presence of metaphors which are indicators of management conceptualization. The corpora analysis shows that management concepts are interpreted metaphorical in order to create a cognitive model of understanding employed and management in formal institutions, and that is reflected in business, creation of profit and achieving goals of the entire institution or organization.

Keywords

Linguistics, text linguistics, text genre, institution, metaphor